

AKTIVISME DIGITAL DI INDONESIA



**Muhammad Fajar
Luthfi Adam
Aulia Dwi Nastiti
Yoes Chandra Kenawas**

AKTIVISME DIGITAL DI INDONESIA

Yayasan Tifa

18 Office Park Building 15th Fl. Unit C-D
Jl. TB Simatupang No. 18 , RT.2/RW.1,
Kebagusan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520
Website: www.tifafoundation.id
E-mail: public@tifafoundation.id

 Tifa Foundation

 @TifaFoundation

 @tifafoundation_id

 Yayasan Tifa

Peneliti:

Aulia Nastiti
Luthfi Adam
Yoes Kenawas
Muhammad Fajar

Desain dan tata letak

Ahmad Zulfikar Fauzi

Data dalam penelitian ini dapat diakses
di repositori dalam tautan berikut:

<https://bit.ly/TIFA-DatasetAktivismeDigital>

Saran pengutipan:

Fajar, Muhammad, Aulia Nastiti, Yoes C.
Kenawas, dan Luthfi Adam. 2022. *Aktivisme
Digital di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Tifa



Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Ketentuan pidana pasal 72 UU No. 19 tahun 2002

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DAFTAR ISI

Daftar Isi.....	1	BAB 4 EFEKTIVITAS DAN DAMPAK AKTIVISME DIGITAL.....	40
Daftar Tabel & Grafik.....	2	Pendahuluan.....	40
Kata Pengantar	3	Mengukur Efektivitas Aktivisme Digital	41
Apresiasi	4	Menjelaskan Efektivitas Aktivisme Digital.....	43
Peran Aktivisme Digital Kelompok Muda dan Organisasi Masyarakat Sipil dalam Gerakan Sosial di Indonesia (2016-2021).....	5	Dampak Aktivisme Digital bagi Gerakan Sosial	46
BAB 1 PENDAHULUAN.....	6	Kesimpulan.....	51
Perkembangan dan Kajian Aktivisme Digital di Indonesia.....	6	BAB 5 REKOMENDASI 360° AKTIVISME DIGITAL	52
Kerangka Konseptual.....	7	Rekomendasi 360°: Praktik Terbaik	
Metodologi Penelitian	11	Melakukan Aktivisme Digital	52
Struktur Laporan dan Keluaran Penelitian	14	Langkah 1 - Menavigasi Ekosistem Aktivisme Digital	54
BAB 2 LANSKAP KAMPANYE AKTIVISME DIGITAL	15	Langkah 2 - Membangun Kapasitas Pengorganisasian Kampanye.....	56
Pendahuluan.....	15	Langkah 3 - Membentuk Aliansi dan Koalisi	58
Puncak Aktivisme Digital: 2019-2021.....	15	Langkah 4 - Menjaga Akuntabilitas dan Keberlanjutan Aktivisme	59
Isu-Isu Kunci: Hak Asasi Manusia, Kesetaraan		Ringkasan Rekomendasi 360° Aktivisme Digital	60
Gender dan Lingkungan.....	16	Daftar Pustaka	62
Sasaran Utama: Publik dan Pemerintah	19		
Kesenjangan Kampanye Antar Wilayah	20		
Berbagi Informasi	21		
Kesimpulan.....	22		
BAB 3 POLA ORGANISASI AKTIVISME DIGITAL	23		
Pendahuluan.....	23		
Profil Responden	24		
Temuan Empiris	26		
Kesimpulan.....	39		

DAFTAR TABEL, GRAFIK & DIAGRAM

Tabel 1.1.	Operasionalisasi Konsep “Kampanye Aktivisme Digital”.....8	Grafik 2.1.	Aktivisme Digital (2016-2021)..... 16
Tabel 1.2.	Operasionalisasi Konsep “Efektivitas Aktivisme Digital”.....9	Grafik 2.2.	Isu Kampanye (2016-2021)..... 17
Tabel 1.3.	Operasionalisasi Konsep “Implikasi Aktivisme Digital”..... 10	Grafik 2.3.	Total Jumlah Like Per Sektor (2016-2021) 18
Tabel 1.4.	Operasionalisasi Konsep “Praktik Baik Aktivisme Digital”..... 10	Grafik 2.4.	Sektor dan Isu Kampanye (2016-2021) 18
Tabel 1.5.	Kriteria dan Jumlah Pengumpulan Data Kuantitatif 12	Grafik 2.5.	Target Kampanye (2016-2021) 19
Tabel 1.6.	Kriteria dan Jumlah Pengumpulan Data Wawancara 13	Grafik 2.6.	Wilayah Kampanye (2016-2021)..... 20
Tabel 1.7.	Struktur Laporan dan Keluaran Penelitian 14	Grafik 2.7.	Isu dan Wilayah Kampanye (2016-2021) 20
Tabel 4.1.	Pengukuran Efektivitas Aktivisme Digital dalam Tiga Studi Kasus 43	Grafik 2.8.	Repertoar (2016-2021) 21
Tabel 4.2.	Faktor Pendukung Efektivitas Aktivisme Digital dalam Tiga Studi Kasus..... 44	Grafik 2.9.	Total Jumlah Like Per Repertoar (2016-2021) 22
Tabel 4.3.	Faktor Penghambat Efektivitas Aktivisme Digital dalam Tiga Studi Kasus..... 45	Grafik 3.1.	Sebaran wilayah responden (n=96) .. 24
Tabel 4.4.	Indikator Pengukuran dan Output Dampak Aktivisme Digital Tiga Studi Kasus 47	Grafik 3.2.	Status Badan Hukum Organisasi Responden (N=96)..... 25
		Grafik 3.3.	Usia Rata-rata Anggota Organisasi (n=96) 25
		Grafik 3.4.	Isu yang Diusung oleh Organisasi Responden 26
		Grafik 3.5.	Platform yang Digunakan Responden dalam Aktivisme Digital..... 27
		Grafik 3.6.	Frekuensi Organisasi Responden Menggunakan Platform Media Sosial 27
		Grafik 3.7.	Bentuk Aktivisme Digital 31
		Grafik 3.8.	Pelatihan Aktivisme Digital (n=96)..... 33
		Grafik 3.9.	Materi Pelatihan yang Diselenggarakan secara <i>In-house</i> 33
		Grafik 3.10.	Materi Pelatihan yang Diselenggarakan Organisasi Eksternal..... 33
		Grafik 3.11.	Institusionalisasi Aktivisme Digital 34
		Grafik 3.12.	Berbagai Aspek Keamanan dan Mitigasi Resiko Aktivisme Digital 36
		Grafik 3.13.	Pilihan 2FA/MFA..... 36
		Grafik 3.14.	Konsultasi dengan Pakar Komunikasi dan Pakar Hukum..... 37
		Grafik 3.15.	Tools dan Layanan Khusus untuk Manajemen dan Evaluasi Aktivisme Digital..... 38
		Grafik 3.16.	Organisasi yang Menggunakan Kitabisa.com atau Change.org 39
		Diagram 5.1.	Rekomendasi 360° Aktivisme Digital. 53

KATA PENGANTAR

YAYASAN TIFA

Di tengah perubahan teknologi yang cepat, aktivisme digital telah menjadi tren penting dalam gerakan sosial kontemporer. Maraknya aktivisme digital di Indonesia di masa krisis COVID-19 menunjukkan bahwa aktivisme digital sebagai salah satu strategi gerakan sosial berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat untuk melakukan aksi kolektif dalam merespon dinamika sosial-politik di tengah keterbatasan mobilitas mereka, terutama dengan semakin sempitnya ruang sipil untuk kebebasan berekspresi dan berpendapat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan lanskap tata kelola ruang digital di Indonesia memengaruhi perubahan peluang dan tantangan bagi aktivisme digital. Di satu sisi, perkembangan TIK menghadirkan lebih banyak cara atau metode untuk melakukan aktivisme digital, baik dalam menyampaikan tuntutan ataupun memobilisasi dukungan, serta membuka ruang partisipasi bagi lebih banyak orang. Di sisi lain, ekspansi ruang publik ke ranah digital dibarengi dengan ekspansi represi masyarakat sipil ke ranah digital. Hal ini ditandai oleh peningkatan signifikan dari jumlah serangan siber terhadap aktivis dan jurnalis, terutama mereka yang menyuarakan kritik bagi pihak yang berkuasa, serta kriminalisasi ujaran di ruang digital.

Perubahan konteks aktivisme digital di Indonesia serta semakin pentingnya aktivisme digital bagi gerakan masyarakat sipil saat ini melatarbelakangi kebutuhan untuk melakukan penelitian “Peran Aktivisme Digital Organisasi Gerakan Sosial di Indonesia (2016-

2021)” ini. Adapun perubahan konteks tersebut dan peningkatan signifikansi aktivisme digital bagi gerakan sosial di Indonesia belum tergambar dalam literatur-literatur terdahulu mengenai topik tersebut. Melalui penelitian ini, Yayasan Tifa ingin berkontribusi dalam upaya untuk mengkurasi pengetahuan mengenai lanskap aktivisme digital di Indonesia saat ini: pola, peluang, tantangan, capaian, dampak, serta praktik-praktik baik aktivisme digital di Indonesia.

Temuan dan rekomendasi dalam laporan penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memperkaya diskursus gerakan sosial masyarakat sipil di Indonesia, namun juga menjadi bahan pembelajaran bagi organisasi masyarakat sipil dan kelompok muda dalam melakukan aktivisme digital serta dalam memanfaatkan aktivisme digital sebagai bagian dari strategi gerakan sosial mereka. Oleh karena itu, laporan penelitian ini akan menjadi basis bagi Yayasan Tifa untuk mengembangkan modul pelatihan dan menyelenggarakan rangkaian diskusi dengan praktisi aktivisme digital dari OMS dan kelompok muda di Indonesia.

Kami mengapresiasi tim peneliti yang memungkinkan penelitian dan penulisan laporan ini bisa berjalan dengan baik, seluruh responden penelitian yang telah berpartisipasi, serta masyarakat sipil yang memperjuangkan demokrasi substantif di Indonesia.

Jakarta, 12 Desember 2022

Shita Laksmi

Direktur Eksekutif Yayasan Tifa

APRESIASI

Kami berterimakasih kepada Yayasan TIFA sebagai donor sekaligus sistem pendukung penelitian. Shita Laksmi, Sudaryanto, Oslan Purba, Debora Irene Christine, Fuji Aotari Wahyu Anggraini, Lamia P. Damayanti, Bernadeta G. Lavitasari, Bernadetha Chelvi Yuliasuti, dan Dennis Tjandrasa adalah orang-orang di balik Yayasan TIFA yang meringankan kerja-kerja penelitian kami. Mereka memungkinkan kami meluangkan waktu lebih banyak untuk memikirkan substansi penelitian tanpa terbebani banyak dengan administrasi penelitian.

Pada tahap awal dan akhir penelitian, kami sangat menghargai kritik dan saran oleh Damar Juniarto (Southeast Asia Freedom of Expression Network) dan Profesor Yatun Sastramidjaja (University of Amsterdam). Damar Juniarto memberi kritik yang substantif terhadap rancangan awal desain penelitian sementara Profesor Yatun membantu kami membentuk struktur penulisan laporan akhir ini secara lugas.

Penelitian ini tidak akan terselenggara tanpa bantuan dari peneliti kuantitatif kami, Ade Nurmalisa, Bella Ananda, Robby Nugraha, dan Sri Handayani Nasution. Kami sangat terbantu dengan kehadiran daring mereka selama Selasa dan Kamis selama periode penelitian untuk berdiskusi mengenai temuan-temuan sementara dari pekerjaan mereka mendata aktivisme daring. Dari mereka kami banyak belajar tentang kelemahan-kelemahan desain penelitian kuantitatif kami sekaligus membantu kami memperbaikinya.

Sebagai peneliti kualitatif, Gede Indra Pramana, Nadira R. Chairani, dan Nikolas Imbiri tidak kenal lelah memburu informan wawancara, baik secara daring maupun luring. Mereka juga membantu kami menyingkap kelemahan-kelemahan instrumen wawancara sekaligus memberi kemungkinan-kemungkinan memperbaikinya. Tanpa kerja mereka, penelitian ini tidak mungkin bercerita mengenai pengalaman-pengalaman signifikan para aktivis dalam memperjuangkan agenda mereka secara daring.

Pengerjaan transkrip wawancara tidak mungkin selesai tanpa kerja dari Azzahra Nilam Yuandini, Baiq Tiara, Balqis Safira Firdaus, Herraditya Mahendra, Vinki Rasta, dan Yunus Abdul Kholiq.

Seluruh kelemahan dalam penelitian ini adalah konsekuensi dari cara pandang kami terhadap aktivisme daring di Indonesia. Karena itu, kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini adalah seluruhnya tanggung jawab kami.

Aulia Nastiti
Yoes Kenawas
Luthfi Adam
Muhammad Fajar

PERAN AKTIVISME DIGITAL KELOMPOK MUDA DAN ORGANISASI MASYARAKAT SIPIL DALAM GERAKAN SOSIAL DI INDONESIA (2016-2021)

RINGKASAN EKSEKUTIF

- Penelitian ini bertujuan menjawab empat pertanyaan: 1) Bagaimana potret aktivisme digital pada organisasi gerakan sosial di wilayah barat, tengah dan timur Indonesia pada periode 2016-2021? 2) Bagaimana efektivitas aktivisme digital pada organisasi gerakan sosial dalam merespons dinamika sosial politik di Indonesia? 3) Bagaimana implikasi aktivisme digital pada perubahan sosial-politik yang muncul dari berbagai gerakan sosial di Indonesia? 4) Apa strategi dan praktik-praktik konkret yang perlu diadopsi organisasi gerakan sosial dalam melakukan aktivisme digital di Indonesia?
- Berdasarkan 3.873 data kampanye aktivisme digital di media sosial, kami merekam bahwa periode 2019-2021 merupakan periode puncak aktivisme digital. Dalam periode yang sama, isu-isu politik dan HAM, lingkungan dan kesetaraan gender merupakan isu-isu dominan. Dalam kampanye mereka, organisasi-organisasi gerakan sosial sangat menasar publik dan pemerintah sebagai target utama kampanye. Kecenderungan lainnya adalah dominasi organisasi-organisasi di wilayah Indonesia barat sebagai penyumbang kampanye daring. Berbagi informasi juga menjadi repertoar kampanye digital yang paling sering digunakan organisasi gerakan sosial.
- Survei terhadap 96 organisasi gerakan sosial mengungkap bahwa mereka belum secara maksimal menggunakan ragam media sosial untuk menunjang kampanye digital. Mereka juga belum menggunakan media sosial untuk fungsi-fungsi seperti perekrutan anggota baru, penggalangan dana, dan mobilisasi aksi luring. Meskipun mereka cukup mendapat informasi tentang praktik-praktik baik aktivisme digital melalui pelatihan-pelatihan, mereka belum melembagakan praktik-praktik tersebut dalam organisasi mereka.
- Studi kasus terhadap tiga kampanye aktivisme digital memperlihatkan #SahkanRUUPKS memiliki tingkat efektivitas paling tinggi, #BaliTolakReklamasi memiliki tingkat efektivitas menengah, sedangkan efektivitas kampanye #PapuanLivesMatter paling rendah. Data wawancara semi-terstruktur dengan 100 informan mengungkap lima faktor yang menghambat aktivisme digital organisasi gerakan sosial, yaitu 1) perbedaan orientasi antarorganisasi; 2) serangan balik; 3) peluang politik tertutup; 4) pembatasan atau pembungkaman gerakan; dan 5) kesenjangan akses dan kapasitas digital.
- Dari tiga studi kasus tersebut, kami juga menemukan dampak aktivisme digital terhadap partisipasi publik di kasus #PapuanLivesMatter sangat signifikan, sementara dalam kasus #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi meningkat secara bertahap. Sementara dari sisi keterlibatan pemerintah, kasus #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi sama-sama memperlihatkan konsesi yang meningkat, berlawanan dengan kasus #PapuanLivesMatter yang sama sekali tidak mendapatkan konsesi. Sementara itu, represi dari pemerintah terhadap kasus #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi cenderung menurun berbanding terbalik dengan kasus #PapuanLivesMatter dimana represi meningkat secara drastis.
- Kami memberikan rekomendasi 360° kepada organisasi gerakan sosial untuk meningkatkan kapasitas aktivisme digital mereka. Rekomendasi 360° berarti rekomendasi yang komprehensif mencakup dari aspek perencanaan sampai evaluasi aktivisme digital. Kami membagi rekomendasi-rekomendasi dalam empat kategori: menavigasi ekosistem digital, membangun kapasitas kampanye, membentuk aliansi dan koalisi, dan menjaga akuntabilitas dan keberlanjutan.

BAB 1

PENDAHULUAN



PERKEMBANGAN DAN KAJIAN AKTIVISME DIGITAL DI INDONESIA

LATAR BELAKANG

Kondisi kebebasan sipil di Indonesia dalam kurun waktu 7-8 tahun terakhir terus mengalami penurunan. Tergerusnya ruang kebebasan publik untuk menyampaikan pendapat dan keresahan terjadi di dunia nyata dan maya. Di dunia maya, ruang gerak publik juga makin menyempit karena Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memidanakan suara kritis, patroli siber aparat, serta munculnya pendengung (*buzzer*) dan pasukan siber (*cyber army/troll*) yang mengintimidasi dan mendistorsi informasi kritis atas perilaku rezim. Berdasarkan temuan SAFEnet (2021), pada tahun 2020, ada 84 jumlah warga yang dituntut menggunakan Undang-undang ITE. Lebih lanjut, sepanjang 2021 setidaknya ada 38 korban kriminalisasi. Sejak UU ITE disahkan pada 2008, aktivis selalu menempati peringkat pertama jumlah korban pidana, yakni sebanyak 26,3% dari total korban. Aktivis dan publik yang menyuarakan kritik juga kerap

menerima serangan digital dan jumlahnya meningkat sejak pandemi datang. Terdapat 193 insiden serangan digital pada 2021, meningkat dari 147 pada 2020. Peretasan adalah bentuk yang paling banyak. Namun, adapula metode baru seperti serangan pendengung (*buzzer*), *Zoom bombing* dan *SMS phishing* (SAFEnet 2021).

Namun, meningkatnya represi terhadap aktivisme di dunia digital tak serta merta menyurutkan langkah aktivis demokrasi dan kebebasan masyarakat sipil untuk terus menyuarakan tuntutan mereka (Suwana dan Wijayanto 2021). Bahkan, pegiat aktivisme digital terus menemukan cara untuk memanfaatkan celah yang masih tersedia dalam ranah digital. Lihat misalnya berbagai aktivitas protes dalam ranah digital sebagai respons atas pelanggaran kebebasan sipil dan HAM (misalnya: protes atas Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja), perusakan lingkungan (*Wadas Melawan*),

kesehatan (pembatalan rencana vaksin berbayar), dan kesetaraan gender (kampanye Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual dan Permendikbud No. 30/2021).

Beberapa studi telah berusaha untuk mendokumentasikan aktivisme digital di Indonesia. Kami berpendapat kalau studi-studi tersebut memiliki beberapa kelemahan. Pertama, beberapa studi (Nugroho 2008, 2010; Lim 2013) berlangsung ketika: 1) biaya untuk melakukan aktivisme digital relatif “murah”; 2) penetrasi internet dan media sosial masih dalam tahap awal dan; 3) platform aktivisme digital belum begitu beragam. Hari ini, kondisi-kondisi tersebut telah berubah secara drastis. Biaya untuk terlibat dalam aktivisme digital semakin “mahal” karena ancaman pidana UU ITE, patroli siber, dan perundungan dalam ranah digital. Lebih lanjut, penetrasi internet dan media sosial hari ini sudah mencapai lebih dari 70% total populasi Indonesia. Platform aktivisme digital pun semakin beragam, tidak hanya jenis media sosial yang bertambah (Instagram, Tiktok, dan Youtube), namun juga semakin beragamnya media komunikasi personal dan munculnya platform aktivisme baru seperti change.org dan kitabisa.com. Karena itu, kita memerlukan studi baru yang berusaha merekam aktivisme digital yang dipengaruhi oleh konteks-konteks baru di atas.

Studi lainnya juga terlalu fokus terhadap kelompok-kelompok konservatif Islam (Beta 2019; Nisa 2013, 2018). Studi-studi ini merekam bagaimana aktivisme digital kelompok Islam dalam memperjuangkan agenda mereka. Namun demikian, kelompok konservatif Islam bukanlah satu-satunya kelompok yang berada di dalam arena politik. Meskipun tidak sebanyak kelompok Islam konservatif, kelompok-kelompok progresif adalah aktor lain yang mengisi

arena politik. Dengan mempelajari bagaimana kelompok progresif melakukan aktivisme digital, kita dapat mengetahui lebih lanjut perimbangan kekuatan antar kelompok konservatif dan progresif yang pada akhirnya menentukan perjuangan agenda-agenda progresif. Karena itu, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang terlalu fokus membahas aktivisme kelompok digital kelompok-kelompok Islam konservatif.

Secara metodologis, studi aktivisme digital di Indonesia juga terlalu mengandalkan metode kualitatif (Chandler 2017; Lim 2003; Molaei 2015). Studi-studi ini cukup berhasil untuk secara mendalam mendokumentasikan aktivisme digital seperti memperlihatkan bagaimana aktivis menggunakan internet sebagai pendorong gerakan reformasi di Indonesia. Namun, berbagai studi tersebut mengalami kesulitan untuk melihat gambaran besar aktivisme digital. Dengan menerapkan metode penelitian campuran, kami berusaha memperbaiki kelemahan ini dan memberikan deskripsi yang lebih luas mengenai aktivisme digital di Indonesia.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana potret aktivisme digital pada organisasi gerakan sosial di wilayah barat, tengah dan timur Indonesia pada periode 2016-2021?
2. Bagaimana efektivitas aktivisme digital pada organisasi gerakan sosial dalam merespons dinamika sosial politik di Indonesia?
3. Bagaimana implikasi aktivisme digital pada perubahan sosial-politik yang muncul dari berbagai gerakan sosial di Indonesia?
4. Apa strategi dan praktik-praktik konkret yang perlu diadopsi organisasi gerakan sosial dalam melakukan aktivisme digital di Indonesia?

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini, kami mendefinisikan aktivisme digital sebagai *aktivisme sosial melalui mediasi teknologi digital untuk mempromosikan gerakan sosial dan agendanya* (Bennett dan Segerberg 2013). Definisi ini menegaskan pandangan kami bahwa aktivisme digital mesti dilihat sebagai sebuah strategi yang tidak terpisah dari gerakan sosial.¹ Untuk mengkaji aktivisme digital di Indonesia,

kami mengajukan beberapa kerangka analisis dan operasionalisasi konsep yang relevan dengan tujuan spesifik penelitian sebagai berikut.

REPERTOAR AKTIVISME DIGITAL

Untuk mencapai tujuan memetakan lanskap aktivisme digital dalam gerakan sosial di Indonesia, kami mengadopsi kerangka konsep “repertoar aktivisme digital,” atau metode dan instrumen yang digunakan oleh gerakan sosial untuk mencapai tujuan mereka (George dan Leidner 2019, 3), sebagai dasar untuk memetakan variasi aktivisme digital di Indonesia pada kurun waktu 2016-2021 di tiga wilayah Indonesia.

¹ Gerakan sosial adalah tindakan kolektif yang berdasarkan tujuan bersama dan solidaritas sosial dalam sebuah interaksi berkelanjutan dengan elit, kompetitor, dan otoritas (Tarrow 2011, 9).

Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep “Kampanye Aktivisme Digital”

Definisi	Dimensi	Indikator
Tindakan publik terorganisir untuk membuat tuntutan kolektif yang menasar otoritas terkait dimana inisiator dari tindakan tersebut menggunakan media digital	1. Tindakan publik terorganisir	1.1 Aktor pelaku tindakan 1.2 Lokasi aktor 1.3 Waktu terjadinya tindakan
	2. Tuntutan kolektif	2.1 Isi tuntutan/agenda 2.2 Repertoar
	3. Otoritas	3.1 Pemegang otoritas
	4. Media digital	4.1 Instrumen 4.2 Atribut pesan

Pemetaan ini berangkat dari himpunan data yang kami susun, di mana kami menggunakan kegiatan “kampanye aktivisme digital” sebagai unit observasi. Kampanye aktivisme digital didefinisikan sebagai *tindakan publik terorganisir untuk membuat tuntutan kolektif yang menasar otoritas terkait dimana inisiator dari dari tindakan tersebut menggunakan media digital* (Joyce, Rosas dan Howard 2013).

Dari definisi ini, dapat dilihat bahwa dalam sebuah kampanye aktivisme digital, setidaknya ada empat dimensi utama: a) tindakan publik terorganisir; b) tuntutan kolektif; c) otoritas sebagai target; dan d) penggunaan media digital. Setiap dimensi ini memiliki beberapa indikator yang menjadi acuan untuk merekam dan mengolah kampanye aktivisme digital ke dalam himpunan data. Operasionalisasi konsep secara singkat kami paparkan dalam Tabel 1. Sementara ulasan operasionalisasi konsep yang lebih detail dalam penyusunan himpunan data kami sertakan dalam buku kode.

Menggunakan “kampanye” sebagai unit observasi memungkinkan kami untuk mendata aktivisme digital secara lebih sistematis, dengan mengidentifikasi variabel-variabel penting di setiap kegiatan kampanye, seperti: organisasi inisiator, tujuan gerakan sosial, tipe isu, periode waktu, wilayah kampanye, target kampanye, jenis platform yang digunakan, serta sejauh apa keterlibatan publik dalam kampanye. Unit observasi ini juga lebih memungkinkan kita melacak berbagai macam repertoar aktivisme digital seperti petisi online, protes digital, dan mobilisasi aksi luring. Membangun himpunan data kampanye aktivisme digital akan melengkapi studi-studi sebelumnya yang cenderung didominasi oleh studi-studi kualitatif. Himpunan data juga memungkinkan kita mendapatkan gambaran besar mengenai kecenderungan aktivisme digital pada periode dan lokasi tertentu.

Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah organisasi gerakan sosial. Kami menggunakan analisis terhadap kampanye aktivisme digital sebagai landasan menjelaskan kecenderungan aktivisme digital organisasi gerakan sosial. Kami mendefinisikan organisasi gerakan sosial sebagai organisasi formal yang mengasosiasikan dirinya dengan suatu gerakan sosial yang mempromosikan agenda tertentu (McCarthy dan Zald 1977, 1218). Kami akan memilah kampanye aktivisme digital yang dilakukan organisasi gerakan sosial dan kelompok muda di isu-isu penting seperti kesetaraan gender, rasisme, kebebasan politik, lingkungan, kesehatan, antikorupsi, pemuda, ketidakadilan ekonomi, dan teknologi digital. Menurut pangkalan data NGO di Indonesia (SMERU 2017), isu-isu ini adalah area utama advokasi organisasi masyarakat sipil di Indonesia.

EFEKTIVITAS AKTIVISME DIGITAL

Karena kami melihat aktivisme digital sebagai bagian integral dari sebuah gerakan sosial, maka kriteria untuk mengatakan sebuah kampanye “efektif” bergantung pada tujuan gerakan sosial dan berorientasi pada kepentingan internal aktor kolektif yang mengorganisasi gerakan tersebut. (Brodock, Joyce dan Zaack 2009) menawarkan kerangka yang sesuai dengan pandangan kami, di mana ia mengkonseptualisasikan *efektivitas aktivisme sebagai keberhasilan sebuah kampanye aktivisme digital dalam mencapai tujuan dan memperoleh manfaat yang mendukung agenda gerakan sosial*. Dengan demikian, dua dimensi menjadi tolak ukur efektivitas kampanye: 1) seberapa jauh tujuan gerakan sosial tercapai (*realization of goals*) dan 2) seberapa besar keuntungan didapatkan oleh organisasi, dibandingkan kerugiannya (*realization of benefits*). Selanjutnya, deksripsi indikator-indikator untuk mengukur dimensi-dimensi ini ada dalam Tabel 2.

Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep “Efektivitas Aktivisme Digital”

Definisi	Dimensi	Indikator
Keberhasilan sebuah kampanye aktivisme digital dalam mencapai tujuan dan memperoleh manfaat yang mendukung agenda gerakan sosial.	1. Realisasi tujuan	1.1. Ketercapaian tuntutan atau agenda gerakan sosial (tujuan makro) 1.2. Ketercapaian target kampanye (tujuan mikro)
	2. Realisasi manfaat	2.1. Keuntungan melakukan kampanye bagi organisasi 2.2. Kerugian melakukan kampanye bagi organisasi

Indikator-indikator dari realisasi tujuan adalah seberapa banyak tujuan tuntutan gerakan (tujuan makro) dan target kampanye (tujuan mikro) tercapai, dibanding poin-poin yang tidak atau belum tercapai. Sedangkan indikator realisasi manfaat adalah seberapa banyak organisasi mendapatkan keuntungan dibanding kerugian dari melakukan aktivisme digital. Contoh keuntungan berupa penambahan dana, anggota, dan kapasitas organisasi. Kerugian misalnya penurunan sumber daya, fragmentasi, atau reputasi buruk. Kerangka ini memungkinkan evaluasi sistematis tanpa menghilangkan konteks subjektif dari kacamata internal organisasi. Panduan wawancara kami susun berdasarkan indikator-indikator ini karena metode pengumpulan data terkait efektivitas dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam.

Lalu, apa yang mempengaruhi kesuksesan aktivisme digital? Studi terdahulu cenderung hanya melihat pada struktur dan karakteristik media sosial dalam menjelaskan efektivitas aktivisme digital, dan belum banyak menyorot kapasitas aktor yang mengorganisasi aktivisme itu sendiri. Lim (2013), misalnya, menggarisbawahi bahwa struktur media sosial membuat khalayak punya perhatian sesaat di tengah banjir informasi. Konsekuensinya, variabel-variabel yang mengukur efektivitas kampanye adalah: 1) narasi yang sederhana, 2) adanya ikon atau simbol dengan gambaran jelas siapa yang harus dibela dan dilawan, dan 3) menyediakan jalan partisipasi berisiko rendah bagi individu. Selain itu, Bennett dan Segerberg (2013), juga berargumen bahwa efektivitas aktivisme bergantung pada personalisasi gerakan sosial, atau sejauh apa gerakan mampu membingkai isu yang relevan dengan cerita atau pengalaman personal, karena konsumsi personal individu cenderung membentuk algoritma media sosial.

Dalam penelitian ini, kami akan lebih menekankan faktor organisasional, khususnya *kapasitas digital organisasi*. Dengan menggeser fokus analisis dari level medium ke level organisasi gerakan, kami berupaya melampaui asumsi simplistik bahwa media sosial mengurangi risiko dan biaya untuk memobilisasi partisipasi yang lebih egaliter. Sebaliknya, asumsi kami

adalah media digital tidak serta merta menyediakan kesempatan yang sama dan menurunkan biaya secara merata bagi semua aktor. Dalam hal ini kami sepakat dengan Schradie (2018) bahwa adanya ketimpangan sosioekonomi dalam hal akses, sumber daya, serta literasi digital di kalangan aktivis adalah faktor penting yang mempengaruhi kapasitas organisasi dalam melakukan kampanye aktivisme digital yang efektif. Karena itu kami mengukur kapasitas digital organisasi berdasar empat indikator: 1) *mengakses teknologi*, 2) *mengumpulkan sumber daya*, 3) *memproduksi konten dan narasi digital*, dan 4) *membangun jejaring sosial*. Keempat hal ini juga merupakan komponen dasar dalam menyusun kampanye aktivisme digital, dan menjadi landasan untuk penelitian ini menyusun instrumen dan merekomendasikan praktik-praktik terbaik kampanye aktivisme digital.

IMPLIKASI AKTIVISME DIGITAL

Kami mengartikan “implikasi” aktivisme digital sebagai dampak kegiatan kampanye pada kondisi sosial-politis yang menjadi target intervensi gerakan sosial. Jika pengukuran efektivitas berorientasi pada hasil internal gerakan, analisis implikasi fokus pada hasil di lingkungan eksternal gerakan, khususnya mengidentifikasi sejauh apa aktivisme memicu reaksi publik (warga) dan penguasa (pemerintah) sebagai dua *stakeholder* utama dalam aktivisme. Publik berperan sebagai partisipan gerakan, sedangkan penguasa sebagai target utama.

Kami sepakat dengan pandangan Joyce (2011) bahwa analisis implikasi aktivisme mencakup dua dimensi: 1) *keterlibatan warga atau publik* dan 2) *respon politik pemerintah*. Bagi publik, aktivisme bisa berdampak dua arah, baik memicu partisipasi atau apati. Begitupun bagi penguasa, reaksi terhadap aktivisme bisa muncul dalam bentuk konsesi yang menguatkan gerakan atau justru represi yang melemahkan.

Selanjutnya, kami menerjemahkan dimensi-dimensi ini ke dalam beberapa indikator dalam Tabel 3. Dua indikator mengukur reaksi publik yaitu tingkat partisipasi publik dibandingkan dengan tingkat apati publik terhadap agenda aktivisme. Mengukur partisipasi publik adalah dengan melihat jumlah

Tabel 1.3. Operasionalisasi Konsep “Implikasi Aktivisme Digital”

Definisi	Dimensi	Indikator
Dampak kegiatan kampanye pada kondisi sosial-politis yang menjadi target intervensi gerakan sosial.	1. Reaksi publik	1.1. Se jauh apa kampanye digital meningkatkan partisipasi publik 1.2. Se jauh apa kampanye digital mengundang apati politik publik
	2. Reaksi pemegang otoritas	2.1. Se jauh apa kampanye digital menghasilkan konsesi pemerintah bagi agenda gerakan sosial 2.2. Se jauh apa kampanye digital mengundang represi pemerintah

keterlibatan di media sosial, besarnya partisipasi dalam kegiatan kampanye, ataupun juga sentimen positif. Sementara itu gerakan kontra (*countermovement*) mengukur tingkat apati. Sementara itu, dua indikator untuk reaksi pemegang otoritas adalah seberapa jauh pemerintah memberikan konsesi atau respon positif bagi agenda gerakan sosial, dibandingkan dengan represi yang diterima gerakan. Kerangka ini memungkinkan evaluasi sistematis tanpa menghilangkan konteks subjektif dari kacamata internal organisasi. Penerjemahan indikator ini dalam instrumen penelitian kami sertakan dalam panduan pertanyaan wawancara karena metode pengumpulan data yang berkorespondensi dengan tujuan penelitian ini dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam.

Dengan menganalisis implikasi sebagai respon eksternal terhadap agenda gerakan, hal ini juga memungkinkan kami untuk menganalisis reaksi dari organisasi gerakan sosial. Penting untuk menyelidiki lebih jauh dinamika interaksi antara organisasi gerakan sosial dan targetnya. Terlebih ketika agenda gerakan mengalami represi, penting bagi kita untuk mengetahui bagaimana aktivis merumuskan strategi kontra-represi. Artinya, kerangka ini memungkinkan kami untuk melakukan analisis interaksi yang lebih dinamis antara gerakan dan responnya, dan dilakukan secara multidimensional untuk melacak dampak sosial-politis pada sikap khalayak maupun respon kebijakan. Dengan demikian, kami berupaya menawarkan analisis yang tidak terjebak pada polarisasi argumen—antara teknologi digital sebagai pendukung versus penghambat demokratisasi—yang seringkali jadi perdebatan utama di literatur aktivisme digital.

PRAKTIK-PRAKTIK BAIK AKTIVISME DIGITAL

Dengan memetakan aktivisme digital secara lebih sistematis dan menganalisis efektivitas serta implikasi sosial-politiknya dalam kerangka yang lebih multidimensional, kami mendesain penelitian ini agar dapat menyediakan pengetahuan dan menjadi landasan untuk penyusunan panduan *best practices* (praktik-praktik terbaik) dalam mengorganisasi aktivisme digital yang efektif. Praktik-praktik terbaik kami definisikan sebagai “strategi dan metode aktivisme digital yang telah terbukti sukses mencapai tujuan aktivisme tersebut, dan relatif aman dari berbagai upaya kontra-aktivisme, dan berkelanjutan, yang disarikan berdasarkan pengalaman narasumber penelitian dan studi komparatif yang dapat diusulkan sebagai sebuah standar untuk adopsi secara meluas.”

Identifikasi praktik-praktik terbaik dalam aktivisme digital kami sarikan dari studi kasus kampanye aktivisme digital yang efektif dan berimplikasi positif. Termasuk di dalamnya adalah mengeksplorasi praktik terbaik dalam hal penyusunan strategi, pelaksanaan aktivitas, pembuatan konten, narasi, dan jaringan sosial yang bermanfaat untuk mendukung kesuksesan kampanye digital. Analisis praktik terbaik ini juga mempertimbangkan bagaimana aktivisme digital mengantisipasi dan melakukan mitigasi terjadinya resiko terburuk yang mungkin mengganggu kegiatan aktivisme digital, seperti ancaman represi UU ITE dan patroli siber, serta menangani intimidasi dan disinformasi yang dilakukan oleh pasukan digital. Lebih lanjut, analisis praktik terbaik juga harus memperhatikan penggunaan berbagai instrumen atau perangkat lunak/aplikasi untuk manajemen dan

Tabel 1.4. Operasionalisasi Konsep “Praktik Baik Aktivisme Digital”

Definisi	Dimensi	Indikator
Strategi dan metode aktivisme digital yang telah terbukti sukses mencapai tujuan aktivisme tersebut, relatif aman dari berbagai upaya kontra-aktivisme, dan berkelanjutan.	1. Strategi kampanye	1.1. Penggunaan kanal media sosial 1.2. Perencanaan strategi 1.3. Pelatihan aktivis 1.4. Penyusunan narasi 1.5. Evaluasi dan monitoring
	2. Keamanan	2.1. Mitigasi risiko 2.2. Legalitas

evaluasi aktivitas media sosial, serta keamanan di dunia siber. Operasionalisasi konsep “praktik terbaik” kami sertakan dalam kuesioner survei karena metode

pengumpulan data yang berkorespondensi dengan tujuan penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei kepada informan.

METODOLOGI PENELITIAN

METODE PENELITIAN CAMPURAN

Kami menggunakan metodologi kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab empat pertanyaan di atas. Metodologi kuantitatif berguna untuk memenuhi tujuan pertama penelitian kami sementara metodologi kualitatif bertujuan memenuhi tujuan kedua sampai keempat penelitian. Masing-masing metodologi terdiri dari: 1) metode pengumpulan data dan 2) metode analisis data (Tabel 1). Metodologi kuantitatif kami terdiri dari survei kampanye digital, dan survei organisasi gerakan sosial sebagai metode pengumpulan data. Sementara itu, kami menggunakan analisis isi dan statistik deskriptif sebagai metode analisis data.

Kami memakai metodologi kualitatif untuk studi komparatif tiga kasus gerakan aktivisme digital, yaitu: 1) #SahkanRUUPKS; 2) #TolakReklamasiTelukBenoa; dan 3) #PapuanLivesMatter. Ketiga kasus ini mewakili pembagian kampanye aktivisme digital yang berasal dari tiga gerakan sosial di wilayah Indonesia Barat, Tengah, dan Timur. Selain mewakili tiga wilayah Indonesia, ketiga kampanye tersebut berasal dari gerakan sosial yang mewakili tiga isu berbeda: kekerasan seksual, lingkungan, dan rasialisme. Pengambilan data untuk ketiga kasus ini adalah melalui 1) wawancara mendalam dan 2) studi arsip dan literatur.

PENGUMPULAN DATA Data Kuantitatif

Untuk metode kuantitatif, kami mengumpulkan data melalui survei kampanye digital yang dilakukan organisasi gerakan sosial di media sosial seperti Twitter dan Instagram selama periode 2016-2021.² Survei kampanye kami menggunakan konsep repertoar aktivisme digital sebagai dasar untuk mengembangkan variabel-variabel yang dapat memberikan informasi kuantitatif terkait variasi repertoar aktivisme digital organisasi gerakan sosial. Kami menghimpun dua puluh variabel ke dalam sebuah buku kode yang menjadi instrumen utama

survei kampanye aktivisme digital dan menggunakan Microsoft Excel sebagai perangkat lunak utama untuk menampung dan mengolah data.

Kami bekerjasama dengan empat orang enumerator kampanye aktivisme digital. Keempat orang tersebut bertugas mendata kampanye aktivisme digital yang sesuai dengan kriteria dalam buku kode. Mereka bertugas mendata kampanye dari tujuh sektor organisasi gerakan sosial.³ Masing-masing enumerator bertugas mendata kampanye aktivisme digital dari dua sektor selama periode 2016-2021 dan memasukkan data ke dalam lembar kerja Microsoft Excel yang kemudian diperiksa oleh tim peneliti utama untuk memastikan konsistensi dari pengisian data mereka. Selama periode survei Juli-September 2022, kami berhasil mengumpulkan sebanyak 3.873 kampanye aktivisme digital oleh 31 organisasi gerakan sosial.⁴ Secara sektoral, data kami berasal dari organisasi yang berkampanye di sektor politik dan HAM (25,75%), lingkungan (15,98%), kesetaraan gender (15,88%), ketidaksetaraan ekonomi (14,39%), pemuda (10,36%), teknologi digital (8,87%) dan kesehatan (8,77%).

Kami juga melakukan survei kepada 96 perwakilan organisasi masyarakat sipil dan kelompok muda, serta individu yang pernah terlibat aktif dalam berbagai kegiatan aktivisme. Mereka juga berpartisipasi dalam wawancara mendalam yang kami selenggarakan dalam penelitian ini. Sebisa mungkin, kami memilih aktivis atau anggota organisasi masyarakat sipil dan kelompok muda yang memang bertanggung jawab atas terselenggaranya kampanye digital organisasi yang mereka wakikan. Survei berlangsung secara daring dengan menggunakan *platform Qualtrics*. Responden kami minta untuk menjawab 68 pertanyaan yang terbagi ke dalam beberapa kategori untuk memahami pola aktivisme digital yang mereka lakukan dan mengetahui apakah organisasi

2 Pemilihan platform digital yang diteliti berdasarkan platform yang digunakan oleh organisasi gerakan sosial. Karena itu, penelitian ini membuka kemungkinan untuk memasukkan berbagai macam platform yang digunakan oleh sebuah organisasi gerakan sosial.

3 Ketujuh sektor tersebut adalah: lingkungan, kesehatan, pemuda, ketidaksetaraan ekonomi, rasisme, politik dan HAM, kesetaraan gender, dan teknologi digital.

4 Kami mendata 50 organisasi gerakan sosial, tetapi hanya 30 organisasi yang memiliki kampanye media sosial yang memenuhi syarat sesuai dengan buku kode.

Tabel 1.5. Kriteria dan Jumlah Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode	Kriteria Inklusi	Jumlah Partisipan	Total
Survei kampanye digital	Survei mendata kegiatan kampanye aktivisme digital yang memiliki kriteria sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kiriman memiliki minimal 100 likes. 2. Kiriman berlangsung pada periode 2016-2021. 3. Kiriman bersifat kampanye aktivisme digital BUKAN setiap kiriman yang dibuat oleh sebuah organisasi masyarakat sipil (e.g., ucapan selamat hari raya). 4. Hanya kiriman kampanye aktivisme digital BUKAN kiriman kampanye aktivisme digital yang diproduksi oleh organisasi lain (e.g., retweet, share). 5. Hanya kiriman kampanye aktivisme digital BUKAN kiriman mengenai berita internal suatu organisasi. 	Jumlah data kampanye (N kampanye = 3.873)	3.873 kampanye
		Jumlah kampanye tersebut berasal dari 31 organisasi gerakan sosial dalam sektor berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebebasan politik dan HAM (12) 2. Lingkungan (1) 3. Kesetaraan gender (13) 4. Ketidaksetaraan ekonomi (1) 5. Pemuda (1) 6. Teknologi digital (3) 7. Kesehatan (1) 	31 organisasi
Survei aktivis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perwakilan organisasi masyarakat sipil dan kelompok muda 2. Individu yang pernah terlibat dalam aktivisme organisasi masyarakat sipil 	96 organisasi masyarakat sipil dan kelompok muda, serta individu yang pernah terlibat dalam aktivisme organisasi masyarakat sipil	96 organisasi

yang mereka wakili telah menerapkan praktik terbaik aktivisme digital, khususnya terkait dengan perencanaan konten, mitigasi resiko dan keamanan digital, serta evaluasi kegiatan aktivisme digital.

Keterbatasan dari survei kampanye digital kami adalah bahwa hasil dari survei tersebut tidak dapat menjadi dasar untuk menarik generalisasi mengenai kondisi aktivisme digital di Indonesia. Hal ini karena tidak tersedianya kerangka penarikan sampel untuk seluruh Indonesia. Namun demikian, himpunan data yang kami himpun dapat menjadi langkah awal untuk membangun himpunan data yang lebih luas di masa depan, baik dari segi jumlah organisasi dan ragam sektor yang diteliti. Himpunan data yang kami buat juga dapat menjadi langkah awal untuk membangun kerangka buku kode yang dapat mencakup variabel yang lebih beragam.

Metodologi kuantitatif kami memungkinkan untuk melihat perbandingan antara gerakan aktivisme digital di wilayah Indonesia Barat, Tengah dan Timur. Strategi yang kami gunakan adalah dengan menambahkan variabel yang akan menggolongkan kampanye aktivisme digital berdasarkan lokasi organisasi yang melakukan kampanye tersebut. Dengan cara tersebut, himpunan data kami akan mampu membedakan kecenderungan tipe aktivisme digital yang diinisiasi oleh organisasi gerakan sosial di Indonesia Barat, Tengah, dan Timur.

Kami juga perlu menggarisbawahi bahwa survei terhadap aktivis organisasi masyarakat sipil dan kelompok muda yang kami lakukan tidak dapat digeneralisasi sebagai pola yang berlaku untuk seluruh organisasi serupa di Indonesia mengingat: 1) metode sampling yang kami gunakan adalah *purposive sampling* dan; 2) terbatasnya kerangka penarikan sampel untuk seluruh organisasi masyarakat sipil dan kelompok muda di Indonesia. Namun, kami berpendapat bahwa temuan kami tetap layak untuk digunakan sebagai titik awal untuk tolak ukur studi-studi lain pada masa mendatang. Temuan kami juga dapat digunakan sebagai bahan dasar untuk menyusun strategi pembangunan kapasitas aktivisme digital bagi kelompok masyarakat sipil dan kelompok pemuda.

Data Kualitatif

Untuk metodologi kualitatif, kami mengandalkan tiga metode pengumpulan. *Pertama*, kami menggunakan metode wawancara mendalam untuk mengumpulkan bukti dan data mengenai: 1) indikator efektivitas gerakan, yaitu seberapa jauh tujuan gerakan tercapai, serta keuntungan dan kerugian bagi organisasi; 2) indikator kapasitas digital organisasi dan ketimpangan digital yang dialami; 3) strategi organisasi dalam menjangkau target gerakan; dan 4) strategi organisasi dalam melakukan kontra-represi dan kontra-narasi sebagai respon balik pada serangan atau dampak negatif yang muncul dari aktivitas kampanye. Wawancara mendalam

Tabel 1.6. Kriteria dan Jumlah Pengumpulan Data Wawancara

Metode	Kriteria Inklusi	Jumlah Partisipan	Total
Wawancara mendalam	<ul style="list-style-type: none"> Informan studi kasus: aktivis/pengamat/partisipan yang terlibat dalam tiga gerakan yang menjadi studi kasus penelitian: #SahkanRUUPKS, #BaliTolakReklamasi, dan #PapuanLivesMatter Informan aktivisme digital: perwakilan organisasi, komunitas dan kelompok muda yang aktif mengorganisasi aktivisme digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Informan studi kasus: 82 orang #SahkanRUUPKS = 32 orang #BaliTolakReklamasi = 25 orang #PapuanLivesMatter = 25 orang Informan ahli aktivisme digital: <ul style="list-style-type: none"> Perwakilan organisasi gerakan sosial = 10 Aktivis mahasiswa dan kelompok muda = 8 	100 partisipan

kami lakukan dalam rangka studi kasus tiga kampanye aktivisme digital, yaitu: #SahkanRUUPKS menjadi studi kasus dari wilayah Indonesia Barat, #TolakReklamasiTelukBenoa dari wilayah Indonesia Tengah, dan #PapuanLivesMatter dari wilayah Indonesia Timur. Selain itu, kami juga mewawancarai perwakilan organisasi dan kelompok muda yang aktif melakukan aktivisme digital lintas kasus dan peristiwa untuk membagikan pengalaman, pandangan, dan wawasan mereka terhadap kondisi aktivisme digital di Indonesia secara umum. Rangkuman kriteria dan jumlah informan dalam penelitian ini terdapat dalam Tabel 6.

Kedua, kami juga melakukan studi arsip dan literatur. Kami mencari arsip-arsip pemberitaan yang berhubungan dengan kampanye aktivisme digital dari ketiga kasus. Kami juga mengumpulkan arsip-arsip pemberitaan yang memuat narasi-narasi dari kelompok yang berlawanan dengan ketiga gerakan tersebut maupun narasi-narasi oleh pemerintah. Selain itu, kami juga akan mengumpulkan literatur-literatur yang mendokumentasikan sekaligus menjelaskan aktivisme digital di ketiga studi kasus.

Perlu dicatat bahwa data kualitatif yang kami sajikan di sini bersifat eksploratif dan spesifik dalam konteks tiga kasus yang menjadi fokus studi kami. Artinya, data ini memiliki keterbatasan dan tidak dapat digunakan untuk membangun teori general ataupun klaim kausalitas mengenai sebab efektivitas aktivisme digital ataupun dampak aktivisme digital. Selain itu, kami pun tidak menawarkan kerangka teoretis baru, tetapi lebih kepada mengeksplorasi apakah kerangka konseptual yang telah disediakan literatur sebelumnya dapat relevan digunakan untuk memahami konteks data di Indonesia. Dengan demikian, data yang kami temukan lebih tepat dipandang sebagai bukti-bukti untuk mengidentifikasi faktor potensial yang dapat mendukung atau menghambat sebuah kampanye aktivisme digital untuk bisa efektif dan berdampak positif.

ANALISIS DATA

Analisis terhadap data yang terkumpul melalui ketiga metode tersebut akan menggunakan analisis komparatif gerakan sosial (Ritter, 2014). Tujuan utama analisis komparatif adalah: 1) memahami efektivitas dan kesuksesan aktivisme digital, 2) memahami implikasi aktivisme digital, dan 3) mencari praktik-praktik baik sekaligus rambu-rambu dalam aktivisme digital. Memahami efektivitas aktivisme digital bertujuan menilai apakah kampanye aktivisme digital pada tiga kasus kami berpengaruh terhadap reputasi organisasi, menguatkan isu-isu yang diusung, meluaskan jaringan sosial, dan mencapai tujuan gerakan. Menyelidiki faktor-faktor yang menghambat seperti aspek ketimpangan digital maupun faktor-faktor yang mendukung efektivitas aktivisme digital termasuk ke dalam proses pemahaman efektivitas aktivisme digital di tiga kasus.

Analisis komparatif kami menganalisis variasi implikasi aktivisme digital dari ketiga studi kasus. Kami melihat implikasi dari keterlibatan warga dan respon politik pemerintah. Kami ingin melihat bagaimana kampanye digital sukses dalam mempengaruhi kebijakan, sampai dengan menghadapi berbagai reaksi negatif dari otoritas, misalnya dalam bentuk represi UU ITE dan patroli siber ataupun gerakan sosial lain yang menentang ketiga studi kasus tersebut. Terakhir, analisis komparatif juga memungkinkan penelitian kami untuk menemukan praktik-praktik baik dalam memulai gerakan sosial dengan medium teknologi digital dan mengungkap rambu-rambu dalam membuat kampanye aktivisme digital.

STRUKTUR LAPORAN DAN KELUARAN PENELITIAN

Struktur laporan penelitian terdiri dari empat bab substansi yang masing-masing menjawab setiap tujuan penelitian. Dalam setiap bab, kami akan memaparkan analisis dan ikhtisar temuan kunci dari berbagai data yang kami kumpulkan. Selain itu, kami juga merangkum keluaran berupa poin-poin

kunci yang dapat menjadi acuan, pembelajaran, dan rekomendasi bagi organisasi dan komunitas yang ingin melakukan kampanye aktivisme digital. Struktur laporan dan keluaran penelitian dapat dilihat lebih lengkap dalam tabel berikut.

Tabel 1.7. Struktur Laporan dan Keluaran Penelitian

Bab	Substansi analisis	Sumber data	Metode analisis	Keluaran
1. Pendahuluan	Penjabaran latar belakang penelitian, kerangka konseptual, dan metodologi penelitian (termasuk sumber data)	Analisis literatur dan diskusi peneliti	Analisis isi dan deskripsi	<ul style="list-style-type: none"> Latar belakang penelitian Kerangka konseptual Metodologi Ketiga keluaran ini telah kami sampaikan dalam laporan awal penelitian (inception report).
2. Lanskap Kampanye Aktivisme Digital	Pemetaan tren kampanye dan ekosistem aktivisme digital di Indonesia 2016-2021	Himpunan data survei kampanye aktivisme digital via medsos OMS	Analisis isi dan statistik deskriptif media sosial OMS	<ul style="list-style-type: none"> Himpunan data aktivisme digital di Indonesia 2016-2021 Pemetaan tren dan lingkungan kampanye aktivisme digital di Indonesia berdasarkan isu, target, repertoar
3. Pola Organisasi Aktivisme Digital	Pemetaan dinamika internal OMS dan komunitas dalam mengorganisasi aktivisme digital	Survei pada aktivis OMS.	Analisis deskriptif kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> Data tentang pola dan proses internal organisasi aktivisme digital Pemetaan profil, kapasitas, tantangan OMS dalam aktivisme digital
4. Efektivitas dan Dampak Aktivisme Digital	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan indikator untuk mengukur hasil <i>efektivitas</i> dan <i>pengaruh</i> aktivisme digital Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat aktivisme digital untuk menghasilkan perubahan 	<ul style="list-style-type: none"> Wawancara mendalam Studi literatur dan arsip berita 	Studi kasus komparatif terhadap tiga gerakan sosial di Indonesia barat, tengah, timur.	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria pengukuran efektivitas aktivisme digital dalam mencapai tujuan gerakan Kriteria pengukuran pengaruh aktivisme digital bagi perubahan sosial-politik Identifikasi faktor pendukung dan penghambat aktivisme digital dalam menghasilkan perubahan
5. Rekomendasi Praktik Terbaik Aktivisme Digital	Merumuskan konsep praktik terbaik dan rekomendasi berbasis data (<i>evidence-based recommendation</i>) bagi OMS dalam melakukan aktivisme digital.	<ul style="list-style-type: none"> Temuan empiris bab sebelumnya Studi literatur praktik terbaik di konteks lain 	Analisis data empiris dari survei, wawancara, dan studi literatur,	Referensi bagi penyusunan panduan organisasi aktivisme digital yang mencakup empat tahap komprehensif melakukan aktivisme digital

BAB 2

LANSKAP KAMPANYE AKTIVISME DIGITAL



PENDAHULUAN

Apa saja kecenderungan kampanye aktivisme digital di Indonesia pada periode 2016-2021? Dalam bagian ini, kami menyoroti kecenderungan tersebut lewat kampanye-kampanye mereka di media sosial. Kami mengidentifikasi beberapa temuan kunci. *Pertama*, sepanjang tahun 2019-2021, kami merekam kenaikan kampanye aktivisme digital di Indonesia. *Kedua*, kami juga menemukan bahwa isu politik, kesetaraan gender dan lingkungan menjadi isu-isu yang paling mencuat pada periode yang sama. *Ketiga*, publik dan pemerintah merupakan target utama kampanye

aktivisme digital organisasi gerakan sosial pada periode 2016-2021. *Keempat*, kami juga menemukan bahwa sebagian besar kampanye aktivisme digital berasal dari wilayah Indonesia barat, yang sekaligus menegaskan kesenjangan aktivisme antara wilayah Indonesia bagian barat dan wilayah Indonesia bagian tengah dan timur. Terakhir, survei kami juga mengungkapkan bahwa organisasi gerakan sosial Indonesia kerap melakukan pembagian informasi sebagai repertoar utama mereka. Kami menguraikan temuan-temuan tersebut secara lebih rinci dalam penjelasan di bawah.

PUNCAK AKTIVISME DIGITAL: 2019-2021

Aktivisme digital di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, terutama pada periode 2019-2021. Sebelum periode tersebut, memang terdapat kenaikan, namun kenaikan tersebut tidaklah sepesat

kenaikan menuju periode 2019-2021 (Grafik 2.1). Antara tahun 2016 dan 2017 terjadi kenaikan tajam yaitu 85 kasus (75%). Namun demikian, kenaikan paling pesat terjadi antara tahun 2018 dan 2019,

Grafik 2.1.
Aktivisme Digital (2016-2021)



Sumber: himpunan data survei aktivisme digital 2016 - 2021

yaitu 397 kasus (156%). Peningkatan drastis ini menandakan masuknya Indonesia ke dalam periode aktivisme digital yang lebih ramai.

Kami melihat kenaikan tersebut beriringan dengan upaya mensahkan berbagai kebijakan pemerintah yang kontroversial. Kebijakan-kebijakan ini berpotensi mengurangi hak-hak warga sehingga warga menyuarakan keresahan yang kemudian diolah oleh organisasi gerakan sosial menjadi bahan kampanye. Misalnya, pada tahun 2019, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) berusaha meloloskan serangkaian rancangan undang-undang yang banyak ditentang oleh publik. Mahasiswa dan aktivis gerakan sosial memprotes hal tersebut dengan menggelar demonstrasi selama 21-23 Mei di Jakarta saja ("Thousands Protest against New Criminal Code", 2019). Mereka melihat rancangan undang-undang kitab hukum pidana berpotensi untuk melanggar privasi individu dengan, misalnya, melarang pasangan untuk hidup bersama tanpa ikatan perkawinan. Protes juga meminta pemerintah membatalkan revisi Undang-Undang Komisi Pemberantasan Korupsi yang dianggap justru melemahkan KPK. Dari protes tersebut, aktivisme digital menguat dengan munculnya tagar-tagar seperti #ReformasiDikorupsi dan #GejayanMemanggil sebagai kampanye untuk mengajak masyarakat turut serta dalam protes daring dan luring.

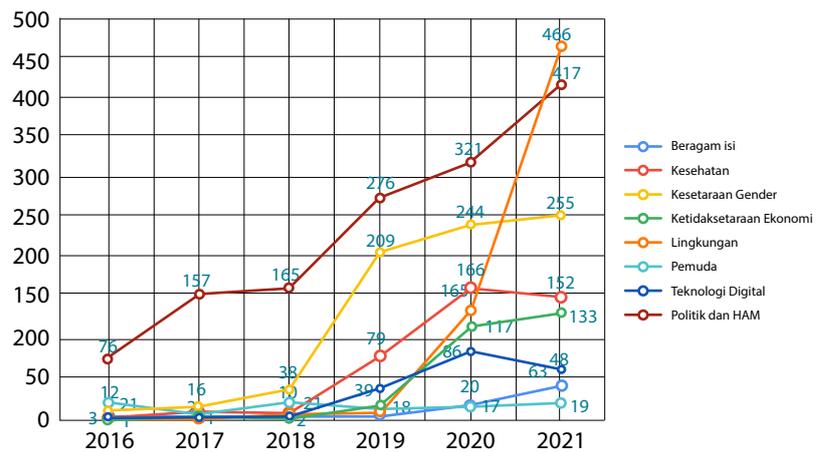
Masa pandemi (2020-2021) juga menaikkan jumlah aktivisme digital. Hal ini terjadi tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara yang mengalami pandemi. Aktivisme ini menyorot buruknya penanganan pandemi oleh pemerintah yang justru memperlebar jurang ketidaksetaraan antara warga yang sudah terlebih dahulu ada seperti ketidaksetaraan akses kepada infrastruktur digital, kesehatan, pekerjaan dan pendidikan (Della Porta 2021). Ketidaksetaraan ini kemudian memicu gerakan sosial untuk meminta manajemen mitigasi dan resiko pandemi yang lebih baik sekaligus kebijakan-kebijakan yang dapat mengurangi kondisi ketidaksetaraan tersebut. Dalam protesnya, seperti di sektor-sektor lain, memindahkan aktivitas luring ke daring menjadi pilihan populer bagi organisasi gerakan sosial. Di Indonesia, periode 2020-2021 merupakan saat aktivisme digital mencapai puncaknya karena efek manajemen pandemi pemerintah yang tidak mampu membendung jumlah korban pandemi yang terus berjatuhan. Pemerintah juga membuat kebijakan seperti Undang-Undang Cipta Kerja pada tahun 2020 yang turut memicu protes dari masyarakat. Dengan adanya larangan berkerumun selama pandemi, organisasi gerakan sosial memanfaatkan media sosial sebagai arena aktivisme digital mereka pada periode 2020-2021.

ISU-ISU KUNCI: HAK ASASI MANUSIA, KESETARAAN GENDER DAN LINGKUNGAN

Periode 2016-2021 juga menyaksikan isu politik dan HAM (1.412 kampanye), kesetaraan gender (774 kampanye), dan lingkungan (621 kampanye) sebagai tiga isu yang memiliki jumlah kampanye paling banyak. Ketiga sektor ini menyumbang 1624 kampanye atau sekitar 58.07% dari total keseluruhan

kampanye pada periode tersebut. Terlihat isu politik dan HAM secara konsisten naik dari tahun 2016 sampai 2021 (Grafik 2.2). Isu kesetaraan gender mengalami lonjakan paling pesat dari tahun 2018 dan 2019, yaitu sebanyak 171 kasus atau 450%. Sementara itu, lonjakan paling tinggi kampanye aktivisme digital

Grafik 2.2.
Isu Kampanye (2016-2021)



Sumber: himpunan data survei
aktivisme digital 2016 - 2021

di sektor lingkungan terjadi pada tahun 2020-2021 yang memperlihatkan kenaikan 330 kasus kampanye (1.260%).

Protes kerap bermula dari pelanggaran terhadap hak-hak dasar manusia. Sekalipun masuk dalam kategori negara demokrasi, pemerintahan-pemerintahan di Indonesia pada masa demokrasi tidak selalu memegang komitmen untuk menjamin hak asasi manusia. Hal ini seperti melanjutkan karakter otoritarianisme yang tidak sepenuhnya luntur saat Indonesia bertransisi menjadi negara demokrasi. Beberapa studi terdahulu menegaskan karakter otoritarian ini yang justru muncul saat Indonesia sudah menggelar lima kali pemilihan umum (Fossati, Muhtadi dan Warburton 2022; Warburton dan Aspinall 2019). Kemunculan karakter dan kebijakan otoritarian ini bersamaan dengan hadirnya berbagai kasus pelanggaran HAM yang menjadi bahan bakar bagi organisasi gerakan sosial memobilisasi dan menyuarakan tuntutan mereka melalui jalur luring dan daring. Misalnya, dalam protes mahasiswa dan elemen-elemen masyarakat sipil pada 21-23 Mei, 2019, aktivisme digital cukup kencang menyuarakan jatuhnya korban jiwa pada periode tersebut ("Protes Politik Sepanjang 2019: Direpresi Habis-Habisan" 2019).

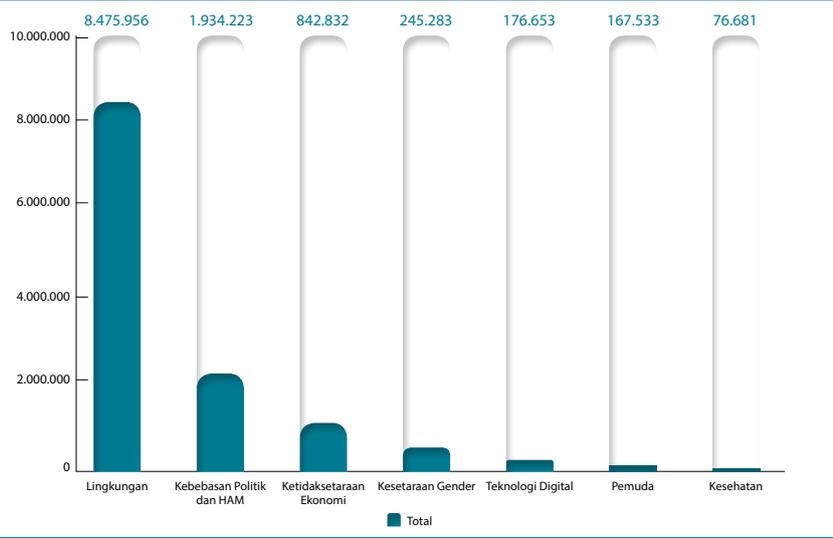
Isu kunci lain yang mengalami kenaikan signifikan pada periode 2019-2021 adalah isu kesetaraan gender. Isu kesetaraan gender menjadi cukup populer sebagai bahan kampanye karena beberapa perdebatan kunci seperti Permendikbud 3/2020 dan Rancangan Undang-Undang Tindak Pidana Kekerasan Seksual. Dua produk kebijakan ini cukup ramai diperbincangkan di media sosial dan, seperti banyak kebijakan lain, membuat polarisasi antara pendukung dan penentang kebijakan ("After A Teacher Was Convicted" 2022). Karena ramainya perbincangan di

publik, gerakan sosial yang bergerak di isu kesetaraan perempuan melihat hal ini sebagai kesempatan untuk meluaskan perbincangan dengan mempengaruhi publik agar mendukung pengesahan kedua produk hukum tersebut lewat jalur luring maupun daring. Pada akhirnya, hal tersebut menaikkan popularitas isu kesetaraan gender pada periode 2019-2021.

Kampanye aktivisme digital soal isu lingkungan juga mengalami kenaikan tajam pada periode 2020-21. Perbincangan publik mulai melihat hubungan antara kerusakan lingkungan dan munculnya pandemi Covid-19 dan pandemi-pandemi lain di masa depan (Milman 2022). Organisasi gerakan sosial, baik di dunia internasional maupun Indonesia, mulai membawa isu ini dalam kampanye-kampanye mereka. Hal tersebut turut memperkuat isu-isu yang dibawa oleh organisasi gerakan lingkungan di Indonesia. Misalnya, sepanjang 2019-2021, kampanye Fridays for Future yang diisi oleh anak-anak muda di Eropa dan Amerika meminta agar pemerintah-pemerintah negara mereka untuk secepatnya mengatasi krisis iklim. Organisasi gerakan lingkungan di Indonesia juga menggelar aksi serupa, mendesak pemerintah untuk berkomitmen menanggulangi krisis iklim melalui kebijakan-kebijakannya.

Dengan menggunakan data survei kami juga melihat kecenderungan kampanye aktivisme digital untuk mengumpulkan dukungan. Kami menghubungkan data jumlah *like* dengan sektor yang digeluti organisasi gerakan sosial. Hasilnya adalah kampanye-kampanye di sektor lingkungan memiliki jumlah *like* terbanyak pada periode 2016-2021. Selama periode tersebut, kampanye di sektor lingkungan berhasil mengumpulkan total 8.475.956 *like*. Jumlah ini sangat jauh meninggalkan total jumlah *like* di sektor politik dan HAM (1.934.223). Padahal jumlah kampanye di sektor politik dan HAM jauh meninggalkan

Grafik 2.3.
Total Jumlah Like Per Sektor (2016-2021)



Sumber: himpunan data survei aktivisme digital 2016 - 2021

sektor lingkungan yaitu 1.412 berbanding 612 kasus kampanye. Hal ini menyiratkan kalau jumlah kampanye di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan respon publik terhadap kampanye tersebut. Karena itu, organisasi gerakan sosial perlu untuk lebih memperhatikan teknik-teknik untuk mengemas pesan yang mereka sampaikan agar dapat lebih beresonansi dengan aspirasi publik.

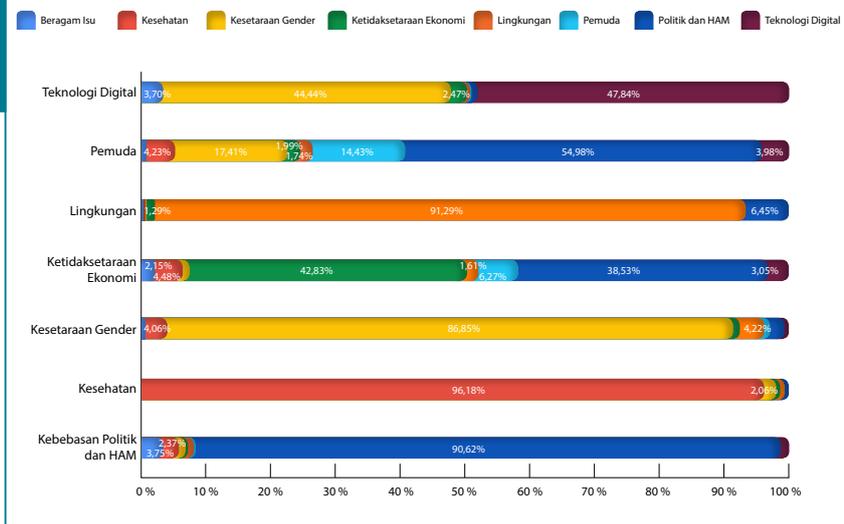
Kami juga menemukan kalau organisasi gerakan sosial memiliki tiga kecenderungan kampanye berdasarkan isu. Pertama, pada beberapa sektor, organisasi gerakan sosial cenderung konsisten mengkampanyekan isu yang menjadi agenda utama organisasi mereka. Organisasi-organisasi gerakan sosial di sektor-sektor seperti lingkungan, kesetaraan gender, kesehatan, dan politik dan HAM cenderung konsisten mengkampanyekan isu-isu yang menjadi spesialisasi mereka. Misalnya, organisasi-organisasi di sektor kesehatan mengkampanyekan isu kesehatan sebanyak 96.18% dari total seluruh jumlah kampanye di sektor tersebut. Kecenderungan yang serupa juga

terjadi di sektor lain seperti lingkungan (91.29%), politik dan HAM (90.62%), dan kesetaraan gender (86.85%).

Kecenderungan sebaliknya adalah sektor-sektor dimana organisasi-organisasi gerakan sosial cenderung tidak memiliki keselarasan antara agenda utama dan isu kampanye daring mereka. Organisasi-organisasi ini cenderung mengkampanyekan isu yang lebih beragam, tidak dominan terbatas hanya pada isu-isu yang ada di sektor mereka. Misalnya, organisasi-organisasi di sektor ketidakesetaraan ekonomi tidak hanya mengkampanyekan isu-isu ketidakesetaraan ekonomi (42.83%), tetapi juga isu-isu seperti politik dan HAM (38.53%) dan pemuda (6.27%). Organisasi-organisasi di sektor teknologi digital juga tidak hanya berkampanye seputar isu teknologi digital (47.48%), tetapi juga kesetaraan gender (44.44%).

Yang cukup mencolok adalah organisasi-organisasi gerakan sosial di sektor pemuda yang tidak

Grafik 2.4.
Sektor dan Isu Kampanye (2016-2021)



menjadikan isu-isu pemuda sebagai isu kampanye utama. Survei kami menangkap bahwa organisasi-organisasi gerakan sosial di sektor pemuda hanya mengkampanyekan isu-isu pemuda sebanyak 14.43% jauh tertinggal dari isu politik dan HAM (54.98%)

dan kesetaraan gender (17.41%). Kecenderungan ini menjadikan sektor pemuda menjadi satu-satunya sektor di dalam penelitian kami yang tidak menjadikan isu sektor tersebut menjadi bahan utama kampanye.

SASARAN UTAMA: PUBLIK DAN PEMERINTAH

Pada periode 2016-2021, publik dan pemerintah menjadi dua target utama kampanye aktivisme digital (Grafik 2.5). Kedua target tersebut mendominasi jumlah keseluruhan kampanye aktivisme digital, yaitu sebanyak 3.728 kasus (96.26%) dari total 3.873 kasus. Semenjak tahun 2016, publik kerap menjadi target kampanye tertinggi dibandingkan dengan target-target lain.

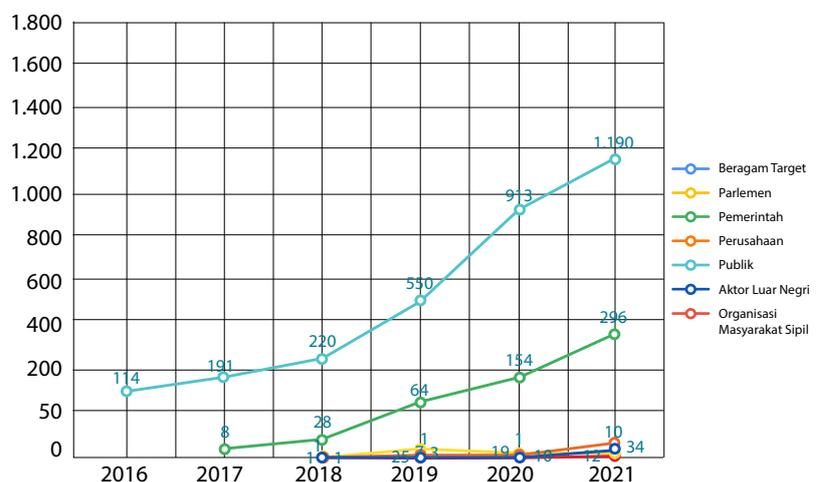
Lonjakan kenaikan cukup pesat terjadi pada 2018-2019 dimana terjadi kenaikan sebanyak 330 kasus (150%). Sementara itu, organisasi gerakan sosial juga menjadikan pemerintah sebagai target meskipun tidak sebanyak kampanye mereka yang menasar publik. Dalam periode 2016-2021, kenaikan mulai terlihat dari tahun 2018 yang secara perlahan menanjak pada periode 2018-2021. Tahun 2018-2019 mencatat kenaikan sebanyak 36 kasus (129%) sementara tahun 2019-2020 memperlihatkan kenaikan sebanyak 90 kasus (141%).

Publik menjadi sasaran karena organisasi gerakan sosial selalu berusaha menghimpun dukungan publik untuk agenda gerakan karena bentuk kekuatan sebuah organisasi hanya berasal dari uang atau jumlah orang (Alinsky 1971). Untuk menghimpun dukungan organisasi gerakan menasar publik sebagai target utama karena organisasi gerakan

dapat memanfaatkan dukungan mereka baik dalam bentuk partisipasi dalam kegiatan maupun pemberian sumber daya. Sementara itu, pemerintah menjadi target kampanye digital organisasi gerakan sosial karena pemerintah kerap mengklaim sebagai pihak yang memenuhi kebutuhan warga. Pemerintah juga menjadi pengumpul sumber daya terbesar yang nantinya akan didistribusikan kepada warga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena itu, organisasi gerakan menasar pemerintah yang mengklaim memiliki kapasitas untuk menyejahterakan masyarakat.

Namun demikian, dominasi publik sebagai target kampanye memperlihatkan bahwa pemerintah tidak selalu menjadi target utama kampanye organisasi gerakan sosial, khususnya di ranah digital (Earl & Kimport 2008). Hal ini menganulir pandangan tradisional yang melihat bahwa pemerintah selalu menjadi target utama kampanye gerakan sosial (Van Dyke et. al. 2004).

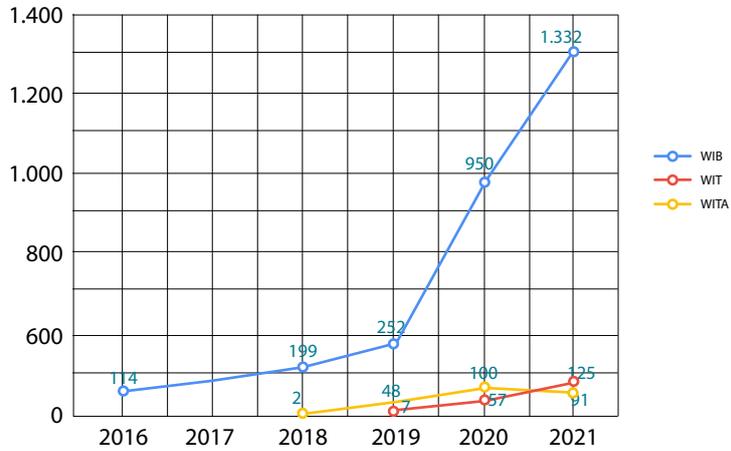
Grafik 2.5.
Target Kampanye (2016-2021)



Sumber: himpunan data survei aktivisme digital 2016 - 2021

KESENJANGAN KAMPANYE ANTAR WILAYAH

Grafik 2.6.
Wilayah Kampanye (2016-2021)



Sumber: himpunan data survei aktivisme digital 2016 - 2021

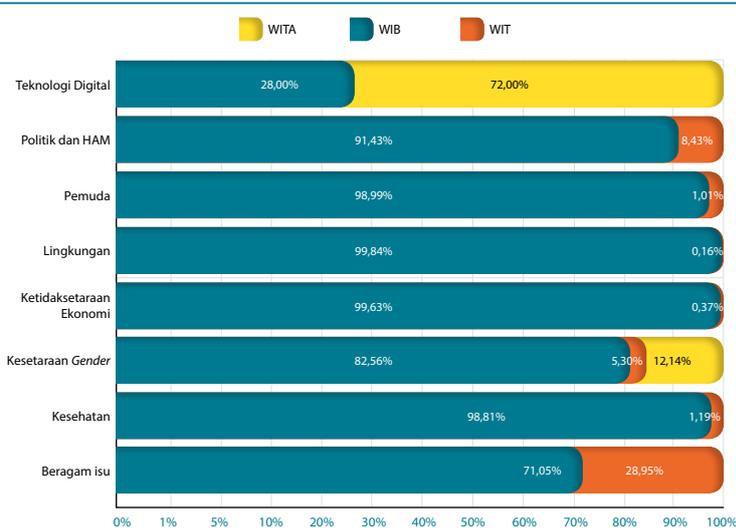
Survei kami juga mengungkap bahwa organisasi-organisasi gerakan sosial yang meluncurkan kampanye aktivisme digital, sebagian besar masih berdomisili di wilayah Indonesia barat (WIB) (Grafik 4). Data memperlihatkan bahwa dominasi kampanye organisasi gerakan sosial dari wilayah barat sudah berlangsung semenjak tahun 2016 dan mengalami peningkatan yang pesat mulai dari tahun 2018. Kenaikan terbesar terjadi dalam tahun 2018-2019 dimana terjadi kenaikan sebanyak 347 kasus (137%). Kenaikan ini terjadi bersamaan dengan maraknya protes pada tahun 2019 yang diwarnai oleh aksi-aksi protes seperti anti-rasisme di Papua dan protes mahasiswa pada 21-23 Mei. Sejak tahun 2019, terutama pada periode pandemi, organisasi gerakan sosial di wilayah Indonesia barat terus mencatat kenaikan jumlah kampanye, yang memuncak di tahun 2021 dengan 1.332 kasus. Dengan kenaikan

yang terus-menerus, wilayah Indonesia barat menyumbang 3.443 kasus kampanye atau sekitar 88,90% dari seluruh kampanye yang terjadi di Indonesia periode 2016-2021.

Tidak cukup banyak organisasi-organisasi gerakan sosial yang berada di luar wilayah barat dan melakukan kampanye aktivisme digital. Survei kami memperlihatkan bahwa kampanye aktivisme digital di wilayah Indonesia tengah (WITA) dan timur (WIT) baru mulai menanjak sejak tahun 2018. Namun demikian, jumlah kasus yang terekam tidaklah sebanyak kampanye aktivisme digital yang berlangsung di wilayah Indonesia Barat.

Kesenjangan pembangunan infrastruktur turut mengkondisikan kesenjangan kampanye aktivisme digital di Indonesia. Trend pembangunan infrastruktur

Grafik 2.7.
Isu dan Wilayah Kampanye (2016-2021)



Sumber: himpunan data survei aktivisme digital 2016 - 2021

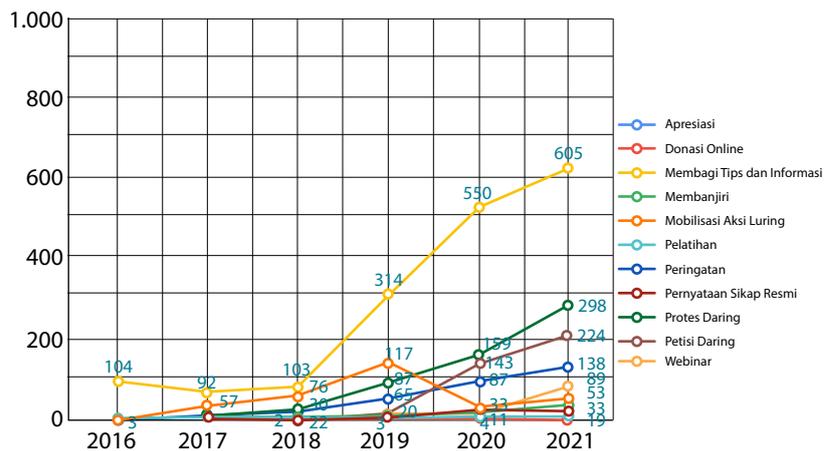
ekonomi, sosial dan politik memberikan organisasi-organisasi yang bertempat di Indonesia barat memiliki dukungan sumber daya lebih baik dibandingkan rekan-rekan mereka di wilayah Indonesia lain. Dukungan seperti sumber daya manusia dan hubungan dengan organisasi donor mempermudah aktivis membangun organisasi-organisasi di wilayah barat dan melancarkan kampanye aktivisme digital dibandingkan dengan rekan-rekan aktivis di wilayah tengah dan timur Indonesia.

Survei kami juga menegaskan dominasi kampanye organisasi-organisasi gerakan sosial dari WIB pada hampir semua isu-isu kampanye. Kami merekam organisasi-organisasi gerakan sosial WIB mencatat

proporsi lebih dari 70% kampanye-kampanye di media sosial. Hanya pada isu teknologi digital (72%) organisasi-organisasi gerakan sosial WITA mampu berkampanye lebih banyak dari organisasi-organisasi gerakan sosial WIB. Sementara itu, organisasi-organisasi gerakan sosial WIT tidak berkontribusi dominan dalam isu-isu kampanye di media sosial. Hanya pada kampanye dengan beragam isu (28,95%), organisasi gerakan sosial WIT menyumbang jumlah kampanye yang cukup signifikan dibandingkan dengan daerah lain. Meskipun demikian, kecenderungan-kecenderungan ini masih menegaskan ketimpangan daya dukung infrastruktur dan kapasitas antara organisasi gerakan sosial di WIB, WITA, dan WIT.

BERBAGI INFORMASI

Grafik 2.8. Repertoar (2016-2021)



Sumber: himpunan data survei aktivisme digital 2016 - 2021

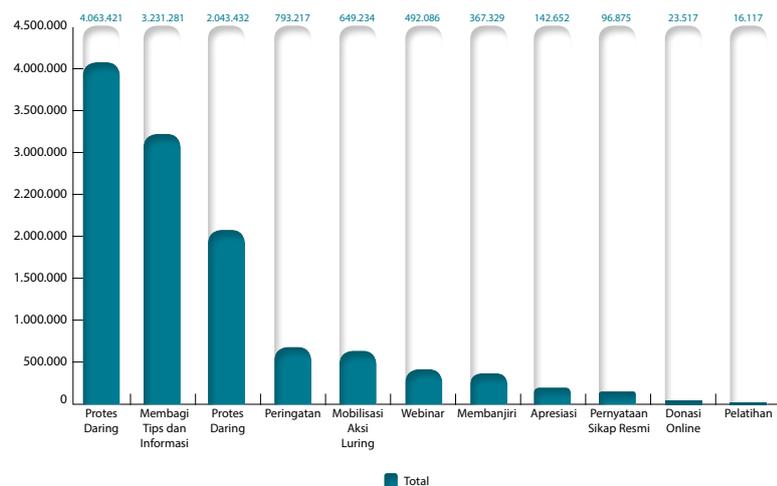
Survei kami memperlihatkan bahwa repertoar berbagi tips dan informasi menjadi repertoar yang kerap dilakukan oleh organisasi gerakan sosial selama periode 2016-2021 (Grafik 5). Berbagi informasi menjadi repertoar yang mengalami peningkatan cukup pesat mulai tahun 2018. Repertoar ini terus berada di posisi teratas semenjak tahun 2016. Peningkatan cukup pesat terjadi pada periode 2018-2019 dimana terjadi peningkatan kampanye sebanyak 211 kasus (205%). Sejak tahun 2018, repertoar berbagi informasi terus mengalami kenaikan sampai dengan tahun 2021.

Selain repertoar berbagi informasi, repertoar protes daring dan webinar menjadi dua repertoar yang sering dilakukan oleh organisasi gerakan sosial. Kecenderungan protes daring menanjak terutama pada periode protes 2019-2021. Organisasi gerakan sosial tidak hanya memobilisasi massa di jalan

pada momen-momen protes seperti aksi-anti rasisme di Papua (2019) atau protes anti Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja (2020). Mereka juga menggerakkan massa di ranah daring untuk menekan pemerintah. Sementara itu, dengan sulitnya orang berinteraksi di masa pandemi, organisasi gerakan sosial memperbanyak strategi mengadakan webinar untuk tetap menjaga perhatian warga terhadap suatu isu. Survei kami mengungkap bahwa webinar menjadi repertoar ketiga yang sering digunakan oleh organisasi gerakan sosial di masa pandemi, yaitu 389 kasus (10.04%).

Survei kami juga mengungkap bahwa jenis repertoar kampanye tertentu memiliki tanggapan yang berbeda dari publik. Kampanye-kampanye yang langsung menyuarakan kegelisahan dan kekecewaan publik cenderung lebih mudah mendapat perhatian dibandingkan dengan kampanye-kampanye yang

Grafik 2.9.
Total Jumlah Like Per Repertoar
(2016-2021)



Sumber: himpunan data survei aktivisme digital 2016 - 2021

mengajak publik untuk terlibat lebih lanjut dalam aktivisme. Misalnya, survei kami memperlihatkan dua jenis kampanye yang paling disukai publik adalah protes daring (4.063.421) dan membagi tips dan informasi (3.231.281). Kedua repertoar tersebut hanya bertujuan untuk menyuarakan aspirasi publik dan menyebarkan informasi tanpa secara khusus mengajak publik untuk turut serta dalam suatu aktivitas tertentu. Hal ini berbeda dengan repertoar seperti petisi daring (2.043.432), mobilisasi aksi luring (649.234), membanjiri (367.329), donasi daring (23.517) dan pelatihan (16.117) yang tidak sekedar menyuarakan aspirasi publik, tetapi juga mengajak mereka untuk terlibat lebih dalam aktivisme dengan, misalnya, menandatangani petisi, ikut dalam sebuah demonstrasi di jalan, menyuarakan ketidakpuasan di

kanal milik pemerintah, menyumbangkan sejumlah uang dan mengikuti pelatihan kampanye media sosial yang diselenggarakan oleh organisasi gerakan sosial.

Ongkos yang harus dikeluarkan menentukan derajat keterlibatan seseorang dalam aktivisme. Hal ini menjelaskan mengapa kampanye yang tidak menuntut keterlibatan lebih lanjut seperti protes daring dan berbagi tips dan informasi cenderung lebih disukai dibandingkan kampanye-kampanye yang menuntut keterlibatan seseorang. Keterlibatan berarti seseorang harus mengeluarkan ongkos lebih tinggi yang membuat seseorang berpikir ulang untuk menyukai sebuah kampanye aktivisme digital.

KESIMPULAN

Survei kami memperlihatkan bahwa aktivisme digital di Indonesia pada periode 2016-2021 cenderung memiliki beberapa kesenjangan utama. Pertama, Dalam aktivisme digitalnya, organisasi gerakan sosial lebih mendorong isu-isu seperti politik dan HAM, lingkungan dan kesetaraan gender. Kecenderungan tersebut berarti tidak semua isu dan keresahan warga mendapat prioritas yang setara dalam ruang publik. Kedua, survei kami juga menemukan kesenjangan kampanye antara target publik dan pemerintah dan target lainnya seperti perusahaan dan lembaga internasional. Pada satu sisi, menyoar publik dan pemerintah memang merupakan dua target utama gerakan sosial. Namun demikian, variasi target kampanye juga memungkinkan organisasi gerakan sosial untuk menghimpun simpati yang lebih besar dari segmen publik yang berbeda-beda. Ketiga, survei kami juga menemukan kesenjangan

geografis sebagai salah satu karakteristik utama kampanye aktivisme digital di Indonesia. Organisasi gerakan sosial dari wilayah Indonesia barat masih mendominasi pesan-pesan kampanye. Kecenderungan ini dapat berpotensi menghasilkan bias pesan-pesan kampanye yang tidak sensitif terhadap situasi lokal. Keempat, kesenjangan juga terjadi antara repertoar kampanye digital organisasi gerakan sosial. Repertoar berbagi informasi masih menjadi andalan utama organisasi gerakan sosial. Gerakan sosial memang kerap menggunakan repertoar ini untuk membangkitkan kesadaran publik terhadap suatu isu. Namun demikian, organisasi gerakan sosial membutuhkan variasi repertoar yang lebih beragam. Hanya mengandalkan satu repertoar membuat organisasi gerakan sosial tidak lentur dan mudah terbaca oleh kompetitor maupun lawan mereka.

BAB 3

POLA ORGANISASI AKTIVISME DIGITAL



PENDAHULUAN

Pada bagian ini, kami ingin memahami pola dan berbagai variabel yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan keamanan aktivisme di ranah digital. Terkait dengan pola aktivisme di ranah digital, kami ingin mendapatkan gambaran mengenai *platform* apa yang menjadi pilihan organisasi masyarakat sipil (OMS) dan kelompok muda. Kami juga ingin memahami bentuk kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh kedua kelompok tersebut dan tujuan apa yang ingin mereka capai dalam kegiatan aktivisme mereka di dunia digital.

Kami juga ingin mengetahui sejauh mana OMS dan kelompok muda telah menginstitutionalisasi aktivisme digital sebagai bagian integral dari operasi organisasi mereka, misalnya melalui ada/tidaknya panduan tertulis dan pelatihan rutin aktivisme digital bagi anggota. Kami juga ingin memahami apa yang telah dilakukan oleh OMS dan kelompok muda guna

melakukan mitigasi resiko, baik resiko tuntutan hukum maupun keamanan individu/organisasi di ranah digital. Kami juga ingin mendapatkan gambaran sejauh mana OMS dan kelompok muda memanfaatkan berbagai *tools* dan layanan yang lazim digunakan oleh sektor swasta dalam mendukung efektivitas kampanye mereka di ranah digital.

Secara umum, kami menemukan OMS dan kelompok muda telah memanfaatkan berbagai macam *platform* komunikasi dan media sosial—khususnya Instagram, Facebook, dan Twitter—dalam berbagai kegiatan aktivisme di ranah digital. Umumnya, mereka tidak bertumpu hanya pada satu *platform*, meski intensitas penggunaan antara *platform* satu dengan lainnya tidak seragam. Lebih lanjut, meskipun Tiktok belakangan makin populer digunakan,¹ namun *platform* milik ByteDance ini belum menjadi pilihan utama OMS

1 <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>

dan kelompok muda dalam mempromosikan dan mengadvokasi agenda aktivisme mereka.

OMS dan kelompok muda yang kami teliti belum memanfaatkan potensi yang disediakan oleh media digital secara maksimal. Temuan kami juga menunjukkan bahwa tujuan utama OMS dan kelompok muda memanfaatkan media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran publik atas isu yang mereka perjuangkan. Padahal, media sosial dapat digunakan untuk kepentingan yang lebih luas, misalnya sebagai sarana untuk merekrut anggota baru, menggalang dana, mobilisasi untuk aksi luring, dan berbagai tujuan aktivisme lainnya yang jamak dijumpai dalam berbagai kegiatan aktivisme luring (*offline*). Hanya segelintir OMS dan kelompok muda yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan diluar amplifikasi isu yang mereka perjuangkan.

Sebagian besar perwakilan OMS dan kelompok muda juga menyatakan bahwa mereka pernah mengikuti pelatihan aktivisme digital, baik yang diselenggarakan oleh organisasi mereka sendiri atau organisasi lain.

Materi yang mereka terima dalam berbagai pelatihan tersebut beragam, mulai dari produksi konten, hingga keamanan siber. Sayangnya, hasil dari berbagai pelatihan tersebut belum terinstitusionalisasi dengan baik, mengingat hanya sedikit OMS dan kelompok muda yang kami survei menyatakan bahwa mereka telah memiliki panduan tertulis dalam melaksanakan aktivisme digital dan mitigasi resiko keamanan siber. Temuan ini merupakan sebuah peringatan dini bagi OMS dan kelompok muda untuk segera melakukan institusionalisasi panduan dalam melakukan aktivisme digital dan mitigasi berbagai resiko keamanan dan hukum terkait kegiatan aktivisme mereka di ranah digital.

Bab ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama memaparkan profil responden dari survei aktivis. Temuan empiris terkait pola aktivisme digital, insitusionalisasi aktivisme digital, kemandirian digital dan mitigasi resiko, dan manajemen dan evaluasi aktivisme digital, akan dijabarkan dalam bagian kedua. Bagian ketiga akan memaparkan kesimpulan temuan.

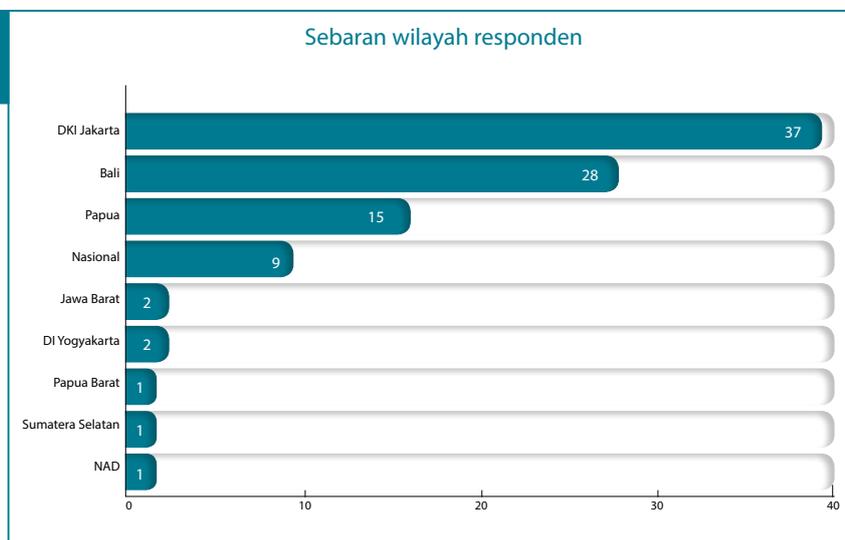
PROFIL RESPONDEN

Responden survei ini adalah mereka yang diwawancarai secara mendalam untuk tiga topik utama yang diteliti dalam bab-bab sebelumnya—RUU TPKS, Gerakan Tolak Reklamasi Teluk Benoa, dan Papuan Lives Matter. Selain itu, kami juga mengirimkan survei kepada OMS mitra Yayasan TIFA dan beberapa individu perwakilan organisasi yang kami identifikasi berdasarkan aktivisme digital mereka dan *snowballing* dari interview kami dengan beberapa narasumber awal. 96 individu perwakilan

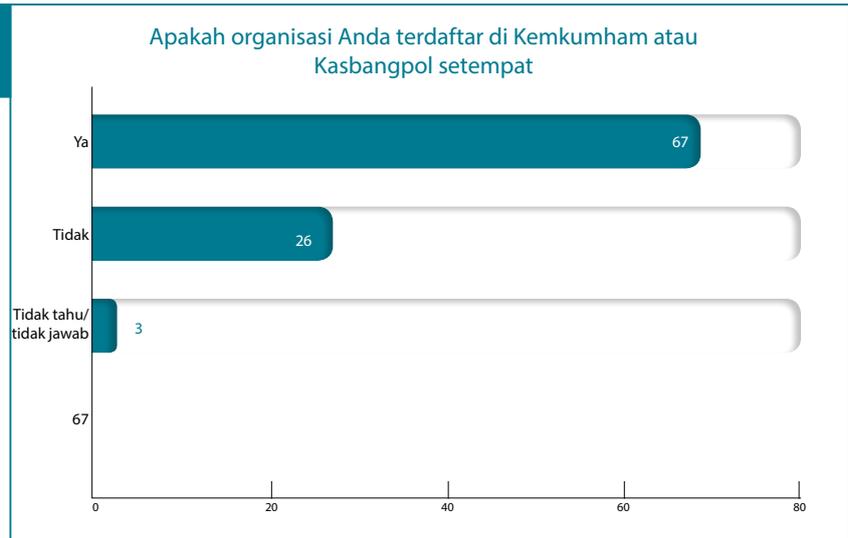
organisasi telah mengisi survei yang kami kirimkan. Kami berasumsi bahwa jawaban para perwakilan organisasi tersebut cukup mewakili organisasi afiliasi para responden.

Sedapat mungkin, kami menargetkan individu yang bertanggung jawab (*Person In Charge / PIC*) menyusun dan melaksanakan kegiatan aktivisme organisasi di ranah digital, seperti Divisi Hubungan Masyarakat (Humas), *Social Media Coordinator*, *Social*

Grafik 3.1.
Sebaran wilayah responden (n=96)



Grafik 3.2.
Status Badan Hukum Organisasi
Responden (N=96)



Media Specialist, Propagandist, dan jabatan lain yang terkait. Sebaran wilayah domisi responden selaras dengan sebaran wilayah fokus studi kasus kami, yakni di Jakarta (37 responden), Bali (28 responden), Papua (15 responden), dan wilayah lain, seperti Jawa Barat (2 responden), DI Yogyakarta (2 responden), Papua Barat (1 responden), Sumatera Selatan (1 responden) dan mereka yang beroperasi lintas batas nasional (9 responden) (lihat Grafik 3.1).

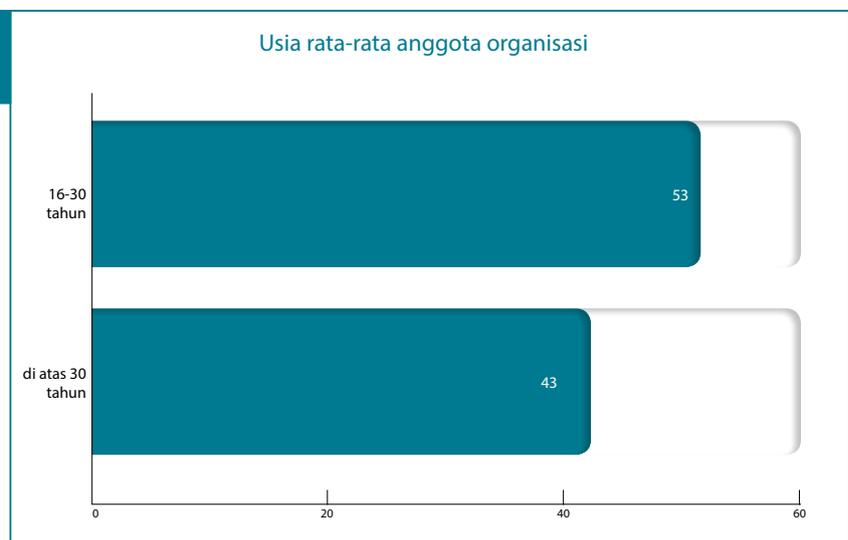
Sebanyak 67 responden mewakili OMS yang organisasinya telah memiliki badan hukum atau terdaftar pada Kementerian Hukum dan HAM (Kemkumham) dan/atau Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) setempat (lihat Grafik 3.2). Sejumlah 26 responden lainnya mewakili OMS atau kelompok muda yang organisasinya belum memiliki badan hukum atau terdaftar pada Kemkumham dan/atau Kesbangpol setempat. Kelompok responden kedua ini terdiri dari perwakilan kelompok musisi yang aktif dalam memperjuangkan isu sosial dan lingkungan, perkumpulan mahasiswa non-kampus,

atau kelompok lainnya. Tiga responden tidak memiliki informasi apakah organisasi mereka telah terdaftar.

Secara usia, 53 perwakilan organisasi menyatakan anggota organisasi mereka rata-rata berusia 16-30 tahun. 43 lainnya menyatakan bahwa anggota organisasi mereka rata-rata berusia di atas 30 tahun (lihat grafik 3.3). Perbedaan usia rata-rata organisasi ini kami gunakan sebagai *variable proxy* untuk melihat apakah ada perbedaan generasional dalam pola organisasi aktivisme digital.

Isu yang organisasi mereka geluti pun beragam, mulai dari lingkungan hidup, kesetaraan gender, diskriminasi dan rasisme, kebebasan sipil dan HAM, ketimpangan, ekonomi, pemuda, keadilan sosial, dan isu sosial kemasyarakatan lainnya (lihat Grafik 3.4). Mayoritas responden menyatakan bahwa organisasi mereka tidak hanya fokus pada satu isu tertentu melainkan fokus pada isu-isu lintas sektoral. Dalam kacamata aktivisme digital, keterlibatan dalam berbagai isu lintas sektoral merupakan sebuah modal

Grafik 3.3. Usia Rata-rata
Anggota Organisasi (n=96)



Grafik 3.4.
Isu yang Diusung oleh Organisasi
Responden



yang baik karena akan semakin membuka peluang untuk kolaborasi dan amplifikasi isu yang lebih luas di ranah digital dan nyata.

Penting untuk dicatat bahwa metode *sampling* yang kami gunakan adalah *purposive sampling* dimana responden yang kami libatkan dalam survei ini adalah OMS dan kelompok muda yang kami identifikasi aktif dalam berbagi gerakan aktivisme, utamanya di Jakarta, Bali, dan Papua. Selain itu kami juga melibatkan beberapa OMS dan kelompok muda lain yang kami kembangkan melalui teknik *snowballing* berdasarkan referensi yang diberikan oleh perwakilan

OMS dan kelompok muda yang telah kami wawancarai sebelumnya. Metode ini dipilih karena tidak adanya kerangka sampel (*sampling frame*) untuk seluruh populasi OMS dan kelompok muda berdasarkan fokus gerakan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, validitas eksternal (*external validity*) kesimpulan dari temuan ini terbatas pada organisasi yang kami teliti. Melakukan ekstrapolasi untuk menyatakan bahwa kesimpulan penelitian ini mewakili kondisi seluruh OMS dan kelompok muda di Indonesia adalah sebuah kekeliruan. Namun, kami berpendapat hasil temuan kami tetap dapat menjadi sebuah langkah pembuka untuk penelitian topik serupa pada masa mendatang.

TEMUAN EMPIRIS

POLA AKTIVISME DIGITAL Platform Aktivisme Digital

Survei yang kami lakukan menunjukkan bahwa OMS dan kelompok muda yang menjadi responden cukup familiar dengan berbagai *platform* media sosial. Secara umum, responden penelitian ini menggunakan lebih dari satu *platform* untuk berbagai kegiatan aktivisme digital mereka. Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Youtube, dan Website/Blog adalah enam *platform* yang umumnya digunakan oleh para aktivis dalam kegiatan aktivisme digital mereka (lihat Grafik 3.5 dan Grafik 3.6). Instagram dan Facebook adalah dua *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini. Hal ini tidak mengherankan karena kedua *platform* tersebut adalah dua dari tiga *platform* media sosial paling populer di Indonesia.² Kedua *platform* tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi yang berbasis gambar

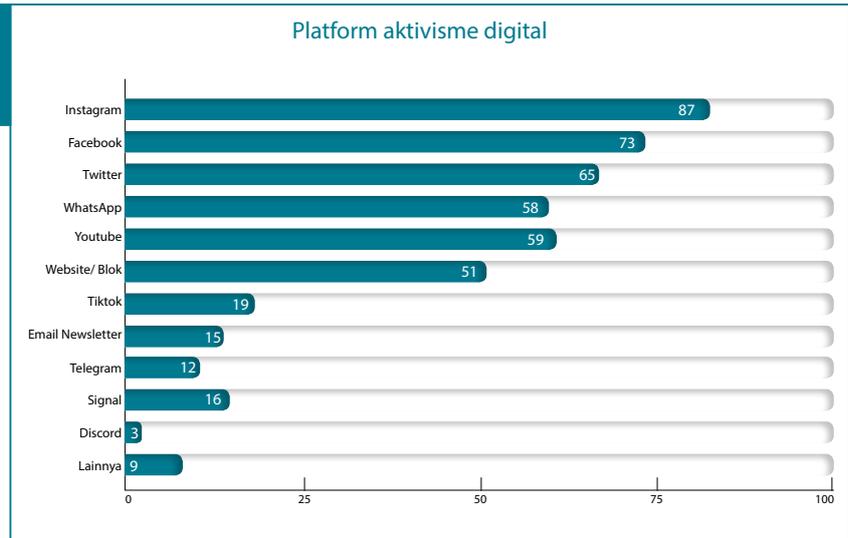
dan video. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa mereka memanfaatkan Instagram sebagai sarana pendidikan dan diskusi melalui fitur Instagram Live.

Meskipun kurang populer dibandingkan Facebook dan Instagram, Twitter juga masih menjadi salah satu pilihan utama aktivis OMS dan kelompok muda untuk menyebarkan informasi berbasis teks dan gambar (lihat Grafik 3.5 dan Grafik 3.6).³ Temuan yang mengejutkan justru terkait popularitas TikTok sebagai *platform* media sosial baru yang makin populer belakangan ini. Meskipun belakangan Tiktok makin populer, khususnya di kalangan anak muda, survei kami menemukan Tiktok hanya digunakan oleh 19 OMS dan kelompok muda yang menjadi responden survei (lihat Grafik 3.5). Lebih lanjut, hanya 10 responden yang menyatakan bahwa mereka

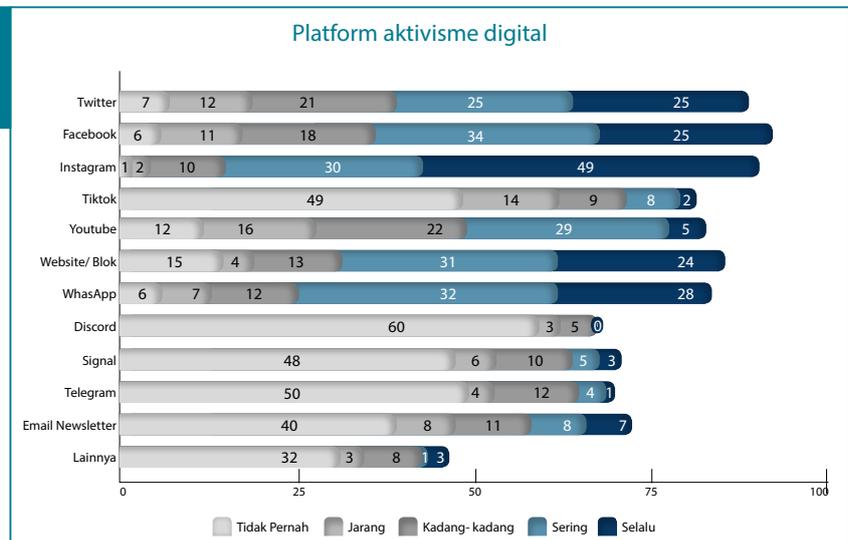
2 <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/09/>

3 <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Grafik 3.5.
Platform yang Digunakan
Responden dalam Aktivisme
Digital



Grafik 3.6.
Frekuensi Organisasi
Responden Menggunakan
Platform Media Sosial



“sering” dan “selalu” menggunakan TikTok dalam kegiatan aktivisme digital mereka. Hal ini sungguh disayangkan mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar ke-2 di dunia setelah Amerika Serikat (lihat catatan kaki 1). Dengan makin populernya TikTok, OMS dan kelompok muda sebaiknya mulai mengeksplorasi penggunaan *platform* ini untuk diversifikasi *platform* media sosial dalam mendukung kegiatan aktivisme digital mereka.⁴ Namun, penting untuk dicatat bahwa ada kecurigaan yang beralasan atas potensi kebocoran data pribadi dan pelanggaran privasi oleh TikTok mengingat platform ini berbasis di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) yang memiliki rekam jejak yang

sangat dipertanyakan dalam urusan perlindungan HAM dan kebebasan sipil. Ada kekhawatiran yang berasal bahwa data yang diambil dari platform ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan propaganda pemerintah RRT atau negara otoritarian lainnya.

Salah satu kelompok muda yang kami wawancarai menyatakan bahwa organisasi yang terafiliasi dengan responden baru saja mulai menggunakan TikTok karena mereka melihat saat ini trend konsumsi media sosial target audiens mereka mulai bergeser ke TikTok. Tantangan menggunakan TikTok adalah diperlukan adanya keterampilan lebih untuk penyuntingan (*editing*) video agar pesan yang berkualitas dapat disampaikan dalam durasi yang singkat. Selain itu, TikTok juga lebih sensitif dalam menyensor konten-konten tertentu yang tidak sesuai dengan panduan standar pengguna TikTok.

Survei ini juga menemukan bahwa WhatsApp digunakan oleh para responden sebagai media

4 <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/bytedance-tiktok-privacy-china/>, <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/19/tiktok-has-been-accused-of-aggressive-data-harvesting-is-your-information-at-risk> <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/07/22/tiktok-privacy-foreign-software-policy/>

utama untuk koordinasi dan diseminasi informasi, jauh di atas *platform* kirim pesan lainnya seperti Telegram dan Signal (lihat Grafik 3.5 dan 3.6). Temuan ini tidak mengherankan mengingat WhatsApp adalah aplikasi kirim pesan paling populer saat ini. Pengguna WhatsApp di Indonesia diperkirakan mencapai angka 68,8 juta pengguna, dimana 87% pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia menggunakan *platform* kirim pesan ini.⁵ Namun penting untuk dicatat bahwa meskipun WhatsApp menggunakan enkripsi menyeluruh (*end-to-end encryption*), WhatsApp membagikan metadata penggunaannya kepada pihak ke-tiga.⁶ Lebih lanjut, karena WhatsApp adalah bagian dari Meta, maka WhatsApp juga membagikan informasi pengguna kepada layanan lain yang dimiliki oleh Meta.

Pilihan yang lebih aman adalah dengan menggunakan aplikasi lain seperti Signal yang memang dibuat oleh organisasi non-profit dan berkomitmen untuk tidak membagikan informasi metadata kepada pihak ketiga. Namun, kendalanya adalah jumlah pengguna Signal masih jauh di bawah WhatsApp. Hal ini tentu menyulitkan jika para aktivis ingin melakukan diseminasi informasi dan koordinasi. Survei menunjukkan hanya 16 responden yang mengaku bahwa mereka menggunakan Signal sebagai sarana komunikasi (lihat Grafik 3.5), dan hanya 8 responden yang menyatakan bahwa mereka “sering” dan “selalu” menggunakan Signal dalam komunikasi mereka (lihat Grafik 3.6).

Secara umum, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pola pemanfaatan *platform* digital oleh kedua kelompok usia (lihat Tabel 3.1). Responden dari kedua kelompok usia menyatakan bahwa mereka “sering” atau “selalu” menggunakan Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Survei juga menemukan bahwa hanya sedikit dari responden yang memanfaatkan Tiktok, Discord, Signal, Telegram, dan Email Newsletter. Perbedaan terdapat pada pemanfaatan Youtube dan Website dimana lebih banyak responden dengan usia rata-rata anggota organisasi lebih dari 30 tahun yang menyatakan bahwa mereka “sering” dan “selalu” menggunakan Youtube dan Website dalam kegiatan aktivisme digital mereka.

5 <https://backlinko.com/whatsapp-users> <https://www.verint.com/blog/what-countries-are-the-biggest-whatsapp-users/>.

6 <https://www.expressvpn.com/blog/whatsapp-vs-signal/#:~:text=Between%20WhatsApp%20and%20Signal%2C%20Signal,your%20data%20with%20third%20parties.>

Perlu juga dicatat bahwa preferensi penggunaan *platform* tertentu juga disesuaikan oleh preferensi masyarakat setempat yang menjadi target audiens OMS dan kelompok muda. Sebagai contoh, Facebook masih merupakan *platform* yang lebih populer digunakan oleh masyarakat di Papua dibandingkan *platform* lainnya.⁷ Dari 16 organisasi di Papua dan Papua Barat, 12 diantaranya menyatakan bahwa mereka “sering” dan “selalu” menggunakan Facebook untuk berbagai kegiatan aktivisme mereka. Oleh karena itu, organisasi yang diwakili oleh narasumber lebih memilih Facebook sebagai media utama untuk menyebarkan informasi, meski Instagram dan *platform* lain juga digunakan. Sebaliknya, Instagram menjadi *platform* pilihan utama 49 dari 52 OMS dan kelompok muda yang beroperasi di wilayah Indonesia bagian barat dan lintas wilayah nasional.⁸ Facebook masih menjadi pilihan, namun hanya 33 dari 52 responden di wilayah barat dan lintas daerah yang menyatakan mereka “sering” dan “selalu” menggunakan Facebook dalam aktivisme digital mereka.

Bentuk Aktivisme Digital

Responden yang kami survei memanfaatkan media sosial untuk berbagai bentuk kegiatan. Kegiatan yang paling sering dilakukan adalah menyampaikan pernyataan sikap atau menyebarkan rilis media melalui media sosial (lihat Grafik 3.7) Hal itu diamini oleh beberapa narasumber wawancara mendalam yang kami lakukan. Salah seorang narasumber menyatakan bahwa biasanya organisasi kampus yang ia wakili mengirimkan *press release* kepada media lokal melalui sebuah WhatsApp Group yang berisi awak media. Selain itu, organisasi tersebut juga menggunakan fitur Instagram Live atau Zoom untuk mengadakan acara jumpa pers. Dalam beberapa *posting* organisasi yang kami ikuti, mereka juga memublikasikan *press release* melalui Instagram. Setelah berita mengenai *press release* tersebut dipublikasikan, organisasi tersebut kemudian melakukan diseminasi berita tersebut melalui akun media sosial mereka dan WhatsApp Group.

Selain itu, para responden juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan berbagai webinar, pelatihan dan, program edukasi untuk meningkatkan kesadaran publik atas isu tertentu; melakukan konsolidasi dengan organisasi lain; melakukan protes daring; memobilisasi pengguna internet (warganet) untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai aksi luring;

7 Wawancara C-20 (25 September 2022), C-21 (25 September 2022), CS-23 (01 Oktober 2022)

8 Gabungan responden yang menjawab “sering” dan “selalu” menggunakan Instagram sebagai media aktivisme digital mereka.

Tabel 3.1. Crosstab Kelompok Umur dan Pola Pemanfaatan Platform Digital

Platform Digital	Keterangan	Rata-rata Umur Anggota Organisasi		
		Total	16-30 tahun	Di atas 30 tahun
Twitter	Tidak Pernah	7.6%	9.6%	5.0%
	Jarang	13.0%	9.6%	17.5%
	Kadang-kadang	23.9%	21.2%	27.5%
	Sering	27.2%	28.8%	25.0%
	Selalu	28.3%	30.8%	25.0%
Facebook	Tidak Pernah	7.3%	9.3%	4.8%
	Jarang	11.5%	9.3%	14.3%
	Kadang-kadang	19.8%	25.9%	11.9%
	Sering	35.4%	24.1%	50.0%
	Selalu	26.0%	31.5%	19.0%
Instagram	Tidak Pernah	1.1%	0.0%	2.6%
	Jarang	2.2%	1.9%	2.6%
	Kadang-kadang	11.8%	16.7%	5.1%
	Sering	32.3%	24.1%	43.6%
	Selalu	52.7%	57.4%	46.2%
Tiktok	Tidak Pernah	59.5%	45.8%	77.8%
	Jarang	16.7%	20.8%	11.1%
	Kadang-kadang	11.9%	18.8%	2.8%
	Sering	9.5%	12.5%	5.6%
	Selalu	2.4%	2.1%	2.8%
Youtube	Tidak Pernah	14.1%	18.4%	8.3%
	Jarang	18.8%	22.4%	13.9%
	Kadang-kadang	27.1%	24.5%	30.6%
	Sering	34.1%	26.5%	44.4%
	Selalu	5.9%	8.2%	2.8%
Website/Blog	Tidak Pernah	18.0%	21.6%	13.2%
	Jarang	4.5%	3.9%	5.3%
	Kadang-kadang	15.7%	19.6%	10.5%
	Sering	34.8%	27.5%	44.7%
	Selalu	27.0%	27.5%	26.3%

Tabel 3.1. Crosstab Kelompok Umur dan Pola Pemanfaatan Platform Digital

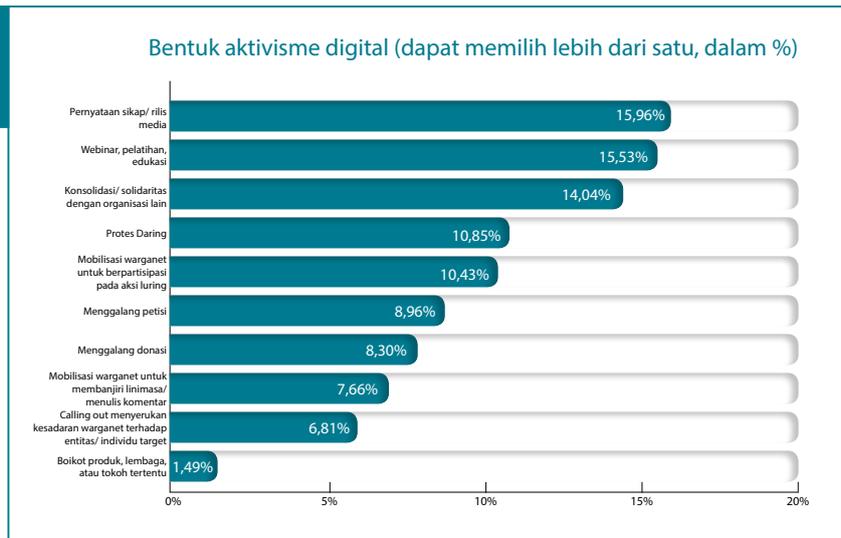
Platform Digital	Keterangan	Rata-rata Umur Anggota Organisasi		
		Total	16-30 tahun	Di atas 30 tahun
WhatsApp	Tidak Pernah	7.0%	2.1%	13.2%
	Jarang	8.1%	4.2%	13.2%
	Kadang-kadang	15.1%	18.8%	10.5%
	Sering	37.2%	37.5%	36.8%
	Selalu	32.6%	37.5%	26.3%
Discord	Tidak Pernah	87.1%	77.5%	100.0%
	Jarang	4.3%	7.5%	0.0%
	Kadang-kadang	8.6%	15.0%	0.0%
	Sering	0.0%	0.0%	0.0%
	Selalu	0.0%	0.0%	0.0%
Signal	Tidak Pernah	66.2%	65.9%	66.7%
	Jarang	8.1%	9.8%	6.1%
	Kadang-kadang	14.9%	19.5%	9.1%
	Sering	6.8%	2.4%	12.1%
	Selalu	4.1%	2.4%	6.1%
Telegram	Tidak Pernah	69.4%	73.2%	64.5%
	Jarang	5.6%	4.9%	6.5%
	Kadang-kadang	18.1%	17.1%	19.4%
	Sering	5.6%	2.4%	9.7%
	Selalu	1.4%	2.4%	0.0%
Email Newsletter	Tidak Pernah	53.9%	57.1%	50.0%
	Jarang	10.5%	11.9%	8.8%
	Kadang-kadang	15.8%	16.7%	14.7%
	Sering	10.5%	7.1%	14.7%
	Selalu	9.2%	7.1%	11.8%

serta menggalang dukungan melalui penyebaran petisi daring. Sebagaimana telah dikemukakan dalam Bab 2, tren kenaikan pemanfaatan media sosial untuk melakukan berbagai kegiatan daring dipicu oleh pandemi Covid-19 yang membatasi pergerakan fisik aktivis sehingga mereka harus menemukan cara-cara kreatif untuk terus memperjuangkan isu yang diusung oleh organisasi mereka.

Beberapa bentuk aktivisme digital yang lazim dijumpai dalam konteks negara lain—misalnya

penggalangan donasi, mobilisasi warganet untuk membanjiri linimasa, *calling out* menyerukan kesadaran warganet terhadap entitas/individu tertentu, dan boikot produk, lembaga, atau tokoh tertentu—kurang menjadi pilihan bentuk aktivisme digital yang dilakukan oleh OMS dan kelompok muda yang jadi responden. Kami tidak memiliki data untuk menjawab mengapa bentuk-bentuk aktivisme digital tersebut kurang menjadi pilihan responden survei, khususnya untuk tiga kegiatan yang sifatnya lebih “konfrontatif,” yakni mobilisasi

Grafik 3.7.
Bentuk Aktivisme Digital



Tabel 3.2. Crosstab Kelompok Umur dan Pola Bentuk Aktivisme Digital

	Rata-rata Umur Anggota Organisasi		
	Total	16-30 tahun	Di atas 30 tahun
Protes daring	52.0%	61.1%	41.3%
Menggalang petisi daring	44.0%	44.4%	43.5%
Menggalang donasi daring	39.0%	42.6%	34.8%
Pernyataan sikap / rilis pers	75.0%	75.9%	73.9%
Webinar, pelatihan, dan edukasi daring	74.0%	66.7%	82.6%
Boikot produk, lembaga, atau tokoh tertentu	7.0%	9.3%	4.3%
Konsolidasi atau solidaritas dengan organisasi lain	67.0%	66.7%	67.4%
Mobilisasi warganet untuk berpartisipasi di aksi offline	49.0%	57.4%	39.1%
Memobilisasi warganet menulis komentar / membanjiri linimasa	37.0%	42.6%	30.4%
Calling out (menyerukan kesadaran warganet terhadap entitas / figur yang menjadi target aktivisme)	34.0%	27.8%	41.3%

warganet untuk membanjiri linimasa, *calling out* menyerukan kesadaran warganet terhadap entitas/ individu tertentu, dan boikot produk, lembaga, atau tokoh tertentu. Namun, kami menduga ketiga bentuk aktivisme digital tersebut merupakan bentuk aktivisme digital yang sifatnya lebih “agresif” menyasar entitas yang jelas sehingga lebih beresiko.

Resiko yang ditimbulkan tidak melulu berkaitan dengan resiko hukum yang mungkin menjerat mereka melalui UU ITE dan pasal karet lainnya dalam Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP), seperti pencemaran nama baik. Bagi aktivis mahasiswa, resiko yang mungkin muncul adalah ancaman–baik secara terbuka maupun tersirat–dari pihak kampus. Resiko lain yang mungkin muncul adalah serangan pendengung (*buzzer*) dan pasukan siber (*cyber troops/ cyber trolls*) yang dapat saja melakukan deligitimasi terhadap organisasi dan individu yang terlibat dalam aktivisme. Timbulnya antipati publik sehingga, alih-alih berpartisipasi lebih aktif dalam aktivisme yang dijalankan oleh OMS dan kelompok muda, publik malah berpaling dari tujuan aktivisme digital yang

diselenggarakan adalah salah satu resiko lain yang mungkin muncul dari kegiatan aktivisme daring yang sifatnya lebih konfrontatif. Berbagai resiko tersebut menjadi bahan pertimbangan para aktivis dalam menyusun strategi dan narasi apa yang akan diusung dalam kegiatan aktivisme digital mereka. Oleh karena itu penting bagi OMS dan kelompok muda memiliki strategi mitigasi resiko yang melibatkan ahli yang memahami masalah hukum dan komunikasi untuk menambah variasi bentuk aktivisme digital.

Menurut kelompok umur, ada perbedaan pola beberapa bentuk aktivisme digital antara responden yang rata-rata umur anggota organisasi 16-30 tahun dan di atas 30 tahun (lihat Tabel 3.2). Meski ada kesamaan antara dua kelompok umur dalam hal menggalang petisi daring, pernyataan sikap/rilis pers, konsolidasi atau solidaritas dengan organisasi lain, mereka berbeda dalam hal melakukan protes daring, menggalang donasi daring, melakukan webinar atau edukasi daring, mobilisasi warganet untuk partisipasi di aksi *offline*, mobilisasi warganet menulis komentar, dan *calling out*.

Namun, perlu diingat bahwa meski ada perbedaan pola bentuk aktivisme digital antara kedua kelompok usia, bentuk-bentuk aktivisme tersebut memang bukan pilihan utama kedua kelompok secara umum. Bentuk aktivisme tersebut termasuk menggalang donasi daring, mobilisasi warganet untuk partisipasi dalam aksi *offline*, mobilisasi warganet menulis komentar, dan *calling out*.

INSTITUSIONALISASI AKTIVISME DIGITAL Pelatihan Aktivisme Digital

Kami menemukan bahwa mayoritas responden (52.08%) atau 50 responden menyatakan bahwa organisasi mereka pernah mendapatkan atau mengadakan pelatihan aktivisme digital bagi anggota organisasi mereka (lihat Grafik 3.8). Lebih lanjut, 65.63% responden atau 63 responden menyatakan bahwa mereka pernah mengikuti pelatihan aktivisme digital yang diselenggarakan oleh organisasi lain. Cukup tingginya tingkat keikutsertaan para responden dalam berbagai pelatihan aktivisme digital—baik yang diselenggarakan oleh organisasi mereka masing-masing (*in-house training*) dan pelatihan oleh organisasi lain—merupakan sebuah kabar baik. Hal ini berarti telah ada kesadaran dari organisasi dan individu aktivis akan pentingnya peningkatan kapasitas dalam menyelenggarakan kegiatan aktivisme dalam ranah digital, meski masih ada responden yang mengaku bahwa mereka belum pernah mengikuti pelatihan aktivisme digital.

Tingkat pelaksanaan pelatihan—baik yang dilakukan secara *in-house* ataupun oleh organisasi lain—masih dapat ditingkatkan lagi pada masa mendatang. Sudah semestinya pelatihan aktivisme digital menjadi sebuah “menu wajib” bagi setiap OMS dan kelompok muda untuk diselenggarakan secara rutin, baik sebagai proses pengenalan maupun sebagai pengingat (*refresher course*) agar setiap anggota organisasi memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mengelola kehadiran mereka dan organisasi yang mereka wakili dalam ranah digital. Tujuan yang tak kalah penting adalah untuk melindungi mereka dari berbagai resiko yang mungkin muncul sehubungan dengan kegiatan aktivisme digital OMS dan kelompok muda, khususnya terkait keamanan digital (contoh: penyadapan, peretasan, dan pengintaian digital), represi dari penguasa atau pihak yang menjadi target sasaran aktivisme (contoh: tuntutan hukum, penahanan, ancaman fisik, dan pembunuhan), dan sensor atas konten.

Pelatihan baik yang diadakan secara *in-house* maupun diadakan oleh organisasi lain, menurut kami, sama baiknya bagi OMS dan kelompok muda. Pelatihan

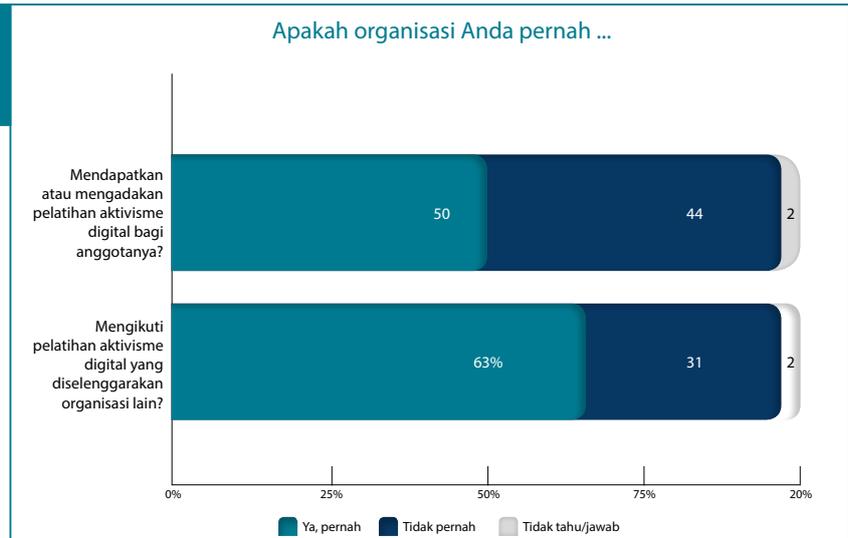
yang diadakan secara *in-house* membuka peluang terciptanya insitusionalisasi pelatihan aktivisme digital sebagai agenda rutin organisasi. Untuk anggota baru organisasi, pelatihan *in-house* menjadi kesempatan bagi organisasi untuk mengenalkan standar organisasi dalam kegiatan aktivisme digital mereka. Sedangkan, bagi anggota lama, pelatihan *in-house* dapat menjadi kesempatan untuk menyegarkan kembali (*refresher*) dan terus memperbarui pengetahuan mereka atas perkembangan terkini mengenai standar penyelenggaraan aktivisme di ranah digital. Mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh organisasi lain juga tak kalah penting mengingat kegiatan tersebut membuka peluang bagi anggota organisasi untuk belajar dari pengalaman organisasi lain dan mengembangkan jaringan mereka.

Terkait frekuensi, kami menyarankan setidaknya pelatihan rutin dilakukan minimal setahun sekali sebagai penyegaran (*refresher*). Kami juga menyarankan, setiap anggota baru organisasi mendapatkan pelatihan dasar aktivisme digital ketika mereka baru bergabung. Mengingat perkembangan dunia digital yang sangat pesat, ada baiknya apabila masing-masing organisasi juga melakukan pelatihan tambahan untuk memperbarui dan memperkaya pengetahuan anggota mereka di luar pelatihan aktivisme digital mendasar, sesuai dengan kebutuhan atau materi yang relevan dengan organisasi. Pelaksanaan pelatihan juga tidak harus dilakukan melalui pertemuan fisik. Pertemuan daring, webinar, atau pertemuan *hybrid*, dapat menjadi alternatif pilihan media pelatihan.

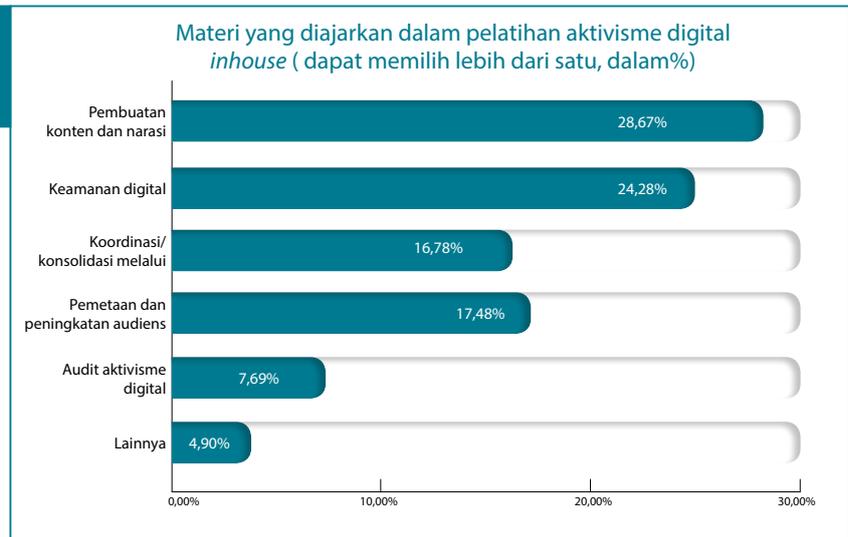
Lebih lanjut, survei kami juga menemukan bahwa materi yang diajarkan dalam berbagai pelatihan tersebut mencakup produksi konten dan narasi kampanye, pemetaan dan peningkatan audiens, koordinasi/konsolidasi melalui perangkat digital, keamanan digital, dan audit aktivisme digital (lihat Grafik 3.9 dan 3.10). Tidak ada perbedaan mendasar antara pelatihan yang dilaksanakan oleh internal organisasi dan yang diselenggarakan oleh organisasi lain. Survei kami menunjukkan materi pembuatan konten dan narasi lebih banyak dan keamanan digital adalah dua topik utama yang menjadi materi pelatihan *in-house* dan eksternal dibandingkan topik-topik lainnya, seperti koordinasi/konsolidasi melalui aplikasi/perangkat digital, pemetaan dan peningkatan target audiens, dan audit aktivisme digital (lihat Grafik 3.9 dan 3.10).

Materi pembuatan konten dan narasi, serta keamanan digital adalah dua materi yang harus menjadi materi dasar yang harus masuk dalam kurikulum pelatihan

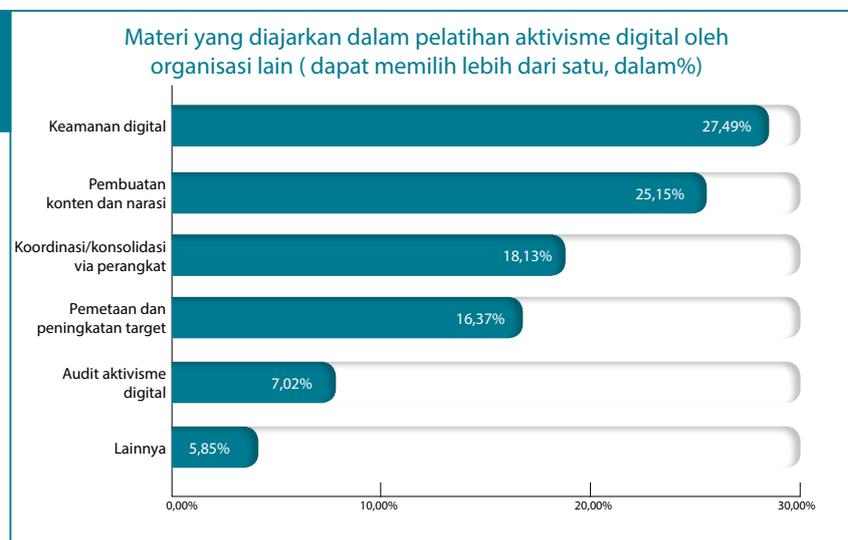
Grafik 3.8.
Pelatihan Aktivisme Digital
(n=96)



Grafik 3.9.
Materi Pelatihan yang
Diselenggarakan secara
In-house



Grafik 3.10.
Materi Pelatihan yang
Diselenggarakan Organisasi
Eksternal



aktivisme digital setiap OMS dan kelompok muda. Tiga materi lainnya—koordinasi/konsolidasi melalui perangkat digital, pemetaan dan peningkatan audiens, dan audit aktivisme digital—adalah materi pelatihan lanjutan yang sebaiknya juga masuk ke dalam materi pelatihan aktivisme digital. Ketiga materi tersebut akan membantu OMS dan kelompok muda untuk memaksimalkan efektivitas dan jangkauan kampanye yang mereka usung.

Meskipun mayoritas responden pernah mengikuti pelatihan aktivisme digital yang diadakan oleh secara *in-house* atau diselenggarakan organisasi lain, penting untuk dicatat bahwa hanya 22.92% responden yang pernah mengikuti pelatihan aktivisme digital menyatakan bahwa organisasi mereka memiliki panduan tertulis melaksanakan aktivisme digital (lihat Grafik 3.11). Mayoritas responden (72.92%) menyatakan organisasi mereka tidak memiliki panduan tertulis penyelenggaraan kegiatan aktivisme digital, sedangkan sisanya (4.17%) menyatakan tidak tahu/tidak jawab.

Padahal, memiliki panduan tertulis aktivisme digital adalah hal yang sangat penting dilakukan agar OMS tersebut memiliki ingatan institusional (*institutional memory*) atas pengalaman, konsep, dan standar operasional yang dapat dimanfaatkan dan menjadi panduan bagi setiap anggota organisasi dalam menjalankan aktivisme digital, meski susunan kepengurusan dan personel organisasi terus berubah. Kami menyarankan agar setiap OMS dan kelompok muda memiliki panduan tertulis dalam melaksanakan aktivisme digital. Panduan tersebut dapat dibagi ke dalam beberapa modul, misalnya Modul 1. Pembuatan Konten dan Pemetaan Target Audiens; Modul 2. Keamanan Digital Dasar; Modul 3. Keamanan Digital Lanjutan; Modul 4. Koordinasi/Konsolidasi Gerakan Melalui Aplikasi dan Perangkat Digital; Modul 5. Audit Aktivisme Digital. Panduan

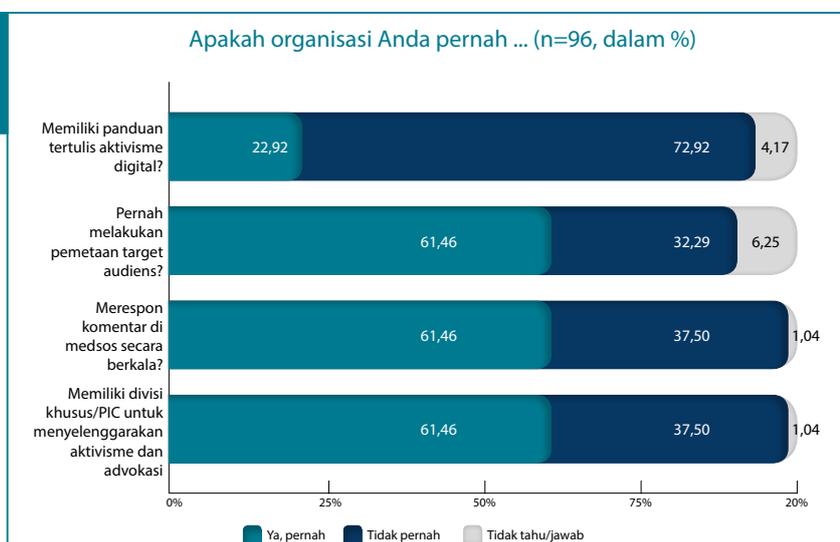
tersebut harus diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan terkini.

Kabar baiknya, ada kesadaran organisasi yang cukup baik untuk melakukan pemetaan terhadap target audiens, merespon komentar di medsos secara berkala, dan membentuk divisi khusus atau menunjuk penanggung jawab untuk menyelenggarakan aktivisme dan advokasi di ranah digital. Kami menemukan bahwa 61.46% responden menyatakan mereka pernah melakukan kegiatan pemetaan target audiens kegiatan aktivisme digital mereka (lihat Grafik 3.11). Pemetaan target audiens penting dilakukan agar tujuan dari aktivisme digital yang dilaksanakan tepat sasaran dan menghasilkan efek yang diinginkan. Kami berpendapat, jika pemetaan audiens ini dilakukan secara berkala dan didukung dengan pelatihan dan/atau lokakarya (*workshop*) yang sistematis maka jangkauan dan efektivitas kampanye OMS dan kelompok muda dapat lebih ditingkatkan.

Lebih lanjut, kami juga menemukan 61.46% responden menyatakan bahwa mereka merespon komentar di media sosial secara berkala (lihat Grafik 3.11). Respon terhadap komentar di media sosial penting untuk menjaga dan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dari target audiens. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi akan membantu OMS dan kelompok muda untuk mengamplifikasi pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh mereka. Namun, diperlukan suatu perencanaan yang matang untuk strategi *engagement* di media sosial bagi setiap OMS dan kelompok muda yang menyelenggarakan kegiatan aktivisme mereka di ranah digital.

Sebanyak 61.46% responden juga menyatakan bahwa organisasi mereka memiliki divisi khusus atau orang yang bertanggung jawab (*person in charge/PIC*) untuk menyelenggarakan aktivisme dan advokasi di ranah

Grafik 3.11.
Institusionalisasi Aktivisme Digital



Tabel 3.3. Crosstab Kelompok Umur dan Institusionalisasi Aktivisme Digital

		Rata-rata Umur Anggota Organisasi		
		Total	16-30 tahun	Di atas 30 tahun
Apakah organisasi Anda memiliki panduan tertulis untuk aktivisme digital?	Ya	23.0%	20.4%	26.1%
	Tidak	71.0%	75.9%	65.2%
	Tidak tahu	6.0%	3.7%	8.7%
Apakah organisasi Anda pernah melakukan pemetaan target audiens aktivisme digital?	Ya	59.0%	66.7%	50.0%
	Tidak	34.0%	31.5%	37.0%
	Tidak tahu	7.0%	1.9%	13.0%
Apakah organisasi Anda merespon komentar di media sosial secara berkala?	Ya	60.0%	74.1%	43.5%
	Tidak	38.0%	25.9%	52.2%
	Tidak tahu	2.0%	0.0%	4.3%
Apakah organisasi Anda memiliki divisi khusus / PIC untuk menyelenggarakan aktivisme dan advokasi di ranah digital?	Ya	60.0%	59.3%	60.9%
	Tidak	38.0%	38.9%	37.0%
	Tidak tahu	2.0%	1.9%	2.2%

digital (lihat Grafik 3.11). Kehadiran divisi khusus atau PIC diperlukan untuk setidaknya dua alasan. Pertama, agar ada penanggung jawab yang khusus bertugas untuk merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi dan kegiatan aktivisme digital guna mencapai tujuan organisasi. Kedua, adanya divisi khusus atau PIC memudahkan koordinasi pesan dan respons yang harus disampaikan melalui berbagai kanal media sosial yang digunakan oleh organisasi. Namun, dengan adanya divisi khusus atau PIC yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan aktivisme digital bukan berarti pelatihan aktivisme digital hanya berlaku bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Sebaiknya seluruh anggota organisasi mendapatkan pelatihan aktivisme digital, setidaknya untuk aspek-aspek mendasar, seperti pembuatan konten dan keamanan digital dasar.

Berdasarkan kelompok umur, mayoritas responden dari kedua kelompok umur menyatakan bahwa mereka tidak memiliki panduan tertulis aktivisme digital. Ini merupakan hal yang patut digarisbawahi dan harus menjadi perhatian setiap OMS dan kelompok muda. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pemetaan target audiens dan organisasi mereka memiliki divisi atau personel khusus yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan kegiatan aktivisme dan advokasi di ranah digital. Perbedaan cukup mencolok antara kedua kelompok umur terkait respon organisasi terhadap komentar di media sosial secara berkala. Organisasi yang memiliki anggota berumur rata-rata 16-30 tahun lebih banyak merespon komentar di media sosial secara berkala dibandingkan organisasi dengan anggota berumur rata-rata 30 tahun ke atas. Perbedaan ini mungkin menandakan adanya perbedaan ketangkasan/kecerdasan digital antara kedua kategori umur. Sayangnya, kami tidak memiliki data yang cukup untuk validasi dugaan tersebut.

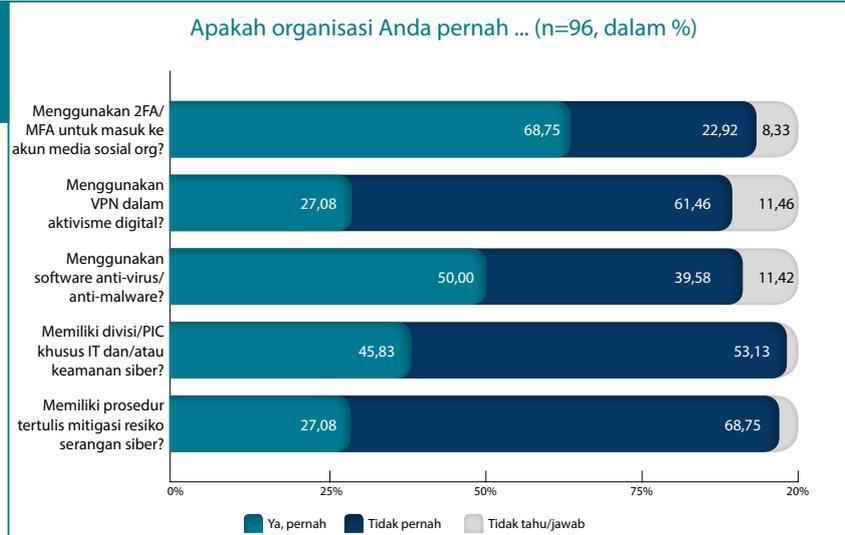
KEAMANAN DIGITAL DAN MITIGASI RESIKO

Faktor keamanan digital adalah satu aspek mendasar yang harus dipahami oleh setiap OMS dan kelompok muda yang menggunakan media digital sebagai medium untuk menyelenggarakan kegiatan aktivisme digital mereka. Maraknya peretasan terhadap akun media sosial dan aplikasi percakapan milik aktivis, media, dan masyarakat kritis adalah sebuah alasan yang sangat valid bagi setiap OMS dan kelompok muda untuk lebih berhati-hati dalam penggunaan dan pengelolaan sarana dan prasarana aktivisme digital yang mereka gunakan. Selain langkah antisipasi, diperlukan juga strategi mitigasi resiko yang mungkin berakibat pada kebebasan dan kelancaran OMS dan kelompok muda untuk melaksanakan kegiatan aktivisme di ranah digital.

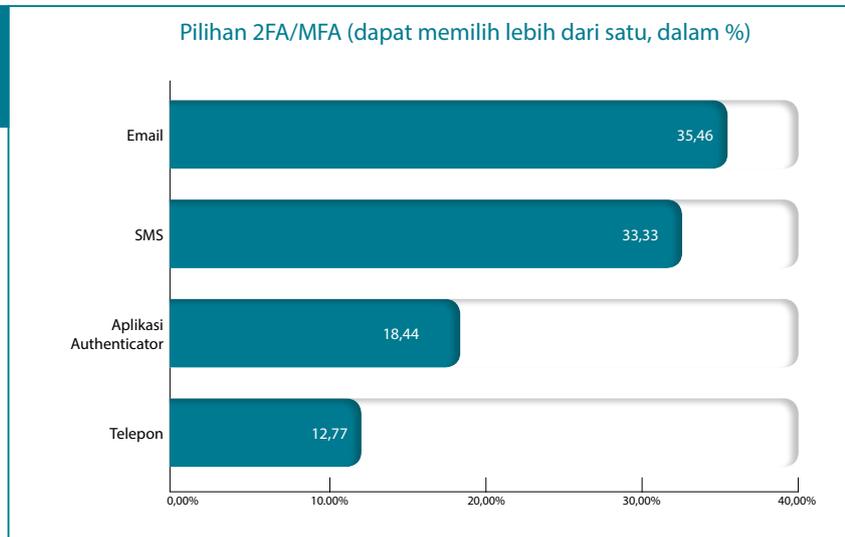
Otentikasi akun berlapis (*Two-Factor Authentication* (2FA) dan *Multifactor Authentication* (MFA)) adalah langkah yang paling mendasar untuk keamanan akun di ranah digital. Kata kunci (*password*) saja tidak cukup untuk mengamankan akun; dibutuhkan langkah tambahan dengan menambahkan 2FA/MFA. 2FA/MFA adalah lapisan pengamanan tambahan guna memastikan entitas/individu yang mencoba mengakses media sosial atau akun daring tersebut adalah benar si pemilik akun sesungguhnya. Langkah tambahan tersebut dapat berupa kode sekali pakai yang dikirimkan melalui SMS atau email atau, lebih baik lagi, menggunakan 2FA/MFA berbasis aplikasi otentikator, misalnya Google Authenticator, Authy, atau Microsoft Authenticator.⁹

⁹ <https://authy.com/what-is-2fa/> dan <https://securityplanner.consumerreports.org/tool/set-up-multifactor-authentication-mfa> (diakses pada 30 October 2022).

Grafik 3.12.
Berbagai Aspek Keamanan
dan Mitigasi Resiko
Aktivisme Digital



Grafik 3.13.
Pilihan 2FA/MFA



Mayoritas responden (68.75%) menyatakan bahwa mereka sudah menggunakan untuk keamanan media sosial atau akun daring mereka (lihat Grafik 3.12). Sayangnya, hanya sekitar 18.44% responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan 2FA/MFA berbasis aplikasi otentikator sebagai salah satu pilihan untuk verifikasi 2FA/MFA (lihat Grafik 3.13). Selebihnya, responden survei masih menggunakan e-mail atau SMS untuk 2FA/MFA. SMS merupakan pilihan yang lebih riskan karena ada kemungkinan kartu SIM aktivis diduplikasi tanpa sepengetahuan si pemilik kartu yang asli.

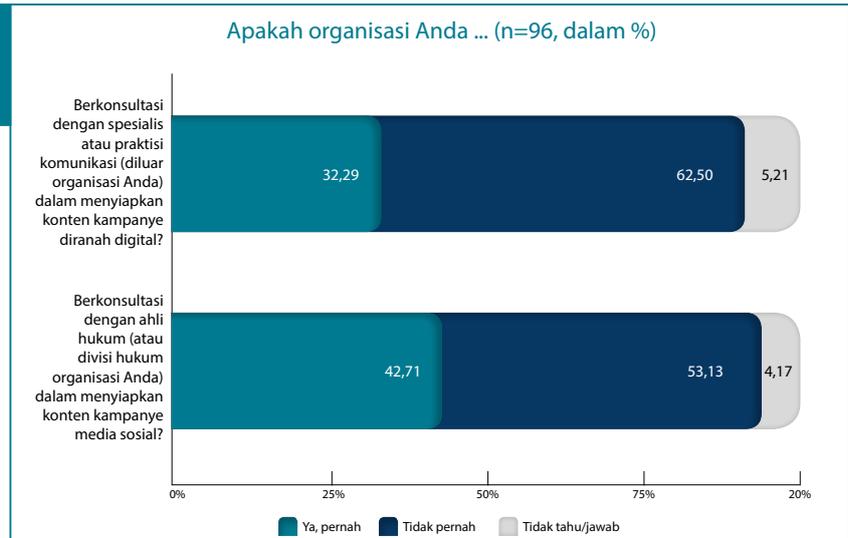
Mayoritas responden (61.46%) juga belum menggunakan *Virtual Private Network* (VPN) untuk mendukung keamanan digital dalam melakukan kegiatan aktivisme di ranah digital. VPN berfungsi untuk melindungi privasi data dan anonimitas pengguna dengan melakukan enkripsi atas sambungan internet dari gawai ke jaringan. Singkatnya, VPN menjadikan pihak lain yang juga menggunakan jaringan yang sama lebih sulit melihat/

melacak apa yang dilakukan oleh pengguna VPN, serta memanipulasi lokasi anda sehingga lebih sulit dilacak.¹⁰ Sebaiknya, OMS dan kelompok muda mulai menetapkan anggaran rutin untuk menggunakan layanan VPN berbayar guna meminimalisir resiko.

Mayoritas responden (53.13%) tidak memiliki divisi/personel khusus yang bertanggung jawab untuk menangani permasalahan teknologi dan informasi dan/atau keamanan siber. Temuan ini mengindikasikan bahwa keamanan digital belum menjadi prioritas utama OMS dan kelompok muda. Padahal, adanya divisi/personel khusus yang bertanggung jawab menanggapi permasalahan IT dan/atau keamanan siber merupakan salah satu langkah antisipasi untuk menghadapi resiko keamanan siber. Divisi/personel khusus tersebut juga dapat melakukan audit digital secara berkala, mengembangkan dan mengimplementasikan prosedur keamanan digital,

¹⁰ <https://securityplanner.consumerreports.org/tool/virtual-private-network-vpn> (diakses 31 Oktober 2022).

Grafik 3.14.
**Konsultasi dengan Pakar
Komunikasi dan Pakar Hukum**



dan menjadi orang pertama yang dapat dihubungi manakala terjadi peretasan atau hal lain yang berpotensi mengganggu jalannya aktivisme digital.

Sebanyak 68.75% responden juga menyatakan bahwa mereka tidak memiliki prosedur tertulis untuk memitigasi resiko serangan siber. Panduan tertulis ini penting agar setiap aktivis mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mengantisipasi dan meminimalisir resiko serangan siber, serta meminimalisir dampak yang tidak diinginkan ketika si aktivis telah mengalami serangan siber. Memiliki prosedur tertulis untuk memitigasi resiko serangan siber adalah prasyarat penting untuk pelembagaan aktivisme digital dalam OMS dan kelompok muda.

Meski tidak berkaitan langsung dengan mitigasi resiko keamanan aktivisme digital, sebaiknya OMS dan kelompok muda juga melibatkan pakar komunikasi dan hukum untuk mitigasi resiko yang mungkin muncul dari kegiatan aktivisme digital mereka. Pelibatan pakar komunikasi dapat menjadi mitra bagi OMS dan kelompok muda untuk menghasilkan pesan, strategi, dan metode penyampaian pesan aktivisme yang lebih efektif dan aman.

Pelibatan pakar hukum (atau divisi hukum internal organisasi) akan membantu OMS dan kelompok muda untuk mengantisipasi masalah hukum yang mungkin muncul dari kegiatan dan pesan yang mereka sampaikan di ranah digital. Namun, survei kami menunjukkan bahwa 62.50% responden tidak melakukan konsultasi pada pakar komunikasi dan 53.13% responden tidak berdiskusi dengan ahli hukum atau divisi hukum organisasi dalam persiapan konten kampanye (lihat Grafik 3.14).

Beberapa responden mengaku bahwa meski konten aktivisme digital tidak dikonsultasikan secara

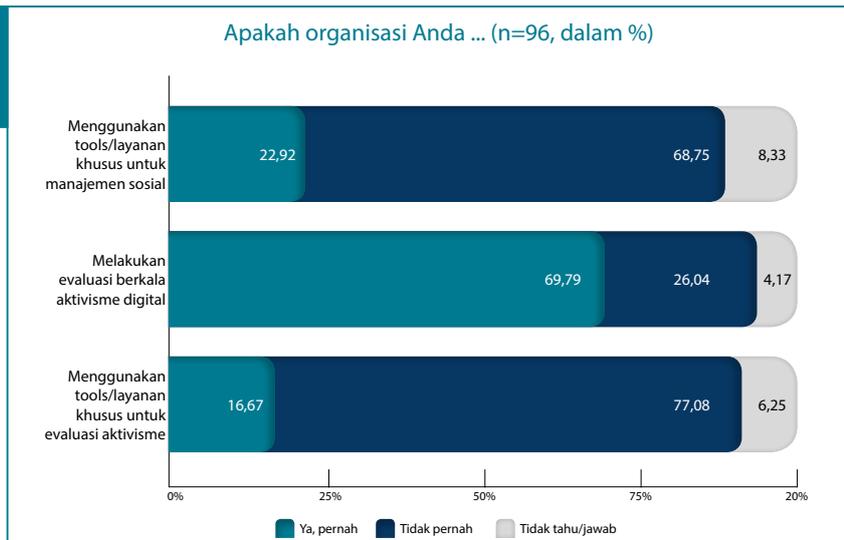
husus kepada ahli komunikasi dan hukum, mereka mendiskusikan konten yang akan ditayangkan diantara anggota organisasi yang memang memiliki latar belakang pendidikan atau pekerjaan yang relevan. Alangkah baiknya bagi aktivis OMS dan kelompok muda untuk berdiskusi dengan pakar komunikasi dan hukum dalam tahap penyusunan konten guna mengantisipasi kemungkinan terburuk yang mungkin terjadi akibat aktivisme mereka di ranah digital.

MANAJEMEN DAN EVALUASI AKTIVISME DIGITAL

Langkah lanjutan yang juga tak kalah penting untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan aktivisme digital yang dilakukan OMS dan kelompok masyarakat sipil adalah melakukan perencanaan, manajemen, dan evaluasi/audit aktivisme digital secara berkala. Berbagai langkah tersebut lazimnya diterapkan oleh mereka yang bergerak di sektor bisnis pemasaran. Namun, kami berpendapat bahwa berbagai langkah di atas dapat direplikasi dan diadaptasi sesuai kebutuhan dan tujuan aktivisme digital OMS dan masyarakat sipil. Beberapa *tools* dan layanan yang dapat dimanfaatkan, antara lain Hootsuite, Tweetdeck, Buffer, Google *analytics* dan *tools* analitik bawaan dari *platform* sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram *analytics*.

Sayangnya, mayoritas responden menyatakan bahwa organisasi yang mereka wakili tidak menggunakan layanan/*tools* khusus untuk manajemen media sosial (68.75%) (lihat Grafik 3.15). Hanya 22.92% responden yang menyatakan bahwa organisasi yang mereka wakili menggunakan *tools*/layanan khusus untuk manajemen media sosial. Responden yang menyatakan bahwa organisasi mereka menggunakan *tools* manajemen media sosial menggunakan Tweetdeck, Buffer, Hootsuite, dan lainnya. Lebih lanjut, meski kesadaran untuk melakukan evaluasi

Grafik 3.15.
Tools dan Layanan Khusus
untuk Manajemen dan Evaluasi
Aktivisme Digital



aktivisme digital secara berkala sudah cukup tinggi (69.79%), namun hanya 16.67% responden yang menyatakan bahwa organisasi yang mereka wakili menggunakan *tools*/layanan khusus untuk evaluasi aktivisme digital. *Tools* yang mereka gunakan antara lain Google Analytics, Hootsuite, dan *tools* analitik bawaan dari *platform* media sosial.

Berkaca dari temuan ini, kami menyarankan OMS dan kelompok muda untuk mempertimbangkan penggunaan *tools* atau layanan khusus—baik berbayar atau gratis—guna membantu mereka merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi berbagai kegiatan aktivisme digital mereka. Dengan demikian, OMS dan kelompok muda dapat terus menerus meningkatkan efektivitas dan jangkauan aktivisme digital mereka.

Platform Alternatif

Responden juga memanfaatkan *platform* aktivisme digital alternatif—misalnya *kitabisa.com* dan *change.org*—untuk menggalang dana, serta meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan dukungan publik. Namun, persentase responden yang menggunakan *kitabisa.com* sebagai metode untuk pengumpulan dana masih tergolong kecil, yakni hanya sekitar 30.21% dari total responden survei (lihat Grafik 3.16). Penggalangan dana dari masyarakat, khususnya melalui mekanisme *crowdfunding*, untuk mendanai kegiatan aktivisme memang belum budaya di Indonesia, meski mulai ada tren yang menunjukkan ke arah sana.¹¹ Kebanyakan OMS masih mengandalkan dana dari donor internasional yang menopang sekitar 85-90% pembiayaan bagi OMS (Davis 2020).¹²

11 Platform penggalangan dana lain: wujudkan.com, gotongroyongfund.com, dan ayopeduli.com (Davis 2020).

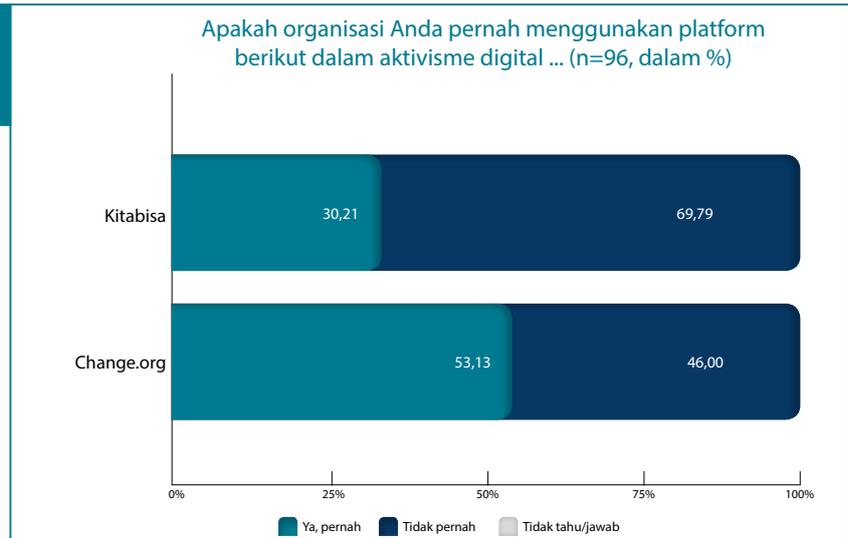
12 <https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/02/ksi-1580493181.pdf> (diakses 31 Oktober 2022).

Berbeda dengan *kitabisa.com*, *change.org* berperan untuk mengamplifikasi pesan aktivisme organisasi yang disampaikan dalam ranah digital. 53.13% responden mengaku kalau mereka pernah memanfaatkan *change.org* dalam mendukung kegiatan kampanye aktivisme mereka di ranah digital (lihat Grafik 3.16). *Change.org* merupakan *platform* yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran publik atas isu yang diusung oleh organisasi masyarakat sipil. Ketika pemegang kekuasaan seringkali merespon setelah isu tertentu menjadi viral di media sosial (baca: kebijakan berbasis viral), *change.org* dalam beberapa kesempatan mampu membantu organisasi masyarakat sipil mendorong agenda mereka sehingga diterima dan didengarkan oleh pemegang kekuasaan. *Change.org* membantu menyambungkan pembuat petisi kepada target sasaran yang dituju oleh petisi tersebut. Selain itu, *change.org* juga menyediakan layanan bantuan konsultasi secara cuma-cuma kepada organisasi atau individu yang ingin mengamplifikasi jangkauan agenda aktivisme yang mereka usung.

OMS dan kelompok muda dapat memanfaatkan *kitabisa.com* dan *change.org* (atau *platform* sejenis) untuk mendukung aktivisme digital mereka. *Kitabisa.com* dapat menjadi alternatif bagi OMS dan kelompok muda untuk menggalang dana guna mendukung tujuan aktivisme mereka. Namun, perlu dicatat bahwa *kitabisa.com* mengenakan biaya administrasi sebesar 5% dari total donasi yang terkumpul.¹³ *Change.org* juga dapat dimanfaatkan oleh OMS dan kelompok muda untuk amplifikasi kampanye yang mereka laksanakan. Layanan konsultasi gratis yang diberikan oleh *change.org* akan sangat membantu OMS dan

13 <https://kitabisa.com/about-us> (diakses 30 Oktober 2022).

Grafik 3.16.
Organisasi yang
Menggunakan Kitabisa.com
atau Change.org



kelompok muda yang baru melakukan aktivisme di ranah digital untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, pesan yang lebih efektif, sehingga akhirnya

meningkatkan prospek tercapainya tujuan OMS dan kelompok muda.

KESIMPULAN

Survei perwakilan aktivis menunjukkan meski sudah ada OMS dan kelompok muda yang menerapkan praktik-praktik baik dalam aktivisme digital yang mereka lakukan, terdapat banyak ruang untuk perbaikan untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan aktivisme digital, serta keamanan responden dalam mengusung agenda yang menjadi fokus gerakan mereka di ranah digital. Khusus untuk aspek keamanan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kondisi keamanan digital OMS dan kelompok muda yang menjadi responden survei berada dalam kondisi yang mengkhawatirkan dan rentan atas peretasan, serta berbagai resiko keamanan digital lainnya.

Aspek kedua yang harus segera menjadi perhatian OMS dan kelompok muda adalah aspek insitucionalisasi aktivisme digital dalam membangun kapasitas organisasi. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas OMS dan kelompok muda yang menjadi responden belum memiliki panduan tertulis bagi anggotanya dalam melaksanakan aktivisme digital dan mitigasi resiko jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terkait dengan aktivisme mereka di ranah digital. Terakhir, meski OMS dan kelompok muda yang menjadi responden cukup memiliki variasi jenis aktivitas dan *platform* yang digunakan,

namun perkembangan media digital dan munculnya strategi dan variasi jenis aktivitas baru menuntut OMS dan kelompok muda untuk segera menyesuaikan diri dengan perkembangan terkini. Kedua aspek terakhir ini—*insitucionalisasi* dan variasi aktivitas dan *platform*—terkait dengan masalah keberlanjutan (*sustainability*) dari aktivisme digital itu sendiri

Singkatnya, temuan survei aktivis menyimpulkan bahwa kondisi organisasi kebanyakan responden yang kami teliti ada dalam keadaan rentan dan potensi keberlanjutannya sangat dipertanyakan. Oleh karena itu, aspek pelembagaan (*insitucionalisasi*) aktivisme digital, keamanan digital, serta diversifikasi aktivitas dan *platform* adalah tiga hal paling mendesak yang perlu mendapat perhatian OMS, kelompok muda, dan pemangku kepentingan terkait. Aspek tambahan yang juga tak kalah penting adalah pelibatan pakar komunikasi dan hukum, serta pemanfaatan berbagai *tools* untuk manajemen, perencanaan, dan evaluasi kegiatan aktivisme digital. Dengan demikian, OMS dan kelompok muda dapat lebih efektif dalam menjalankan aktivisme digital mereka, sekaligus menjamin keberlanjutan dari kerja-kerja aktivisme mereka di ranah digital.

BAB 4

EFEKTIVITAS DAN DAMPAK AKTIVISME DIGITAL



PENDAHULUAN

Aktivisme digital seperti apa yang “efektif” dan “berdampak”? Bagaimana mengukur efektivitas dan dampak aktivisme digital secara sistematis? Lalu, hal-hal apa yang mendorong dan menghambat aktivisme digital agar bisa menghasilkan perubahan? Pertanyaan tersebut relevan bukan hanya bagi akademisi atau peneliti, melainkan juga bagi praktisi, organisasi, dan aktivis gerakan sosial. Kami menjawab pertanyaan tersebut melalui tiga langkah analisis.

Pertama, kami mengembangkan indikator pengukuran efektivitas dan dampak aktivisme digital dan mengaplikasikannya dalam komparasi tiga gerakan sosial yang sama-sama intens menggunakan aktivisme digital: #SahkanRUUPKS, #BaliTolakReklamasi, dan #PapuanLivesMatter. Kedua, kami mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat aktivisme digital dalam setiap

gerakan. Ketiga, kami meneliti bagaimana dampak aktivisme digital terhadap partisipasi politik publik, apati politik publik, konsesi pemerintah, dan represi pemerintah menggunakan tiga contoh kasus tersebut di atas.

Kami menemukan bahwa aktivisme digital #SahkanRUUPKS paling tinggi efektivitasnya, #BaliTolakReklamasi di tingkat menengah, sementara #PapuanLivesMatter paling rendah di antara ketiganya. Hal ini terkait dengan paling banyaknya faktor pendukung yang hadir dalam proses organisasi #SahkanRUUPKS, dan sebaliknya, paling banyak faktor penghambat hadir dalam gerakan #PapuanLivesMatter. Efektivitas aktivisme digital ditentukan bukan semata oleh struktur media sosial, kapasitas digital, ataupun narasi yang viral, tetapi lebih banyak faktor organisasional, sosial, dan politik yang prosesnya terjadi di luar ruang digital.

Dampak aktivisme digital terhadap partisipasi publik di kasus #PapuanLivesMatter sangat signifikan, sementara dalam kasus #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi meningkat secara bertahap. Dampak aktivisme digital ini terasa oleh para aktivis karena adanya peningkatan partisipasi di dalam jaringan (*online*), partisipasi dalam aksi di lapangan, dan adanya penambahan simpul dan organisasi baru dalam gerakan.

Di kasus #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi, aktivisme digital berhasil mengubah audiens yang apati menjadi partisipatif. Sementara di kasus #PapuanLivesMatter, apati politik meningkat

seiring menguatnya represi pemerintah. Dalam gerakan #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi, pemerintah secara bertahap memberikan dukungan terhadap gerakan, namun para aktivis tidak bisa menyimpulkan bahwa aktivisme digital secara langsung berdampak pada konsesi pemerintah tersebut. Dalam kasus #PapuanLivesMatter, aktivis menyatakan tidak mendapatkan konsesi pemerintah. Aktivis di ketiga gerakan mengalami represi yang umumnya berbentuk peretasan dan *counter campaign* dengan *buzzer*. Represi paling ekstrim dialami gerakan #PapuanLivesMatter dengan pemblokiran akses ke internet.

MENGUKUR EFEKTIVITAS AKTIVISME DIGITAL

Mengadopsi kerangka “kesuksesan aktivisme” (Joyce 2014), kami mengembangkan indikator pengukuran efektivitas aktivisme digital dalam dua dimensi utama: *realisasi tujuan* dan *realisasi manfaat*, yang kami analisis dengan membandingkan tiga gerakan sosial.

REALISASI TUJUAN

Pengukuran realisasi tujuan dilakukan dengan melihat seberapa banyak tuntutan gerakan sosial (tujuan besar) dan target kampanye (tujuan turunan) tercapai. Dari hasil wawancara, kami menemukan bahwa aktivisme digital #SahkanRUUPKS paling efektif dalam merealisasikan tujuan besar gerakan, yaitu mengesahkan RUU PKS menjadi UU Tindak Pidana Kekerasan Seksual (UU TPKS), dan bahkan mencapai produk hukum penting lainnya yaitu, Permendikbud No. 30/2022 mengenai pencegahan dan penanganan kekerasan seksual di lingkungan pendidikan tinggi. Kedua aturan ini menjadi payung hukum pertama berorientasi pada perlindungan korban kekerasan seksual (Informan A3, A29).

Realisasi tujuan gerakan #BaliTolakReklamasi dapat dikatakan parsial karena dari dua tuntutan, baru satu hal yang tercapai, yaitu dibatalkannya proyek reklamasi oleh PT Tirta Wahana Bali International (PT TWBI) di kawasan Teluk Benoa. Tujuan yang lebih besar, yaitu dicabutnya Peraturan Presiden No. 51/2014 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan perkotaan yang mengizinkan revitalisasi dan alih fungsi ruang belum berhasil tercapai.¹ Dengan masih berlakunya dasar hukum yang mengizinkan reklamasi dalam rencana

tata ruang Bali, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa reklamasi bisa dilakukan lagi (Informan B21). Artinya, realisasi tujuan #BaliTolakReklamasi bersifat lebih sementara dibanding gerakan #SahkanRUUPKS yang realisasi tuntutannya terinstitusionalisasi lebih permanen.

Sementara aktivisme digital #PapuanLivesMatter memberi pelajaran berharga bahwa untuk mencapai efektivitas, hal paling mendasar adalah adanya kesamaan agenda dan tujuan bersama yang disadari dan diperjuangkan secara kolektif. Tetapi, hal ini belum tampak dalam kasus #PapuanLivesMatter karena mayoritas aktivis punya persepsi dan pemaknaan berbeda terhadap apa yang menjadi tujuan gerakan dan target kampanye. Meski secara umum mereka menyatakan bahwa agenda gerakan punya kesamaan tujuan untuk menuntaskan persoalan ketidakadilan sosial, ada keragaman luas tentang bagaimana agenda ini diturunkan dalam tuntutan yang lebih konkret. Ada aktivis menuntut representasi bagi suara warga Papua untuk menyeimbangkan dan menandingi narasi tunggal dari pemerintah atau kelompok bersenjata (Informan C2, C3). Aktivis lain menuntut kesetaraan akses informasi antara masyarakat Papua dan masyarakat lain di Indonesia (Informan C8, C15, C22). Ada pula tuntutan untuk membebaskan tahanan politik (Informan C11, C19, C20), sementara yang lain menyoroti ketidakadilan ekonomi bagi Papua (Informan C1). Artinya, aktivisme #PapuanLivesMatter belum bisa merealisasikan tujuan besar untuk menuntut keadilan dan kesetaraan HAM, tidak ada tuntutan terkait kebijakan khusus

¹ <https://www.forbali.org/id/mengapa-kami-menolak/>

terkait rasisme, dan bahkan pejabat negara tetap tidak mengakui adanya diskriminasi (Informan C8).

Dalam realisasi tujuan, penting untuk melihat pula “kemenangan kecil” berupa ketercapaian target kampanye untuk terus menjaga api aktivisme. Gerakan #SahkanRUUPKS, misalnya, tidak hanya menghasilkan produk hukum, tetapi juga tingginya kesadaran publik akan kasus KS, juga dorongan bagi pengelola transportasi publik, seperti PT. KAI, KRL, dan Transjakarta, untuk mengeluarkan aturan dan sanksi bagi pelaku KS di layanan mereka (Informan A6). Selain itu, aktivisme #SahkanRUUPKS yang muncul seiring banyaknya kasus KS terkuak di media sosial sejak 2016 berhasil membuat wacana penanganan KS tidak lagi dibenturkan dengan narasi “tidak sesuai agama” (Informan A18).

Sementara itu, meski belum berhasil sepenuhnya merealisasikan tujuan besar gerakan, kita bisa melihat aktivisme #BaliTolakReklamasi mencapai target kampanye, seperti membangun kesadaran hukum dan daya kritis warga Bali pada pembangunan yang melanggar hak warga karena merusak lingkungan (Informan B8). Kampanye tolak reklamasi menginspirasi aktivisme lingkungan setelahnya, seperti penolakan pembangunan terminal *liquid natural gas* (LNG) di kawasan taman hutan raya mangrove (Informan B7). Selain itu, aktivisme ForBALI juga berhasil mendorong transparansi dan partisipasi publik dalam pembuatan kebijakan tata ruang wilayah (Informan B9, B25).

Begitu pula aktivisme #PapuanLivesMatter yang meraih “kemenangan-kemenangan kecil,” setidaknya di tingkat lokal dan proses hukum yang lebih rendah (Informan C15). Contohnya, pembebasan atau pengurangan hukuman bagi tahanan politik (Informan C18, C19) serta peningkatan perhatian dan kesadaran publik, terutama di luar Papua, terhadap isu kekerasan di Papua (Informan C7, C8). Selain itu, salah satu hal signifikan adalah aktivisme daring dengan tagar #PapuanLivesMatter berhasil mengangkat isu kekerasan dan rasisme terhadap warga Papua menjadi perbincangan di level nasional, dan membangkitkan kesadaran publik lebih luas di luar Papua—sesuatu yang jarang terjadi sebelumnya.

REALISASI MANFAAT

Realisasi manfaat dapat diukur dengan melihat seberapa banyak kampanye aktivisme digital mendatangkan keuntungan bagi organisasi, relatif terhadap kerugiannya. Dari segi realisasi manfaat, aktivis #SahkanRUUPKS, #BaliTolakReklamasi, maupun PapuanLivesMatter mengaku merasa

mendapat banyak keuntungan dari aktivisme digital, terutama dalam hal peningkatan jejaring sosial, kapasitas organisasi, penambahan anggota dan simpatisan. Proses advokasi RUU PKS juga menjadi momen di mana banyak organisasi melakukan proses evaluasi diri dan membuat organisasi lebih awas dan akuntabel dalam penyusunan SOP pencegahan dan penanganan kasus kekerasan seksual di dalam organisasi.

Dalam kasus Bali, terlihat perluasan jaringan untuk berkolaborasi dalam menggalang dukungan. Banyak aktivis merasa terkesan dengan #BaliTolakReklamasi yang menjadi “salah satu gerakan terbesar di Bali” yang bisa “menahan kebijakan yang tidak berpihak” (Informan B25) dan “bisa melibatkan berbagai elemen masyarakat” (Informan B2) bahkan “mengundang penolakan oleh warga yang tidak terdampak langsung” (Informan B4). Selain itu, ada kenaikan sumberdaya finansial karena terbukanya kesempatan dan akses pendanaan. Misalnya kesempatan hibah atau menjadi narasumber serta pelaksana program advokasi. Sementara itu, keuntungan paling signifikan bagi aktivis #PapuanLivesMatter berupa perluasan jejaring sosial, peningkatan kolaborasi dengan aktivis atau OMS di luar Papua dan tumbuhnya simpati audiens dan solidaritas publik di level nasional yang kemudian membuat aktivis merasa mendapatkan modal sosial dalam menuntut akuntabilitas pemerintah.

Aktivis #SahkanRUUPKS mengaku tidak banyak kerugian yang diderita dari melakukan aktivisme digital. Berbeda dengan aktivis #BaliTolakReklamasi yang merasa kerugian dalam beberapa hal seperti fragmentasi dan friksi antar beberapa aktivis akibat ketidaksepakatan dalam hal strategi dan taktik aksi daring dan luring yang digunakan (Informan B4), lalu upaya “kriminalisasi”, “intimidasi,” “doxing, dan *negative campaign*” terhadap aktivis yang membuat mereka sempat mendapat reputasi buruk (Informan B8, B10). Selain itu, beberapa aktivis merugi secara material dan sempat kehilangan kesempatan kerja karena keterlibatan dalam aktivisme ini (Informan B1, B7). Namun, kerugian ini berdampak lebih signifikan pada aktivis, tetapi tidak banyak pada kegiatan organisasional.

Aktivis #PapuanLivesMatter juga mendapatkan bentuk kerugian serupa, tapi dampaknya cukup signifikan bagi organisasi. Pertama, ketika berkampanye dalam narasi #PapuanLivesMatter, organisasi mereka lebih rentan distigma sebagai “gerakan separatis” dan identik dengan “OPM” alih-alih “menuntut keadilan.” Konsekuensinya, banyak

organisasi mengakui kehilangan sumber pendanaan, terutama dari afiliasi pemerintah (Informan C1). Selain itu, banyak aktivis mengakui mereka lebih sering menerima serangan baik fisik maupun siber yang mengintimidasi dan mengancam (Informan C2, C19), sehingga berakibat pada penurunan jumlah anggota

yang makin lama makin berkurang karena merasa takut atau khawatir akan ancaman represi (Informan C4). Berdasarkan realisasi tujuan dan realisasi manfaat, perbedaan tingkat efektivitas ketiga gerakan sosial dapat dilihat dalam tabel ini.

Tabel 4.1. Pengukuran Efektivitas Aktivisme Digital dalam Tiga Studi Kasus

Dimensi	Indikator	#SahkanRUUPKS	#BaliTolakReklamasi	#PapuanLivesMatter
Realisasi tujuan	Ketercapaian tuntutan gerakan	Mayoritas tercapai: dua payung hukum yang berpihak pada korban <ul style="list-style-type: none"> • UU TPKS • PerMendikbudristek No. 30 / 2021 	Tercapai sebagian. <ul style="list-style-type: none"> • Reklamasi di Teluk Benoa tidak dilakukan. • Tapi Perpres No. 51/2014 tetap berlaku dan tidak dibatalkan. 	Belum tercapai <ul style="list-style-type: none"> • Negara tak mengakui adanya rasisme • Kekerasan terhadap warga sipil dan impunitas aparat
	Ketercapaian target kampanye	Mayoritas tercapai: <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kesadaran akan pentingnya ruang publik aman dari KS • Narasi pencegahan KS lebih kongruen dengan narasi agama • SOP penanganan KS di institusi dan ruang publik (ex. kampus, transport publik, dll) 	Mayoritas tercapai: <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran, daya kritis & resistensi warga pada pembangunan yang merusak lingkungan (misalnya terminal LNG di Tahura Mangrove) • Transparansi pemerintah lokal & pelibatan warga dalam penataan daerah konservasi. 	Sebagian tercapai <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan minat dan kesadaran publik terhadap isu rasisme terhadap orang Papua • Anggota aparat keamanan mulai diproses hukum • Pembebasan aktivis demo antirasisme yang ditahan tanpa proses hukum.
Realisasi manfaat	Keuntungan aktivisme	Keuntungan signifikan <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kapasitas advokasi isu gender • Perluasan jejaring dan kolaborasi organisasi • Penambahan anggota, simpatisan, & pengikut • Perluasan kesempatan pendanaan. 	Keuntungan signifikan <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kapasitas kampanye & advokasi • Perluasan jaringan terutama pada figur publik seniman, musisi, dan masyarakat adat. • Perluasan kesempatan pendanaan mandiri. 	Keuntungan signifikan <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kapasitas advokasi & kampanye, • Perluasan jaringan dan kolaborasi dengan OMS di luar Papua • Peningkatan reputasi, penambahan audiens dari luar Papua.
	Kerugian aktivisme	Tidak ada kerugian langsung/signifikan bagi mayoritas organisasi	Kerugian cukup signifikan <ul style="list-style-type: none"> • Fragmentasi dan friksi antaraktivis • Kriminalisasi dan reputasi buruk • Kerugian material 	Kerugian signifikan <ul style="list-style-type: none"> • Penurunan anggota • Serangan fisik & digital • Pendanaan menurun • Stigma sebagai kelompok separatis
Output Efektivitas		Sangat Efektif	Cukup Efektif	Kurang Efektif

MENJELASKAN EFEKTIVITAS AKTIVISME DIGITAL

Dari analisis di atas, dapat dilihat bahwa output aktivisme digital #SahkanRUUPKS memiliki tingkat efektivitas paling tinggi, #BaliTolakReklamasi memiliki tingkat efektivitas menengah, sedangkan efektivitas #PapuanLivesMatter paling rendah. Apa yang menjelaskan perbedaan tingkat efektivitas dalam ketiga gerakan sosial?

FAKTOR PENDUKUNG AKTIVISME DIGITAL

Kami menemukan bahwa perbedaan tingkat efektivitas ini terkait dengan banyaknya faktor pendukung dan penghambat yang hadir di setiap gerakan. Kami mengidentifikasi enam hal yang mendukung aktivisme digital jadi efektif, yaitu: 1) *momentum*; 2) *percakapan publik*; 3) *kehadiran*

organisasi payung; 4) koalisi dan konsolidasi internal; 5) akses pada pembuat kebijakan; dan 6) keberagaman organisasi. Seluruh faktor ini hadir dalam gerakan #SahkanRUUPKS, sebagian besar ada di gerakan

#BaliTolakReklamasi, dan hanya dua hadir di gerakan #PapuanLivesMatter dan kami jabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2. Faktor Pendukung Efektivitas Aktivisme Digital dalam Tiga Studi Kasus

No	Faktor Pendukung	#SahkanRUUPKS	#BaliTolakReklamasi	#PapuanLivesMatter
1.	Momentum atau peristiwa titik balik yang memantik kesadaran isu.	Ada. 1) Kenaikan kasus kekerasan dalam Catahu Komnas; 2) Gerakan global seperti #MeToo dan Women's March.	Ada, tapi terbatas di lokal. Histori reklamasi yang berakibat buruk serta rencana proyek reklamasi baru.	Ada. 1) Pengepungan asrama mahasiswa Papua; 2) Penangkapan aktivis; 3) Gerakan #BlackLivesMatter
2.	Intensitas percakapan serta simpati publik mengenai isu yang diadvokasikan.	Intens dan simpatik. Banyak korban kekerasan seksual bersuara atau diberitakan, dan diperbincangkan luas di level nasional.	Cukup intens & simpatik. Gerakan membuat masalah lokal menjadi percakapan nasional dan menarik simpati cukup luas.	Intens, tetapi cukup kontroversial. Kampanye menjadikan #PLM sebagai diskusi di level nasional, tapi juga kontroversial karena diwarnai isu "separatisme."
3.	Adanya organisasi kunci yang menjadi motor, penengah, dan wadah koordinasi.	Ada. Komnas Perempuan sebagai inisiator dan motor gerakan serta Jaringan Masyarakat Sipil dan KOMPAKS wadah koordinasi.	Ada. Adanya ForBALI sebagai forum induk dan wadah koordinasi antar OMS, komunitas, desa adat untuk tergabung dalam aksi.	Tidak ada. Mayoritas organisasi bergerak sendiri, terkadang bekerja sama, tetapi tidak ada organisasi payung / koordinator.
4.	Koalisi antarorganisasi dengan pembagian tugas, serta konsolidasi internal untuk mitigasi fragmentasi dan potensi konflik	Baik. Organisasi gerakan dibagi menjadi tiga fokus: substansi, lobi, kampanye publik. Tim berhasil mengatasi perbedaan nilai dan menyepakati "narasi publik" yang fokus pada tujuan gerakan.	Cukup Baik. Organisasi gerakan dibagi secara garis besar menjadi tiga fokus: mobilisasi massa, kampanye digital, dan tim legal. Koordinasi belum bisa memitigasi adanya friksi internal di gerakan.	Minim. Konsolidasi internal antar-OMS untuk membangun struktur gerakan dan koordinasi pembagian tugas /fokus advokasi masih sangat minim.
5.	Akses dan jejaring langsung pada pembuat kebijakan	Baik. Komnas Perempuan sebagai lembaga negara independen, juga aktivis elit senior yang dekat dengan anggota DPR.	Terbatas. Aktivis dan OMS kurang memiliki akses & kedekatan untuk melobi/negosiasi dengan pemerintah.	Kurang. Mayoritas aktivis, OMS, dan komunitas tidak punya akses untuk melobi pembuat kebijakan.
6.	Keberagaman kelompok/figur, sebagai legitimasi moral untuk narasi gerakan.	Beragam. Kelompok lintas agama, lintas usia, profesi, dan wilayah membuat narasi gerakan kongruen dengan kerangka moral dominan dan diterima publik.	Beragam. Kelompok beragam (aktivis lingkungan, advokat, mahasiswa, desa adat, musisi, seniman) untuk membangun narasi yang dapat diterima warga.	Kurang beragam. Mayoritas aktivis HAM, akademisi, mahasiswa, pekerja media. Tetapi kurang keterlibatan "otoritas tradisional" (pemuka agama/adat).

FAKTOR PENGHAMBAT AKTIVISME DIGITAL

Kami mengidentifikasi lima faktor penghambat efektivitas yang seluruhnya hadir di gerakan #PapuanLivesMatter, sementara aktivis gerakan #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi hanya menemui sebagian hambatan ini atau dalam intensitas yang lebih ringan. Kelima faktor penghambat, yaitu: 1) perbedaan orientasi antarorganisasi; 2) serangan balik; 3) peluang politik tertutup; 4) pembatasan atau pembungkaman gerakan; dan 5) kesenjangan akses dan kapasitas digital dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2 dan 4.3, menunjukkan beberapa kesamaan faktor pendukung dan penghambat yang membentuk efektivitas gerakan #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi. Kedua gerakan berhasil memanfaatkan dengan baik adanya momentum titik balik yang membangkitkan kesadaran dan kemarahan warga. Untuk #SahkanRUUPKS, momentum ini terwujud dalam gerakan global #MeToo dan banyaknya suara korban KS yang tak tertangani. Sedangkan dalam #BaliTolakReklamasi, momentum tercipta ketika warga terdampak lebih rentan terancam banjir.

Tabel 4.3. Faktor Penghambat Efektivitas Aktivisme Digital dalam Tiga Studi Kasus

No	Faktor Penghambat	#SahkanRUUPKS	#BaliTolakReklamasi	#PapuanLivesMatter
1.	Perbedaan nilai, orientasi, dan tujuan gerakan antarorganisasi	Perbedaan strategi , tetapi berhasil diatasi	Perbedaan strategi , tetapi tujuan dan target tetap sama.	Perbedaan target dan strategi kampanye.
2.	Serangan balik, misinformasi, atau kampanye tandingan dari gerakan lawan	Ada perlawanan/ kampanye tandingan dari <i>buzzer</i> dan kelompok konservatif.	Ada perlawanan dan misinformasi, tetapi lebih sporadis.	Ada serangan sistematis dan misinformasi dari <i>buzzer</i> .
3.	Peluang politik dan kultur birokrasi tertutup pada gerakan	Awalnya sempit, kemudian melebar di level nasional seiring kampanye aktivisme.	Awalnya sempit, kemudian melebar seiring kampanye tapi terbatas di level lokal .	Peluang politik masih sangat sempit baik di level lokal maupun nasional .
4.	<i>Censorship</i> , pembatasan, atau pembungkaman pada konten kampanye digital	Ada . Pembungkaman pada media ketika ada kasus KS melibatkan aparat negara.	Ada , tetapi lebih menyerang ke individu.	Ada . Pembungkaman struktural dan pembatasan akses internet di Papua.
5.	Kesenjangan akses atau kapasitas digital, baik di aktivis maupun audiens	Tidak ada karena aktivis berbagai tim memiliki akses baik.	Ada kesenjangan kapasitas digital antaraktivis	Kesenjangan akses dan kapasitas audiens dan aktivis.

Kemudian, kampanye yang dilakukan, terutama di ranah digital melalui media sosial, kemudian diikuti dengan aksi massa di ranah luring berupa *long march* dan unjuk rasa di tempat publik. Aksi ini kemudian terus diangkat dalam percakapan digital publik di level nasional dan menarik simpati publik. Konektivitas antara kegiatan luring dan percakapan daring ini turut diamplifikasi oleh keberagaman kelompok dan organisasi yang terlibat, yang lintas usia, *influencer*, pemuka lintas agama, berbagai latar profesi sehingga narasi yang dibangun lebih bisa dipandang memiliki legitimasi dan relevan dengan berbagai kalangan.

Selain itu, sama halnya dengan RUU PKS yang memiliki Komnas Perempuan sebagai organisasi induk yang menjadi wadah koordinasi ratusan aktivis, organisasi, dan komunitas dalam gerakan, adanya Forum Rakyat Bali Tolak Reklamasi (ForBALI) memainkan peran serupa. Keberadaan organisasi induk ini menciptakan koordinasi antarorganisasi dan konsolidasi internal yang baik dalam penyusunan strategi dan tuntutan gerakan, narasi kampanye, serta mitigasi konflik dan tantangan.

Dalam kasus RUU PKS, ada pembagian tiga tim. Tim substansi bertugas menyusun narasi agar seragam dan berisi organisasi yang fokus pada kajian dan mitigasi legal. Tim lobi untuk advokasi kebijakan ke pemerintah berisi aktivis senior dan perwakilan OMS mapan yang telah punya hubungan dengan pembuat kebijakan atau jejaring nasional hingga ke daerah. Tidak kalah penting, tim kampanye yang kebanyakan berisi organisasi orang muda fokus untuk mengedukasi publik dan turun ke akar rumput, serta banyak

memanfaatkan kanal digital untuk membangun kesadaran. Meski fokus tugasnya berbeda, tetapi semua aktivitas diorientasikan untuk tuntutan yang sama (Informan A31). Di kasus Bali, organisasi gerakan dibagi menjadi tiga fokus: mobilisasi massa, kampanye digital, dan tim legal (Informan B4). Koordinasi antartim cukup baik, meski belum bisa mencegah adanya friksi internal di gerakan.

Namun, ada faktor pembeda yang membuat gerakan #SahkanRUUPKS lebih efektif dibanding #BaliTolakReklamasi, yaitu akses dan kedekatan politik pada pembuat kebijakan. Padahal, faktor ini terbukti berdampak krusial bagi keberhasilan aktivis mengesahkan RUU PKS. Aktivis dan OMS yang terlibat dalam #BaliTolakReklamasi kurang memiliki akses & kedekatan untuk bisa melobi/bernegosiasi dengan pemerintah (Informan B8).

Meski relatif efektif, aktivisme digital #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakRekamasi tetap menghadapi sejumlah hambatan, yang datang dari internal maupun eksternal gerakan. Mayoritas aktivis mengakui hambatan terutama banyak datang dalam 1-3 tahun pertama gerakan bergulir, terutama adanya perbedaan antartim dalam hal nilai, kepentingan, serta paradigma advokasi yang cukup menghambat sinkronisasi berbagai aktivitas kampanye dan advokasi kebijakan. Tetapi, hal ini cukup berhasil diatasi dalam gerakan #SahkanRUUPKS lewat peran konsolidasi internal yang dimediasi tim substansi berhasil merumuskan keputusan adanya rambu-rambu untuk membedakan “narasi publik” dan “narasi privat” (Informan A3).

Dari sisi eksternal, hambatan hadir dalam bentuk adanya narasi tandingan dari gerakan lawan atau kelompok oposisi. Dalam kasus RUU PKS misalnya, ada kampanye sistematis dari kelompok konservatif keagamaan untuk memutar narasi bahwa mendukung RUU PKS berarti mendukung keruntuhan nilai-nilai keluarga dan penyimpangan dari ajaran agama. Adanya gerakan tandingan akhirnya mendorong aktivis untuk melibatkan juga kelompok keagamaan. Meski demikian, terkadang tetap ada kesenjangan dalam hal logistik, akses teknologi, serta reputasi/pengaruh publik antara organisasi satu dengan yang lain, misalnya antara seniman dengan komunitas desa adat, seperti terlihat dalam gerakan di Bali. Selain itu, struktur birokrasi yang rumit juga dinilai menghambat aktivis dalam melakukan advokasi kebijakan.

Di sisi lain, efektivitas gerakan #PapuanLivesMatter cukup rendah terkait dengan adanya faktor pendukung yang lebih minim, serta faktor penghambat yang lebih banyak dibanding dua gerakan lain. Hanya ada dua faktor pendukung hadir dalam gerakan ini. Pertama, keberhasilan memanfaatkan momentum #BlackLivesMatter untuk menempatkan agenda perjuangan warga Papua sejalan dengan narasi gerakan global antirasisme dan antidiskriminasi. Kedua, dengan adanya momentum, aktivis berhasil menaikkan percakapan publik mengenai isu Papua ke level nasional. Sayangnya, kampanye #PapuanLivesMatter masih sangat terbatas dalam struktur organisasional serta peluang politik.

Hal ini terlihat dari ketiadaan organisasi payung yang dapat menjadi wadah, koordinator, atau pemimpin bagi organisasi lainnya, seperti halnya ForBALI atau Komnas Perempuan. Tak heran, aktivis bahkan mengeluhkan sulitnya mencari titik temu antarorganisasi. Tidak ada konsolidasi dan kesepakatan untuk membangun tuntutan bersama

dan strategi kampanye yang padu, juga tidak ada pembagian tugas antarorganisasi (Informan C4). Akibatnya, aktivis juga sulit memitigasi ancaman represi. Akhirnya strategi yang digunakan lebih kepada pendekatan personal ke jejaring sosial terdekat. Hal ini juga turut membuat kelompok yang terlibat dalam kampanye relatif kurang beragam, terutama absennya figur "otoritas tradisional" seperti pemuka adat atau agama.

Dibandingkan dengan dua gerakan lain, hambatan paling banyak terlihat di aktivisme #PapuanLivesMatter. Pertama, kurangnya kapasitas dalam membangun jejaring kolaborasi dan penyusunan narasi kampanye yang padu, sehingga menyebabkan kampanye seringkali hilang fokus dan mudah dipecah. Lalu, masih ada hambatan paling mendasar yaitu minimnya akses teknologi dan keterbatasan kapasitas digital. Minimnya akses teknologi ini tidak hanya disebabkan kurangnya infrastruktur digital, tetapi juga alasan politis.² Berbeda dengan pembatasan di gerakan #SahkanRUUPKS maupun #BaliTolakReklamasi yang sifatnya lebih *targeted* dan spesifik, pembungkaman dan *censorship* di Papua bersifat lebih struktural dan indiskriminatif karena membatasi seluruh aktivitas warga.

Selain itu, hampir semua aktivis #PapuanLivesMatter yang kami wawancarai mengaku mendapatkan intimidasi, represi, dan serangan baik fisik maupun siber. Realita ini cukup berbeda di dua gerakan lain, karena hanya minoritas aktivis #BaliTolakReklamasi mengaku pernah diancam atau diserang, dan sangat sedikit di antara aktivis #SahkanRUUPKS. Selain serangan langsung, aktivis #PapuanLivesMatter juga terus digempur dengan narasi tandingan yang sebagian besar adalah misinformasi dari gerakan lawan dan *buzzer* politik.

DAMPAK AKTIVISME DIGITAL BAGI GERAKAN SOSIAL

Sebagai bagian dari gerakan sosial, aktivisme digital, idealnya, dirancang dan dijalankan untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tindakan audiens yang disasar. Dalam penelitian ini kami menelaah bagaimana dampak aktivisme digital #SahkanRUUPKS, #BaliTolakReklamasi, dan #PapuanLivesMatter terhadap keterlibatan publik dan pemerintah. Lebih detailnya, dalam penelitian ini kami menganalisis bagaimana aktivisme digital berdampak pada (1) partisipasi politis publik, (2) apati

politik publik, (3) konsesi pemerintah, dan (4) represi pemerintah (Joyce, 2011).³

2 <https://www.remotivi.or.id/amatan/763/bagaimana-pemadaman-internet-melanggar-hak-digital-warga-papua>

3 Indikator ini merupakan pengembangan dari diagram Digital Technology on Political Convention dari Joyce, Mary. "Complex and Contradictory: A New Way to Think of Digital Activism." *Meta-activism.org*. 29 August 2011. <http://www.meta-activism.org/complex-and-contradictory-a-new-way-to-think-of-digital-technologys-effects/>

Tabel 4.4. Indikator Pengukuran dan Output Dampak Aktivisme Digital Tiga Studi Kasus

Dimensi	Indikator Pengukuran	#SahkanRUUPKS	#BaliTolakReklamasi	#PapuanLivesMatter
Keterlibatan Publik	Partisipasi	<p>Secara bertahap meningkat</p> <ul style="list-style-type: none"> Amplifikasi kampanye berupa penambahan <i>follower, like, share</i>, dan komentar, penggantian foto profil followers dengan foto kampanye, dan tanda tangan petisi. Partisipasi dalam aksi luar jaringan meningkat Reproduksi materi kampanye oleh OMS dan kelompok muda lain kepada audiens yang lebih luas 	<p>Secara bertahap meningkat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Partisipasi kampanye digital dengan bentuk <i>share, like, komentar</i> dalam kiriman kampanye digital Partisipasi pimpinan desa adat mendorong mobilisasi warga Bali. Kolaborasi seniman-aktivis meningkatkan keterlibatan publik lebih luas 	<p>Secara drastis meningkat</p> <ul style="list-style-type: none"> Partisipasi di dalam kampanye digital berupa <i>share, like</i>, dan komentar Partisipasi dalam aksi demonstrasi Partisipasi dukungan dari Orang Non Papua baik di dalam dan luar negeri
	Apati	<p>Secara bertahap menurun</p> <ul style="list-style-type: none"> Publik yang apati dipengaruhi oleh <i>counter-campaign</i> kelompok yang kontra terhadap gerakan #SahkanRUUPKS. 3. Apati muncul karena kampanye RUUTPKS dibenturkan narasi keagamaan dan mendapatkan prejudice dari public sebagai RUU pro zina, pro-LGBT, dan pro liberal. 	<p>Secara bertahap menurun</p> <ul style="list-style-type: none"> Publik yang apati dipengaruhi oleh minimnya literasi tentang masalah lingkungan. Aktivisme digital memberikan bahan untuk literasi tersebut. Warga Bali semakin tereduksi dan jumlah partisipan meningkat, kemudian jumlah apati menurun 	<p>Secara bertahap meningkat</p> <ul style="list-style-type: none"> Apati karena trauma terhadap kekerasan yang sering dialami oleh aktivis Apati muncul karena adanya <i>counter-campaign</i> yang mengasosiasikan gerakan Papuan Lives Matter dengan gerakan papua merdeka
Keterlibatan Pemerintah	Konsesi	<p>Secara bertahap meningkat</p> <ul style="list-style-type: none"> Konsesi pemerintah tidak secara langsung merupakan implikasi kampanye digital, melainkan dari kerja advokasi dan negosiasi terhadap aktor-aktor pemerintahan secara konsisten. 	<p>Secara bertahap meningkat</p> <ul style="list-style-type: none"> Konsesi pemerintah tidak secara langsung merupakan implikasi kampanye digital, melainkan dari kerja advokasi dan negosiasi terhadap aktor-aktor pemerintahan secara konsisten. 	<p>Tidak ada konsesi pemerintah</p> <ul style="list-style-type: none"> Mayoritas responden merasa tidak mendapat konsesi pemerintah.
	Represi	<p>Secara bertahap menurun</p> <ul style="list-style-type: none"> Serangan berupa peretasan, bisa ditangani seiring kemampuan <i>cyber security</i> meningkat 	<p>Secara bertahap menurun</p> <ul style="list-style-type: none"> Serangan digital dari akun palsu ForBali yang mengaburkan pesan kampanye Bali Tolak Reklamasi. Bisa ditangani. 	<p>Secara drastis meningkat</p> <ul style="list-style-type: none"> Pembatasan dan pemutusan akses internet Hack sosial media Kekerasan verbal dan fisik terhadap aktivis

PARTISIPASI POLITIK PUBLIK

Aktivis OMS dan kelompok mudah di ketiga isu yang kami teliti menyatakan bahwa dampak aktivisme digital terhadap partisipasi politik publik lebih besar dibandingkan terhadap apatis publik. Dalam gerakan #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi, aktivisme digital secara gradual berdampak dalam merubah pemikiran, sikap, dan tindakan target audiens gerakan dari apatis, bahkan kontra, menuju partisipatif. Sementara dalam gerakan #PapuanLivesMatter, tanpa aktivisme digital pun tingkat partisipasi publik sudah sangat tinggi. Namun gerakan tagar #PapuanLivesMatter berdampak besar dalam memperluas jangkauan gerakan kepada kalangan non-Papua baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Para aktivis menengarai bahwa aktivisme digital mereka berdampak pada partisipasi politik publik dengan tiga ukuran. Pertama, adalah peningkatan partisipasi publik dalam aktivisme digital itu sendiri. Para informan menyatakan bahwa keterlibatan publik di akun media sosial mereka meningkat. Meski hampir semua tidak pernah melakukan analisis sosial media kepada materi kampanye digital mereka, tapi informan meyakini bahwa ada peningkatan yang signifikan di jumlah *followers*, peningkatan jumlah *like*, *share*, dan komentar dalam kiriman di sosial media (Informan A3, A6). Dalam gerakan #SahkanRUUPKS, salah satu contoh partisipasi publik adalah meningkatnya pesan langsung (*direct message*) terutama untuk melaporkan kasus kekerasan seksual (Informan A2, A7, A9, A15, A16, A26, A29, A31).

Bagi aktivis #BaliTolakReklamasi dan #PapuanLivesMatter, aktivisme digital berdampak dalam meluaskan dampak gerakan untuk mendorong partisipasi publik di luar jaringan mereka. Aktivisme digital #BaliTolakReklamasi banyak melibatkan musisi dan seniman, sehingga pesan politik disampaikan dengan medium estetik kreatif seperti musik dan seni pertunjukan. "Selain pihak luar Bali mendukung gerakan di Bali, mereka juga menjadi terinspirasi oleh gerakan di Bali dan justru menjadi lebih berani bersuara." (Informan B7).

Interkoneksi antara aktivis di Bali dengan publik di luar Bali membuat kampanye digital berimpak lebih luas. "Mereka tidak bisa ikut aksi karena mereka tidak ada di Bali, tapi mereka membantu meramaikan kampanye kami di media sosial" (Informan B7). Sejalan dengan gerakan di Bali, dalam gerakan #PapuanLivesMatter, aktivisme digital meluaskan jangkauan kampanye untuk meraih dukungan publik non-Papua di Indonesia maupun internasional. Menurut beberapa

informan "*share* dilakukan oleh warga negara lain" (Informan C10, C23).

Indikator kedua adalah dampak aktivisme digital terhadap partisipasi politik publik dalam gerakan luar jaringan. Dalam kampanye #SahkanRUUPKS, #BaliTolakReklamasi, dan #PapuanLivesMatter, aktivisme digital dilakukan dengan tujuan meningkatkan partisipasi politik dalam berbagai repertoar luar jaringan, dari rapat-rapat umum sampai unjuk rasa. Meski demikian, mayoritas dari informan menyatakan bahwa mereka tidak memiliki mekanisme khusus untuk mengukur dampak dari aktivisme digital terhadap partisipasi politik di luar jaringan.

Bagi para aktivis, aktivisme digital bukan hanya suatu proses komunikasi satu arah dari aktivis ke audiens. Melainkan aksi timbal balik antara aktivis dan partisipan. Artinya, para partisipan juga diharapkan secara aktif memproduksi konten media sosial untuk mempertunjukkan aktivisme mereka dalam berbagai aksi luar jaringan. Misalnya, banyak kiriman dari partisipan #BaliTolakReklamasi dan #SahkanRUUPKS yang memperlihatkan foto aktivitas mereka menyiapkan atribut dan melakukan konsolidasi untuk berpartisipasi dalam unjuk rasa (Informan A3, A9, A25, B2, B8).

Berbeda dengan itu, dalam konteks #PapuanLivesMatter, aktivisme digital seringkali digunakan bukan untuk meningkatkan partisipasi publik, tetapi untuk memvisualisasikan ke dalam sosial media betapa tingginya partisipasi publik dalam berbagai aksi luar jaringan. Dalam kasus #PapuanLivesMatter, berbagai aktivisme digital seringkali digunakan untuk mendorong partisipasi aktivisme di kawasan lain di Indonesia maupun di luar negeri (Informan C10, C23).

Indikator ketiga adalah bagaimana aktivisme digital mendorong terbentuknya komunitas, organisasi, atau simpul gerakan yang baru. Hal ini memang sulit untuk diukur, namun seperti yang dijelaskan oleh aktivis #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi, salah satu misi penting dalam gerakan sosial adalah membesarkan pengaruh gerakan sampai terbangunnya simpul-simpul baru yang memperluas dan memperkuat jaringan pergerakan. Dalam konteks #SahkanRUUPKS, beberapa organisasi memang bertugas memberdayakan dan mengedukasi target kampanye mereka sampai kemudian menjadi suatu organisasi. Sementara dalam konteks #BaliTolakReklamasi, aktivisme digital merangsang

terbentuknya simpul-simpul gerakan dalam berbagai masyarakat adat. Keterlibatan tetua dan masyarakat adatnya menjadi amunisi penting dalam peningkatan partisipasi politik publik dan penurunan apati politik publik.

APATI POLITIK PUBLIK

Apati politik kami artikan sebagai kurangnya ketertarikan publik terhadap gerakan sosial yang tengah dikampanyekan. Lalu apakah aktivisme digital #SahkanRUUPKS, #BaliTolakReklamasi, dan #PapuanLivesMatter justru tidak mendorong publik untuk ikut bergerak? Dalam kasus #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi, aktivisme digital justru membantu mengubah pandangan, sikap, dan tindakan yang sebelumnya apati menjadi partisipatif. Sedangkan dalam kasus #PapuanLivesMatter, apati politik publik meningkat karena represi dari aparat pemerintah makin besar.

Dalam gerakan #SahkanRUUPKS, apatisme politik bisa dilihat dari komentar bernada negatif dalam kiriman-kiriman sosial media. Apati dalam kasus RUU PKS adalah indikasi dari peperangan gagasan (war of ideas) mengenai bagaimana seharusnya bentuk dan struktur masyarakat. Para aktivis mengalami bahwa pihak yang apati kerap membenturkan RUU PKS dengan nilai, moral, dan norma Islam konservatif. "Biasanya mereka melabeli kami sebagai pro-zina, pro-liberal, pro-LGBTQ... Namun justru dari komentar mereka jadi bisa kita arahkan untuk berdiskusi mengenai mengapa kita butuh RUU PKS" (informan A2). Menurut informan A5, Biasanya, publik yang apati akan merasa penasaran, kemudian melakukan kontak via *direct message* untuk menceritakan pengalaman mereka sendiri. "Pihak yang menyerang di komentar itu biasanya seperti tim yang secara masif melakukan *blaming* bahwa kami merusak nilai keagamaan" (Informan A5).

Sementara dalam gerakan #BaliTolakReklamasi, aktivisme digital tidak menggerakkan publik karena faktor minimnya literasi mengenai masalah lingkungan hidup. Sikap tidak mendukung gerakan ini direspon oleh para aktivis utamanya dengan konsisten memproduksi dan menyebarkan konten media sosial maupun medium lain seperti information kit dan komunikasi interpersonal dengan tujuan memberikan edukasi mengenai isu reklamasi dan dampak lingkungan serta sosio kulturalnya. Para aktivis menyadari isu menolak pembangunan reklamasi ini adalah hal baru, oleh karena itu, bagian penting dari kampanyenya adalah upaya "membangkitkan kesadaran publik sehingga mereka ikut berpartisipasi" (Informan B4).

Dalam gerakan #PapuanLivesMatter, Para aktivis menganggap apati publik terhadap gerakan #PapuanLivesMatter muncul setelah adanya counter campaign yang mengasosiasikan #PapuanLivesMatter dengan gerakan separatist di Papua. Sebelum itu, partisipasi publik sangat besar dan luas karena kemarahan warga Papua atas berbagai tindakan rasisme yang diterima oleh warga Papua di berbagai kota di Indonesia (Informan C10).

Beberapa aktivis menganggap bahwa sikap apati ditengarai sebagai upaya untuk melindungi diri dari trauma atas kekerasan yang kerap dialami oleh warga yang terlibat dalam gerakan (Informan C23). "Jika kami membangun kampanye, maka dengan cepat pihak pemerintah juga membangun gerakan kampanye untuk meng-counter kami" (Informan C10). Bentuk *countercampaign* beragam, "dari teror dengan membuntuti aktivis, sampai dengan upaya halus dengan melibatkan anak muda Papua dalam kegiatan-kegiatan kreatif sambil didoktrin dengan pemahaman atas sejarah Papua versi negara" (Informan C23). Dengan berbagai *countercampaign* ini, lambat laun warga Papua menjadi setidaknya apati dengan gerakan sosial #PapuanLivesMatter.

Yang tidak muncul dari pemaparan aktivis OMS dan kelompok muda adalah apati media massa di Indonesia. Di Tempo.co, tidak ditemukan satupun berita dengan kata kunci Papuan Lives matter. Kompas.com hanya memberitakan satu saja berita yang berkaitan dengan Papuan Lives Matter. Di Jpnn.com, hanya satu berita mengenai Papuan Lives Matter, itupun dari lensa kepolisian. Absennya Papuan Lives Matter dari pemberitaan merupakan suatu tanda tanya besar dan penting untuk diteliti. Mengapa outlet media massa nasional tidak mau memberitakan kampanye anti rasisme terhadap orang Papua.

KONSESI PEMERINTAH

Sebagian besar informan #SahkanRUUPKS dan #BaliTolakReklamasi menyatakan bahwa konsesi pemerintah bukan dampak langsung dari kampanye digital. Konsesi mereka dapatkan dari kerja advokasi dan negosiasi terhadap aktor-aktor di pemerintahan secara konsisten. Setelah mendapatkan konsesi pemerintah, biasanya pemerintah akan memberikan dukungan dalam aktivisme digital OMS dan kelompok muda. Sementara dalam gerakan #PapuanLivesMatter, mayoritas responden merasa tidak mendapat konsesi pemerintah. Beberapa aktivis mampu mengakses elit pemerintahan dan legislatif di Papua, namun, tidak menghasilkan dukungan yang nyata.

Dalam gerakan #SahkanRUUPKS, Relasi OMS dan kelompok muda dengan pemerintah juga berbeda-beda, sesuai dengan sektor dan fokus gerakan masing-masing. Oleh karena itu, pengalaman OMS dan kelompok muda dengan konsesi dari pemerintah juga berbeda-beda. Misalnya YKP yang memasang KemenPPA sebagai target utama. "Film yang kita buat ini dijadikan film kampanyenya KemenPPA yang dia juga upload di websitenya KemenPPA. Sejauh ini sih pemerintah, khususnya KemenPPA sih mendukung ya, mensupport kampanye-kampanye yang dilakukan YKP terkait kekerasan seksual, RUU PKS dan lainnya," ungkap informan kami dari YKP (Informan A5).

Contoh lain adalah Mubadalah yang mendapatkan konsesi dari Direktorat Jenderal Politik dan Pemerintahan Umum Kemendagri. Mubadalah membangun relasi yang kuat dengan pemerintah yang mereka sasar. "Jadi kami menjembatani antara suara ya dari masyarakat, dari netizen dengan pemerintah. Kadang masukan-masukan dari masyarakat dari pembaca kita bahasakan ulang dengan bahasa yang mudah diterima oleh pemerintah" (Informan A19).

Begitu pula dalam gerakan #BaliTolakReklamasi. Gerakan #BaliTolakReklamasi mendapatkan konsesi setelah upaya panjang yang melibatkan negosiasi dan advokasi kepada pemerintah daerah dan pusat, konsolidasi masyarakat Bali, dan penyebaran kampanye ke luar Bali. Konsesi Aktivistis mendapatkan konsesi dari pemerintah setelah adanya pergantian Gubernur di Bali. Di tahun 2016-2018, Kementerian Kelautan dan Perikanan yang dipimpin oleh Susi Pudjiastuti cenderung tidak memihak gerakan Bali Tolak Reklamasi. Hal ini dikarenakan pemerintah daerah Bali, yang dipimpin Gubernur Made Mangku Pastika, tidak memberikan konsesi kepada gerakan Bali Tolak Reklamasi.⁴

Namun, Gerakan Bali Tolak Reklamasi yang terus menguat, dengan sikap resmi 28 desa adat di Bali untuk menolak reklamasi, membuat gerakan politik dan kampanye lingkungan, melainkan gerakan budaya dan keagamaan, berimpak pada konsesi pemerintah Bali. Gubernur Bali, I Wayan Koster, mengirimkan surat kepada pemerintah pusat meminta penghentian reklamasi Teluk Bena. Dampaknya, Kementerian KKP mengeluarkan Keputusan Menteri (Kempen) Nomor 46 Tahun 2019 yang menyatakan bahwa Kementerian KKP meminta aktivitas reklamasi di Tanjung Bena tak dilangsungkan terlebih dahulu dan memasukan

Tanjung Bena ke dalam Kawasan Konservasi Maritim (KKM). Lebih jauh, KKP mengusulkan adanya revisi Perpres No 51 tahun 2014.⁵

REPRESI PEMERINTAH

Represi digital yang umum dialami oleh OMS dan kelompok muda adalah serangan peretasan dan kriminalisasi OMS dan kelompok muda dengan UU ITE. Dalam konteks peretasan, para informan sebetulnya tidak memiliki bukti bahwa pelakunya adalah pihak pemerintah, meski demikian mereka menduga hanya pihak yang berhubungan dengan pemerintah karena momentum peretasan yang bersamaan atau berdekatan dengan momen aktivisme digital atau repertoar luar jaringan. Sementara khusus bagi gerakan #PapuanLivesMatter, represi digital berbentuk pembatasan akses publik kepada internet.

Serangan *hacking* kerap terjadi pada akun sosial media OMS dan kelompok muda maupun pada akun pribadi aktivis. Salah satu informan dari gerakan #SahkanRUUPKS menceritakan bahwa akun sosial media mereka beberapa kali mendapatkan serangan peretasan. "Jadi akhirnya kita *benerin* lagi. Ibarat kata pagar kena angin kita berdirikan lagi, kena angin berdirikan lagi. Baru kemudian di awal 2021 orang-orang di akar rumput udah mulai *ngeh* tentang *holistic safety and security* dan usaha-usaha oposisi yang "melek" teknologi itu bisa ditangkal sih" (Informan A7). Bentuk represi lain adalah teror yang mengarah pada *doxing*. Seorang aktivis kelompok muda yang berbasis di kampus mendapatkan teror berbentuk foto dirinya yang di-*edit*. "Teror seperti itu sengaja untuk membuat kami *burnout* dan trauma" (Informan A16). Aktivis #PapuanLivesMatter juga kerap mengalami peretasan. Salah satu aktivis Papua menyatakan: "Facebook saya pernah diretas. Lalu sebelum hari pelaksanaan aksi, teror via whatsapp masuk mengancam bahwa aksi besok akan dibubarkan secara paksa" (Informan C16).

Dalam gerakan #BaliTolakReklamasi, serangan terhadap gerakan diramalkan oleh akun-akun imitasi ForBali misalnya ForBali's, ForIna, ForBali ForIna, dan ForBali ForIndonesia. Akun-akun ini memiliki logo dan font yang menyerupai akun resmi ForBali. Situs resmi gerakan, yakni forbali.org, juga diimitasi oleh forbali.net dan tolakreklamasibenoa.net. Akun-akun bot dan situs imitasi ini menyampaikan berbagai pesan pro reklamasi dan membangun wacana publik bahwa ForBali adalah organisasi yang pro reklamasi (Informan B4, B7). Dampaknya, banyak

4 <https://regional.kompas.com/read/2016/03/26/22195581/NaN>

5 <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/19/10/15/pzenki370-kkp-minta-reklamasi-teluk-benoa-tak-dijalankan>

pihak terprovokasi dan menjadi antipati terhadap aktivis ForBali. Seorang informan menyatakan bahwa “respon terhadap aksi provokasi ini adalah, kami terpaksa membeli berbagai nama domain yang lain menyerupai ForBali. Ini untuk mendahului pihak lawan untuk menggunakan domain itu yang selalu mengelabui publik” (Informan B4).

Di Papua, represi pemerintah jauh lebih ekstrim, yakni berbentuk pemblokiran akses internet sampai dengan teror fisik. Dilansir CNN Indonesia, pembatasan

internet diawali dengan pemberlakuan *throttling*, yakni pelambatan akses di beberapa daerah pada 19 Agustus 2019. Dua hari kemudian, pemerintah memutus koneksi internet. Hal ini memicu kemarahan warga Papua yang mengakibatkan pengrusakan fasilitas kantor PT Telkom di Jayapura. Selain itu, layanan seluler juga sempat diputus, sehingga warga Papua tidak bisa berkomunikasi lewat telepon dan SMS. Pada 6 September 2019, setelah mendapatkan protes dari berbagai sisi, pemerintah akhirnya membuka akses internet kembali di Papua.⁶

KESIMPULAN

Temuan penelitian kami menunjukkan bahwa aktivisme digital yang efektif untuk mencapai tujuan dan berdampak pada meningkatnya partisipasi publik serta menghasilkan perubahan kebijakan tidak hanya membutuhkan platform media sosial populer, kapasitas digital, atau personalisasi narasi yang viral seperti argumen studi terdahulu (Lim 2013; Bennet dan Segerberg 2013).

Wawancara kami dengan aktivis justru menunjukkan bahwa kunci efektivitas aktivisme digital berawal dari pondasi yang kuat dalam kerja-kerja luring, mulai dari pembentukan atau kehadiran organisasi payung, kerja koordinasi dan konsolidasi antarorganisasi untuk membangun narasi, pendekatan dan pembukaan jejaring ke komunitas yang beragam, serta upaya lobi atau negosiasi untuk membuka peluang politik. Kerja-kerja ini tentu membutuhkan sarana berupa teknologi komunikasi dan platform digital. Tetapi, yang menentukan apakah teknologi itu berhasil digunakan secara efektif tetaplah strategi dan relasi antara aktivis dengan pemangku kepentingan dalam gerakan sosial.

Sama halnya dengan faktor pendukung di atas, secara umum aktivis menilai bahwa hambatan utama melakukan aktivisme digital datang bukan dalam aspek teknologis, tetapi lebih kepada aspek organisasional, sosial, dan politis. Tentu, ada pula hambatan dalam faktor teknis dan logistik, terutama bisa kita saksikan di Papua, tetapi hambatan teknis ini pun secara fundamental sebenarnya sangat terkait dengan faktor politis. Berbagai faktor penghambat ini berpengaruh secara krusial bagi aktivis dalam memanfaatkan platform digital untuk mengorganisasi gerakan dan pada akhirnya mengurangi efektivitas aktivisme mereka.

Ada atau tidaknya faktor pendukung dan penghambat yang memfasilitasi aktivis untuk menyeimbangkan antara kerja daring dan luring inilah yang menurut kami menjelaskan keragaman tingkat efektivitas dan dampak aktivisme digital untuk menghasilkan perubahan sosial-politis.

⁶ <https://www.cnnindonesia.com/nasion/20200603150311-20-509478/kronologi-blokir-internet-papua-berujung-vonis-untuk-jokowi>

BAB 5

REKOMENDASI 360° AKTIVISME DIGITAL



REKOMENDASI 360°: PRAKTIK TERBAIK MELAKUKAN AKTIVISME DIGITAL

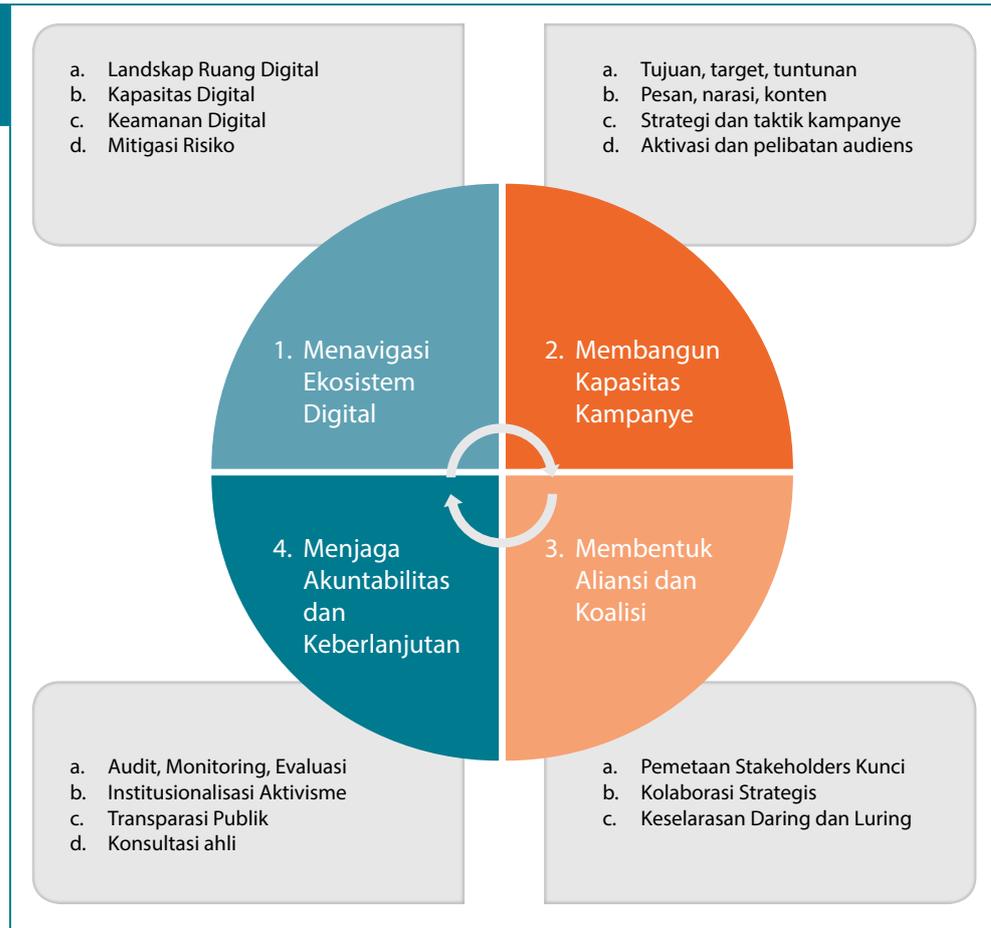
Setelah mengetahui berbagai temuan empiris di bab sebelumnya mengenai tren, pola pengorganisasian, efektivitas, dan dampak aktivisme digital di Indonesia, langkah apa yang bisa dilakukan dengan berbagai data ini? Berbagai temuan kami dapat menjadi pelajaran bagi aktivis mengenai praktik terbaik apa yang perlu dilakukan (dan dihindari) dalam melakukan aktivisme digital. Bab terakhir ini menawarkan sebuah kerangka rekomendasi strategis yang dapat dijadikan panduan organisasi masyarakat sipil (OMS) dan kelompok muda yang kami namakan **Rekomendasi 360° Aktivisme Digital**.

Kerangka ini kami susun dengan tiga pendekatan fundamental. *Pertama*, kami melihat aktivisme digital sebagai proses komprehensif, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Karena itulah, kami memberi label 360° untuk menggambarkan proses melakukan aktivisme digital. *Kedua*, kami

memandang bahwa aktivisme digital tidak bisa dilepaskan dari struktur, konteks, dan dinamika yang terjadi di luar ruang digital. Karena itu, penyusunan rekomendasi ini menekankan keselarasan antara aktivitas daring dan luring. *Ketiga*, kami menilai aktivisme digital bukan hanya episode atau peristiwa mobilisasi yang digerakkan momen tertentu, tetapi rangkaian kampanye dan gerakan terencana yang perlu adaptasi dan institusionalisasi untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dalam momen apapun.

Karena itu, kerangka Rekomendasi 360° Aktivisme Digital kami gambarkan sebagai sebuah lingkaran yang terdiri dari empat kuadran yang menggambarkan aspek berbeda. Setiap kuadran dapat diartikan sebagai langkah berurutan dengan tujuan spesifik untuk: 1) meningkatkan kapasitas untuk menavigasi ekosistem dan lingkungan digital; 2) membangun kapasitas menyusun kampanye digital; 3) menggunakan media

Diagram 5.1.
Rekomendasi 360°
Aktivisme Digital



digital untuk memperluas aliansi dan kolaborasi; dan 4) meningkatkan akuntabilitas dan keberlanjutan organisasi melalui pemanfaatan media digital.

Keempat aspek ini juga menjadi struktur kategorisasi poin-poin rekomendasi strategis yang kami usulkan. Walau penjabarannya berupa langkah berurutan, keempat aspek ini saling berhubungan dan memberikan umpan balik satu sama lain untuk membentuk suatu proses sirkular dan komprehensif, seperti yang diilustrasikan dalam Diagram 5.1.

Tiga hal perlu dicatat dalam merujuk Rekomendasi 360° Aktivisme Digital. *Pertama*, rekomendasi ini tidak bersifat universal dan berlaku sama (*one-size-fits-all*) untuk semua organisasi. Implementasi poin rekomendasi sebaiknya tetap memperhatikan konteks yang dihadapi dan kapasitas setiap organisasi. Kami menyarankan adanya audit pendahuluan secara singkat atas kondisi organisasi saat sebelum menerapkan rekomendasi 360°. Karena kerangka ini merupakan rekomendasi strategis, perlu

ada diskusi dan adaptasi lebih lanjut oleh masing-masing organisasi untuk menerjemahkannya ke dalam langkah taktis dan teknis.

Kedua, idealnya keempat aspek Rekomendasi 360° Aktivisme Digital dijalankan dalam satu proses langsung secara kontinu. Namun, kami memahami kapasitas dan kesiapan masing-masing OMS dan kelompok muda sangat beragam. Oleh karena itu, kerangka kami dapat dibaca juga sebagai urutan langkah yang bisa diprioritaskan, mulai dari menavigasi ekosistem digital dan membangun kampanye, lalu perluasan aliansi dan institusionalisasi.

Ketiga, jika dijalankan secara konsisten, keempat aspek Rekomendasi 360° Aktivisme Digital dirancang untuk terus menerus meningkatkan kapasitas dan kualitas (*continuous improvement*) organisasi dalam melakukan aktivisme digital. Oleh karena itu, aspek Menjaga Akuntabilitas dan Keberlanjutan akan memainkan peran kunci guna menjamin peningkatan kapasitas dan kualitas aktivisme digital.

LANGKAH 1 - MENAVIGASI EKOSISTEM AKTIVISME DIGITAL

Aktivisme digital seringkali dipahami sebagai konsep yang “abstrak.” Padahal, secara konkret, aktivisme digital adalah “praktik” sosial — aktivitas, kebiasaan, dan tindakan relasional yang dilakukan dalam ekosistem ruang digital. Ekosistem bagi aktivisme digital mengacu baik pada *infrastruktur teknologi digital* maupun *konteks sosial-politis (regulasi, nilai, norma)*. “Menavigasi” ekosistem menjadi hal mendasar karena untuk melakukan aktivisme digital, organisasi perlu: 1) menyusun praktik apa yang dapat mengoptimalkan peluang dan meminimalisir risiko; 2) mengenali arah perubahan dan bagaimana penyesuaian perlu dilakukan; 3) menyadari potensi dan keterbatasan ruang digital untuk memfasilitasi aktivisme. Navigasi ekosistem digital dapat dilakukan dengan empat langkah strategis berikut.

MEMAHAMI KONTEKS RUANG DIGITAL DI INDONESIA

- **Pahami kerangka regulasi di ruang digital.** Berbagai studi terkini, termasuk temuan kami, melihat bahwa ruang digital di Indonesia makin restriktif dan represif dengan hadirnya aturan dan hukum yang *draconian* seperti UU ITE, serta berbagai perangkat surveilans siber yang digunakan aparat pemerintah, maupun pasukan siber seperti *buzzer* yang mengintimidasi aktivis. Di sisi lain, berbagai restriksi, represi, juga batasan ini sebenarnya juga memicu resistensi sosial—terlihat dari aktivisme digital yang meroket selama 2019-2021. Artinya, aktivis perlu menyadari peningkatan risiko dan bahaya dalam kampanye digital, tapi di sisi lain juga muncul peluang, isu, dan aktor baru yang membuat aktivisme digital jadi potensial.
- **Pahami struktur algoritma platform digital.** Cara kerja algoritma *platform* media sosial bisa menjadi peluang sekaligus hambatan dalam memobilisasi publik di ruang digital. Algoritma *platform* digital didesain untuk mengamplifikasi kecenderungan pencarian informasi yang seragam, membuat konten mudah terpolarisasi dalam kamar gema. Aktivis perlu menavigasi perbedaan struktur, regulasi, dan logika moderasi konten ketika menggunakan berbagai *platform* media sosial.
- **Sadari kelebihan dan keterbatasan aktivisme digital.** Pengalaman aktivis yang kami wawancarai menunjukkan bahwa *platform* digital berperan besar dalam memungkinkan aktivis membentuk narasi mereka sendiri, memperluas

jangkauan audiens, dan membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan lebih murah. Selain itu, percakapan di media digital juga lebih mudah membangun solidaritas dan emosi publik atas cerita personal, dan hal ini penting untuk memvalidasi pengalaman banyak orang. Di sisi lain, aktivisme digital juga punya keterbatasan krusial, karena sangat rentan dengan kebijakan pemilik *platform*, juga bergantung pada pemerataan akses jaringan digital sementara di Indonesia kesenjangan akses masih relatif tinggi. Selain itu, ramai dan cepatnya narasi berganti di media sosial membuat aktivis harus pandai berstrategi untuk merebut atensi audiens yang sempit dan singkat. Singkatnya atensi ini membuat pengorganisasian aktivisme terkadang lebih sulit diprediksi; mana narasi yang akan diterima dan bertahan lama sehingga dukungan di media sosial tidak langsung menjadi partisipasi yang lebih berdampak dan punya “tekanan politik.”

MEMBANGUN KAPASITAS DIGITAL

- **Bangun literasi digital.** Literasi digital mengacu pada kemampuan untuk mencari, membaca, menyeleksi, mengetahui, dan menggunakan sumber informasi mana yang kredibel. Di tengah banjir informasi di media online dan media sosial, kemampuan literasi untuk membedakan dan menangkal misinformasi jadi krusial, terlebih ketika aktivisme harus menghadapi potensi serangan *hoax*, propaganda, dan misinformasi dari pihak lawan. Kemampuan literasi digital dapat didapatkan baik dari diskusi, webinar, maupun pelatihan. Cukup banyak modul literasi yang dapat dijadikan rujukan, antara lain dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia¹ maupun dari Kemenkominfo.²
- **Bangun komunikasi efektif.** Aktivis yang kami wawancarai mengaku sering kesulitan untuk menarik atensi publik dalam banjir informasi. Karena itu, aktivis perlu mengembangkan kemampuan komunikasi yang efektif dan strategis, dengan kriteria tepat sasaran pada target audiens, berlandaskan nilai dan tujuan yang konsisten, berorientasi untuk menggerakkan aksi dan partisipasi audiens, narasi yang konsisten

1 <https://aji.or.id/read/buku/94/modul-literasi-digital-untuk-perguruan-tinggi.html>

2 <https://www.lspr.edu/lppm/wp-content/uploads/2021/06/Ringkasan-Eksekutif-Seri-Modul-Literasi-Digital-Japelidi.pdf>

dan jelas, dengan bingkai dan penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik medium atau platform komunikasi. Salah satu panduan yang bisa dirujuk strategi komunikasi efektif bagi aktivis berasal dari Amnesty International.³

MENGEMBANGKAN KAPASITAS KEAMANAN DIGITAL

- **Lindungi data dan aset digital organisasi.** Perlindungan atas data dan aset digital organisasi adalah hal mendasar yang harus dilakukan oleh setiap organisasi. Aset digital yang dimaksud termasuk aset fisik (misal: komputer dan telepon pintar milik organisasi) dan aset non-fisik (misal: akun Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan situs web milik organisasi). Perlindungan yang dimaksud mulai dari pembaruan perangkat lunak secara rutin, evaluasi izin akses aplikasi pada telepon selular, mengaktifkan *firewall*, penggunaan *Virtual Private Network* (VPN) berbayar, penggunaan aplikasi otentikator untuk *two-factor authentication*, hingga pembuatan salinan data (*back up data*) secara berkala.
- **Lindungi data pribadi aktivis.** Represi terhadap organisasi seringkali menasar aktivis anggota organisasi, utamanya melalui *doxing* atau pembocoran data pribadi aktivis kepada publik. Oleh karena itu, penerapan prosedur dan *tools* yang dilakukan untuk organisasi juga dapat diterapkan kepada masing-masing individu anggota organisasi untuk mengurangi berbagai resiko pelecehan daring. Selain itu, aktivis juga disarankan untuk membatasi informasi pribadi yang dimuat dalam media sosial pribadi si aktivis.
- **Seleksi dan gunakan infrastruktur dengan perlindungan privasi.** OMS dan kelompok muda harus mulai menetapkan anggaran rutin untuk menggunakan infrastruktur guna melindungi privasi organisasi dan anggota organisasi tersebut, misalnya dengan menggunakan VPN dan antivirus berbayar, atau menggunakan kunci keamanan (*security key*) sebagai lapisan keamanan tambahan untuk mengakses akun. Mereka juga harus berani mengambil langkah pencegahan tambahan dengan menggunakan berbagai *platform* alternatif, seperti menggunakan Signal sebagai sarana komunikasi dan koordinasi antar aktivis ketimbang WhatsApp.

MELAKUKAN MITIGASI RISIKO DIGITAL⁴

- **Lakukan analisis risiko organisasi.** Analisis risiko dimulai dengan mengidentifikasi apa saja aset atau data sensitif yang perlu perlindungan, kemudian mengenali potensi kerentanan organisasi akan serangan. Organisasi perlu membuat daftar inventarisasi aset yang dimiliki berupa perangkat, akun *e-mail* dan media sosial, pangkalan data dan arsip, *e-banking*, maupun *repository* kekayaan intelektual. Untuk setiap aset yang terdaftar, identifikasi juga informasi apa yang sensitif.
- **Buat kebijakan manajemen akses data.** Setelah menganalisis risiko, organisasi perlu mengklasifikasikan aset informasi berdasarkan tingkat kerahasiaan dan batasan privasi yang diperlukan menjadi empat tingkatan yaitu informasi *rahasia*, *terbatas*, *internal*, dan *publik*. Tentukan siapa atau akun apa yang punya akses data terhadap informasi dengan dengan tingkat kerahasiaan yang berbeda.
- **Identifikasi potensi dan penanggulangan serangan siber.** Mengetahui aset yang perlu dilindungi dan menentukan aksesnya akan memudahkan organisasi untuk mengetahui ancaman dan potensi serangan siber untuk tiap aset beserta akun apa atau siapa yang paling rentan diserang. Serangan siber bisa berupa penyadapan, pembobolan, *phising*, peretasan, serangan DDoS terhadap situs organisasi, virus, *malware*, *spyware*, serta pelacakan aktivitas dan lokasi. Selain itu, potensi serangan dapat berupa perisakan atau *bullying* daring, intimidasi dan ancaman lewat pesan langsung (*direct message*), *doxing*, serta upaya kriminalisasi dan pemblokiran konten. Untuk setiap potensi ancaman ini, organisasi sebaiknya telah mengetahui langkah penanggulangannya. Organisasi bisa mendata konsultan, lembaga, atau sumber rujukan yang berkompetensi untuk membantu atau memfasilitasi organisasi mengatasi serangan, seperti misalnya berjejaring dengan SAFENet, lembaga bantuan hukum, serta ahli keamanan digital.

³ <https://www.amnesty.org.au/wp-content/uploads/2020/02/202-effective-communications.pdf> dan <https://commonslibrary.org/wp-content/uploads/social-media-activism-guide-2.pdf>

⁴ Bagian mitigasi risiko digital yang kami rekomendasikan mengadopsi dari panduan perlindungan digital bagi aktivis yang disusun oleh Kusuma et al. (2021) dan dipublikasikan oleh Imparsial. Akses panduan lengkap di: <https://antikorupsi.org/sites/default/files/dokumen/Panduan%20Perlindungan%20Digital%20untuk%20Aktivis%20%28versi%202021%29.pdf>

LANGKAH 2 - MEMBANGUN KAPASITAS PENGORGANISASIAN KAMPANYE

MENENTUKAN TUJUAN, TARGET, DAN TUNTUTAN DALAM KAMPANYE

- **Buat prioritas isu.** Berdasarkan data survei kampanye digital, tidak semua isu mendapatkan perhatian yang sama dari publik. Karena itu, aktivis harus memiliki prioritas tertentu terhadap pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan melalui kampanye aktivisme digital mereka. Membangun prioritas mengharuskan aktivis memilih pesan-pesan yang sesuai dengan konteks atau trend aktivisme. Di sisi lain, aktivis juga perlu berinovasi membuat pesan-pesan yang tidak terbatas pada "ideologi" gerakan saja sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
- **Buat isu-isu siap pakai.** Walaupun aktivis harus membuat prioritas isu, aktivis juga perlu membuat beberapa isu yang siap untuk disampaikan kepada publik. Hal ini karena audiens atau target dari pesan kampanye aktivisme dapat berbeda sehingga membutuhkan pesan-pesan yang berbeda pula. Saat interaksi di media daring meningkat antara organisasi gerakan sosial dan target mereka, tidak tertutup kemungkinan aktor-aktor lain terlibat sehingga membutuhkan keluwesan organisasi gerakan sosial untuk membentuk pesan-pesan kampanye. Organisasi gerakan sosial tidak dapat bergantung pada satu atau dua pesan kampanye utama.
- **Buat prioritas target audiens.** Untuk memaksimalkan dampak aktivisme digital, target kampanye harus jelas dan terpetakan. Dalam analisis dampak aktivisme digital, aktivisme ditujukan untuk meningkatkan partisipasi publik dan mendapatkan konsesi pemerintah. Tiap organisasi harus menentukan dampak apa yang mereka ingin hasilkan dari aktivisme digital. Jika dampak yang diinginkan adalah partisipasi publik, organisasi harus menentukan bentuk partisipasi apa yang diharapkan. Misalnya, peningkatan partisipasi dalam kampanye di ranah digital, atau partisipasi dalam aksi di lapangan, atau keduanya. Kemudian, organisasi menentukan siapa target audiens utama aktivisme digital yang hendak dilakukan. Semakin spesifik target audiens semakin baik, misalnya sesama aktivis, pembuat kebijakan, atau awak media. Jika aktivisme digital hendak menysasar publik yang lebih luas, misalnya untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu, sasaran kampanye harus tetap dibuat spesifik, misalnya, dengan memperhatikan faktor umur, profesi, geografis, dan demografis.

MEMBANGUN PESAN, NARASI, DAN CERITA UNTUK KAMPANYE

- **Rancang pesan dan materi kampanye yang mudah dipahami.** Pesan, meme (*audio visual*) sebaiknya dibuat relevan dan dekat (*relatable*) dengan audiens yang menjadi target sasaran. Penggunaan jargon juga sebaiknya dihindari. Pesan dan materi kampanye sebaiknya dibangun atas keresahan sehari-hari target sasaran. Bahasa yang sederhana dengan menyelipkan humor dalam pesan dapat menarik perhatian. Ajakan atau materi edukasi yang lebih kompleks dapat dimasukkan dalam tahap selanjutnya ketika perhatian sudah meningkat.
- **Susun informasi yang menggerakkan aksi.** Pertama, informasi mampu menggerakkan aksi ketika memuat pesan yang tepat merepresentasikan tuntutan gerakan dalam gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter target audiensnya. Pastikan rancangan pesan sesuai dengan karakter audiens yang menjadi target. Kedua, rancang aktivisme digital yang membuka ruang partisipasi. Rangsang audiens untuk menjadi bagian dari aktivisme digital dengan menuliskan pengalaman dan opini atau membagi foto atau video aktivisme di luar jaringan. Aktivisme digital harus menjadi ruang yang inklusif dan dua arah, sehingga dampak aktivisme meluas.
- **Libatkan emosi dalam membangun narasi kampanye.** Beragam jenis emosi (takut, sedih, malu, gusar, bahagia, dan bangga) dapat menimbulkan efek yang berbeda-beda dan dapat dimanfaatkan untuk menggugah target sasaran untuk mengambil sikap dan tindakan yang sesuai dengan tujuan dari aktivisme digital. Kami menyarankan untuk melibatkan jenis emosi yang sifatnya memberi atau menebalkan semangat dalam narasi yang dibangun oleh OMS dan kelompok muda untuk mengundang partisipasi yang lebih luas. Jenis emosi tersebut termasuk rasa gusar, rasa bahagia, dan rasa bangga. Sebaliknya, kami tidak menyarankan OMS dan kelompok muda untuk memicu emosi yang dapat menyebabkan target sasaran urung berpartisipasi, termasuk rasa takut, sedih, dan malu.
- **Pilih momentum pelaksanaan kampanye.** Waktu pelaksanaan kampanye dapat dijadwalkan dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti:
 - Hari besar nasional atau internasional, misal: Hari Buruh (1 Mei), Hari Pendidikan Nasional (2 Mei), dan Hari Kebangkitan Nasional (20 Mei).

- Hari raya keagamaan, misal: Idul Fitri, Natal, Waisak, Nyepi, dan Imlek.
- Momentum penting kalender politik nasional atau daerah, misal: menjelang pengesahan program legislasi nasional, pemilihan umum (pilpres, pileg, dan pilkada), G20 dan Keketuaan ASEAN, dan ketika pembahasan RUU di DPR.
- Respons terhadap isu yang sedang mengemuka akibat peristiwa tertentu.

MENYUSUN STRATEGI DAN TAKTIK KAMPANYE DIGITAL

- **Lakukan diversifikasi strategi.** Aktivistis sebaiknya merangkai berbagai strategi penyampaian pesan di media sosial. Data survei kampanye digital memperlihatkan berbagai tips dan informasi menjadi repertoar yang terlalu dominan. Mengandalkan repertoar tertentu akan membuat suatu aktivisme lebih mudah ditebak, terutama oleh lawan dari gerakan tersebut. Karena itu, penggunaan berbagai repertoar penyampaian pesan di media sosial akan membuat aktivisme digital lebih tidak terduga dan dapat menjangkau audiens yang berbeda.
- **Atur variasi intensitas kampanye.** Walaupun membangun pesan kampanye daring penting untuk berbagai tujuan aktivisme (misalnya: mengumpulkan dukungan terhadap isu dan memperluas jaringan organisasi), aktivis juga perlu memperhatikan kapan mereka harus meningkatkan dan menurunkan intensitas kampanye daring. Organisasi gerakan sosial perlu mempertimbangkan strategi-strategi bagaimana mereka dapat keluar dari perdebatan-perdebatan dalam ranah daring, terutama apabila perdebatan tersebut sudah terlalu merugikan organisasi gerakan sosial. Dalam penelitian, kami menemukan bahwa beberapa kampanye daring gerakan sosial harus berhadapan dengan represi negara. Dalam momen seperti itu, mengendurkan tekanan kampanye media sosial bisa menjadi salah satu alternatif strategi, terutama untuk organisasi-organisasi yang tidak memiliki struktur organisasi yang dalam sehingga represi akan membuat organisasi tersebut lumpuh.
- **Koneksi dengan aktivisme digital global.** Untuk memperbesar efektivitas dan dampak aktivisme digital, organisasi dapat menghubungkan kampanye mereka dengan gerakan aktivisme digital global yang tengah *viral*. Dari hasil wawancara kami dengan aktivis, taktik ini terbukti berhasil meningkatkan tingkat partisipasi publik. #PapuanLivesMatter, misalnya, menjadi berdampak karena menjadi bagian dari gerakan anti-rasisme #BlackLivesMatter. Sementara

aktivis #SahkanRUUPKS menghubungkan diri dengan kampanye global #MeeToo. Organisasi diharapkan terus mengikuti perkembangan tagar aktivisme digital global.

MENUMBUHKAN AUDIENS DALAM BERBAGAI PLATFORM DIGITAL

- **Tentukan audiens dengan orientasi membentuk “komunitas digital.”** Aktivisme daring tanpa audiens yang luas dan berinteraksi secara intensif tidak akan berdampak signifikan. Aktivisme daring memiliki logika yang serupa dengan aktivisme luring yang juga membutuhkan dukungan dari massa. Untuk memelihara dukungan daring, organisasi gerakan sosial harus merancang strategi pembentukan komunitas digital. Organisasi gerakan sosial dapat memulai pembentukan komunitas digital lewat grup Facebook, Whatsapp atau Telegram. Melalui kelompok-kelompok daring tersebut, organisasi gerakan sosial dapat memberikan berita atau pesan-pesan mengenai kampanye yang dilakukan pada *platform* media sosial lain. Hal ini menjaga kesadaran komunitas daring ini terhadap aktivitas-aktivitas organisasi. Selain itu, organisasi gerakan sosial tetap perlu menjaga interaksi di dalam komunitas dengan menggelar pertemuan luring untuk menumbuhkan rasa kebersamaan terhadap komunitas tersebut.
- **Kenali karakteristik audiens di platform yang berbeda.** Instagram, misalnya, lebih *powerful* untuk konten foto, Tiktok untuk video pendek, Twitter lebih cocok untuk pertukaran opini langsung, dan Facebook lebih potensial untuk berbagi cerita atau promosi kegiatan.
- **Buat audiens merasa terlibat dan relevan.** Organisasi gerakan sosial perlu membuat audiens merasa menjadi dari bagian suatu komunitas. Organisasi gerakan sosial dapat memulainya dengan memastikan bahwa pesan-pesan dari audiens ditanggapi. Hal ini bukan berarti organisasi gerakan sosial harus membalas setiap pesan-pesan dari audiens di media sosial. Organisasi gerakan bisa membalas pesan-pesan yang dianggap dapat menjadi wadah untuk mengkonfirmasi pesan-pesan utama organisasi. Dalam membalas pesan-pesan di media sosial, organisasi gerakan sosial dapat menggunakan kata-kata yang lebih mengajak keterlibatan audiens dibandingkan konfrontatif. Walaupun kata-kata yang konfrontatif dapat membangkitkan antusias audiens, organisasi gerakan sosial harus mewaspadaai dampak merusak dari kata-kata tersebut dalam melibatkan audiens.

- **Jadikan audiens sebagai sumber daya organisasi.** Audiens bukanlah sumber daya yang siap pakai untuk aktivisme. Organisasi gerakan sosial dapat melakukan beberapa strategi untuk mengubah partisipasi audiens menjadi sumber daya organisasi. Organisasi gerakan, misalnya, dapat melibatkan audiens untuk berbagi pengalaman mengenai suatu isu yang nantinya

dapat diolah dan ditampilkan kembali sebagai sebuah pesan dalam media sosial. Organisasi gerakan sosial juga sebaiknya merekam secara sistematis keterlibatan audiens (e.g., jumlah like, reaksi-reaksi positif) sebagai bahan yang bisa berguna untuk menarik mitra potensial dalam membentuk aliansi.

LANGKAH 3 - MEMBENTUK ALIANSI DAN KOALISI

MEMETAKAN AKTOR DAN PEMANGKU KEPENTINGAN KUNCI.

Pemetaan atas aktor dan pemangku kepentingan kunci dapat menjadi pijakan bagi OMS dan kelompok muda untuk memahami mereka, termasuk: pola konsumsi media dan hambatan mereka dalam mengonsumsi informasi, tujuan dan aspirasi dari target sasaran, preferensi narasi dan konten target sasaran, dan siapa saja yang harus jadi prioritas OMS dan kelompok muda dalam kampanyenya. Dengan demikian, OMS dan kelompok muda dapat menyusun strategi yang lebih menyeluruh, variatif, efisien, dan presisi.

MEMBENTUK ALIANSI DAN KOLABORASI STRATEGIS

- **Bagi peran antar organisasi.** Kasus sukses advokasi kampanye digital RUU TPKS memperlihatkan kalau pembagian kerja dalam gerakan sosial membuat kampanye daring dapat lebih berjalan efektif. Berdasarkan temuan tersebut, kami merekomendasikan agar gerakan sosial memiliki pembagian peran yang jelas antara organisasi. Pembagian peran tersebut, berdasarkan penelitian kami, bisa mengambil bentuk pembagian kerja antara organisasi-organisasi yang melakukan advokasi terhadap pemerintah, membangkitkan kesadaran terhadap publik dan membangun kekuatan dengan sesama organisasi-organisasi gerakan sosial yang memiliki visi sejalan. Selain itu, kami mengusulkan agar organisasi-organisasi dalam sebuah gerakan sosial memiliki struktur koordinasi yang jelas sehingga tidak terjadi tumpang-tindih tugas antar organisasi-organisasi anggota. Pengalaman aktivisme daring RUU TPKS yang cukup berhasil memperlihatkan bahwa terdapat organisasi inti seperti KOMNAS Perempuan dan jaringan masyarakat sipil yang menjadi motor dari gerakan sosial.
- **Bangun aliansi dan kolaborasi dengan target aktivisme digital.** Harus disadari bahwa sasaran

aktivisme—misalnya pemerintah dan perusahaan—tidak selalu merupakan sebuah organisasi yang monolitik dan solid. Ada faksi-faksi yang memiliki tujuan yang bervariasi. Kesuksesan kampanye daring RUU TPKS menunjukkan bahwa aliansi di dalam negara berpengaruh terhadap efektivitas kampanye. Organisasi-organisasi gerakan sosial sebaiknya membuka peluang untuk berkolaborasi dengan aktor-aktor di dalam negara selama mereka memiliki tujuan yang sama. Selama ini, organisasi-organisasi gerakan sosial cenderung bersikap anti-negara. Padahal, kebijakan-kebijakan publik hanya dapat keluar secara resmi lewat aktor-aktor di dalam negara. Karena itu, organisasi-organisasi gerakan sosial harus memperhitungkan kemungkinan aliansi dengan aktor-aktor di dalam negara sebagai bagian dari strategi kampanye daring mereka.

MEMASTIKAN KESELARASAN ANTARA AKTIVISME DARING DAN LURING

- **Menghubungkan antara taktik aktivisme digital dan dinamika di lapangan.** Survei kami mengungkap ketimpangan antara repertoar kampanye yang bertujuan menyebarkan informasi dan repertoar kampanye yang secara khusus mengajak audiens untuk terlibat lebih jauh dalam aktivisme. Padahal, menurut hasil wawancara dengan para aktivis, aktivisme digital yang efektif dan berdampak justru adalah hasil dari kerja di lapangan dalam membangun jaringan yang solid dan lobi dan negosiasi ke pemerintah yang konsisten. Amplifikasi aksi di lapangan melalui media sosial organisasi.
- **Menyusun repertoar aksi yang berorientasi pada partisipasi publik.** Membuat publik terlibat lebih jauh dalam aktivisme seharusnya menjadi tujuan utama repertoar gerakan sosial karena tanpa jumlah partisipasi yang besar, gerakan sosial tidak akan memiliki daya tekan terhadap pembuat kebijakan. Kami menyarankan agar dalam merancang aktivisme, organisasi menargetkan dampak aktivisme terhadap meningkatnya (1)

partisipasi publik daring, (2) partisipasi publik luring, (3) konsesi pemerintah daring, (4) dan konsesi pemerintah luring.

LANGKAH 4 - MENJAGA AKUNTABILITAS DAN KEBERLANJUTAN AKTIVISME

MELAKUKAN AUDIT, MONITORING, DAN EVALUASI

- **Jadikan audit, monitoring, dan evaluasi aktivisme digital sebagai agenda rutin.** Audit mandiri aktivisme digital secara menyeluruh sebaiknya dilakukan setiap tahun untuk meninjau seluruh aspek aktivisme digital, mulai dari keamanan data, anggaran aktivisme digital, hingga perkembangan aset digital organisasi. Monitoring dilakukan setiap pelaksanaan kegiatan kampanye digital dan informasi yang dihasilkan dapat digunakan oleh operator untuk melakukan penyesuaian harian. Evaluasi dilakukan sesaat setelah sebuah kampanye berakhir untuk menilai apakah kampanye yang telah dilakukan mencapai target yang ditetapkan pada fase perencanaan dan pelajaran apa yang dapat dipetik untuk perencanaan kampanye selanjutnya.
- **Gunakan tools untuk audit, monitoring, dan evaluasi aktivisme digital.** Manfaatkan berbagai macam *tools* gratis dan berbayar yang dapat digunakan untuk menghasilkan informasi kuantitatif dan kualitatif mengenai akun dan kampanye digital yang dilakukan oleh OMS dan kelompok muda, mulai dari *tool analytics* dari *platform* media sosial, hingga penggunaan *tools* yang lebih lengkap seperti Hootsuite.

MELAKUKAN INSTITUSIONALISASI AKTIVISME DIGITAL

- **Buat panduan tertulis aktivisme digital.** Setiap OMS dan kelompok muda hendaknya segera membuat panduan tertulis aktivisme digital yang memuat *standard operational procedure* (SOP) penyelenggaraan kegiatan aktivisme di ranah digital. Setiap anggota organisasi harus memahami dan disipilin dalam mempraktikkan panduan tertulis ini. Beberapa aspek yang harus dijabarkan dalam panduan tertulis, antara lain:
 - Keamanan digital dan mitigasi risiko
 - Produksi dan pengelolaan konten dan narasi
 - Keselarasan aktivisme luring dan daring
 - Pemetaan target audiens
 - Audit, monitoring, dan evaluasi aktivisme digital
- **Agendakan pelatihan aktivisme digital secara berkala.** OMS dan kelompok muda sebaiknya

segera mengagendakan pelatihan aktivisme digital secara berkala dalam rencana tahunan mereka. Pelatihan yang dimaksud tidak harus dilaksanakan sekaligus, namun dapat dibagi menjadi beberapa modul pelatihan. Pelatihan aktivisme digital harus diikuti setiap anggota organisasi untuk memastikan bahwa seluruh anggota memiliki pengertian dan visi yang sama. Setiap anggota baru organisasi juga sebaiknya mendapatkan pelatihan dasar aktivisme digital. Pelatihan dapat dilakukan secara internal atau mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh organisasi lain.

- **Perencanaan aktivisme digital secara berkala.** Organisasi gerakan sosial sebaiknya memiliki perencanaan berkala untuk kampanye daring. Hal ini berguna untuk menentukan target audiens kampanye daring sekaligus sasaran yang ingin dicapai dari kampanye tersebut. Lebih lanjut, perencanaan berkala juga harus memiliki perencanaan pemantauan dan evaluasi kampanye daring. Dengan mekanisme pemantauan dan evaluasi, organisasi gerakan sosial dapat melihat sejauh mana strategi dan taktik kampanye daring mereka berhasil mencapai tujuan.

MELAKUKAN PRAKTIK TRANSPARANSI DAN PERTANGGUNGJAWABAN PUBLIK.

- **Melaporkan pencapaian organisasi pada publik.** *Platform* yang digunakan oleh organisasi untuk melakukan aktivisme digital juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pertanggungjawaban dan evaluasi atas penyelenggaraan kampanye yang telah dilakukan. Tentu konten dan desainnya harus disesuaikan dengan keunikan masing-masing *platform* dan tidak seluruh informasi dapat disampaikan. Penggunaan infografis atau foto dan video untuk menyampaikan capaian organisasi dalam 1 periode tertentu, ketika organisasi mencapai *milestone* tertentu, atau saat organisasi mendapatkan penghargaan adalah beberapa contoh yang dapat dilakukan.
- **Melaporkan sumber pendanaan dan pelaporan keuangan.** Kampanye aktivisme seringkali membutuhkan sumber daya finansial dan pendanaan dari lembaga donor maupun dari

publik. Organisasi perlu membiasakan praktik akuntabilitas keuangan dengan melaporkan sumber dana dan penggunaan dana untuk kegiatan aktivisme. Praktik transparansi keuangan ini juga membantu menambah reputasi organisasi.

MELAKUKAN KONSULTASI DAN MEMBANGUN JEJARING DENGAN AHLI.

- **Melibatkan ahli dalam perencanaan aktivisme digital.** Ahli dari luar perlu dilibatkan dalam tahap perencanaan aktivisme digital guna memberikan opini kritis atas rencana aktivisme digital yang disusun oleh organisasi. Selain itu, pelibatan ahli eksternal juga penting dalam tahap perencanaan untuk memperluas opsi strategi dan taktik aktivisme digital bagi organisasi.

- **Melibatkan ahli untuk audit organisasi.** Pelibatan ahli eksternal—misal: ahli komunikasi—untuk melakukan audit dan memberikan umpan balik berpotensi meningkatkan kualitas evaluasi aktivisme digital yang telah dilakukan oleh OMS dan kelompok muda. Tidak ada yang salah apabila organisasi gerakan sosial melakukan evaluasi secara mandiri terhadap kegiatan aktivisme daring mereka. Hanya saja, aktivis juga memiliki bias yang memungkinkan mereka untuk tidak secara objektif menilai capaian-capaian organisasi. Dengan melibatkan ahli eksternal, diharapkan ada penilaian yang lebih objektif dan masukan yang lebih beragam untuk perbaikan kualitas aktivisme digital.

RINGKASAN REKOMENDASI 360° AKTIVISME DIGITAL

LANGKAH 1 - MENAVIGASI EKOSISTEM AKTIVISME DIGITAL

Memahami Konteks Ruang Digital di Indonesia

- Pahami kerangka regulasi di ruang digital
- Pahami struktur algoritma *platform* digital
- Sadari kelebihan dan keterbatasan aktivisme digital.

Membangun Kapasitas Digital

- Bangun literasi digital
- Bangun komunikasi efektif

Mengembangkan Kapasitas Keamanan Digital

- Lindungi data dan aset digital organisasi.
- Lindungi data pribadi aktivis.
- Seleksi dan gunakan infrastruktur dengan perlindungan privasi.

Melakukan Mitigasi Risiko Digital

- Lakukan analisis risiko organisasi
- Buat kebijakan manajemen akses data
- Identifikasi potensi dan penanggulangan serangan siber

LANGKAH 2 - MEMBANGUN KAPASITAS PENGORGANISASIAN KAMPANYE

Menentukan Tujuan, Target, dan Tuntutan dalam Kampanye

- Buat prioritas isu.
- Buat isu-isu siap pakai.
- Buat prioritas target audiens.

Membangun Pesan, Narasi, dan Cerita untuk Kampanye

- Rancang pesan dan materi kampanye yang mudah dipahami.
- Susun informasi yang menggerakkan aksi.
- Libatkan emosi dalam membangun narasi kampanye.
- Pilih momentum pelaksanaan kampanye.

Menyusun Strategi dan Taktik Kampanye Digital

- Lakukan diversifikasi strategi.
- Atur variasi intensitas kampanye.
- Koneksi dengan aktivisme digital global.

Menumbuhkan Audiens dalam Berbagai Platform Digital

- Tentukan audiens dengan orientasi membentuk “komunitas digital”
- Kenali karakteristik audiens di *platform* yang berbeda.
- Buat audiens merasa terlibat dan relevan
- Jadikan audiens sebagai sumber daya organisasi

LANGKAH 3 - MEMBENTUK ALIANSI DAN KOALISI

Memetakan Aktor dan Pemangku Kepentingan Kunci

Membentuk Aliansi dan Kolaborasi Strategis

- Bagi peran antar organisasi
- Bangun aliansi dan kolaborasi dengan target aktivisme digital

Memastikan Keselarasan antara Aktivisme Daring dan Luring

- Menghubungkan antara taktik aktivisme digital dan dinamika di lapangan.
- Menyusun repertoar aksi yang berorientasi pada partisipasi publik.

LANGKAH 4 - MENJAGA AKUNTABILITAS DAN KEBERLANJUTAN AKTIVISME

Melakukan Audit, Monitoring, dan Evaluasi

- Jadikan audit, monitoring, dan evaluasi aktivisme digital sebagai agenda rutin
- Gunakan *tools* untuk audit, monitoring, dan evaluasi aktivisme digital.

Melakukan Institusionalisasi Aktivisme Digital

- Buat panduan tertulis aktivisme digital
- Agendakan pelatihan aktivisme digital secara berkala
- Perencanaan aktivisme digital secara berkala

Melakukan praktik transparansi dan pertanggungjawaban publik

- Melaporkan pencapaian organisasi melalui berbagai media organisasi
- Melaporkan sumber pendanaan dan transaksi keuangan organisasi

Melakukan konsultasi dan membangun jejaring dengan ahli

- Melibatkan ahli dalam perencanaan aktivisme digital
- Melibatkan ahli dalam audit organisasi

DAFTAR PUSTAKA

- "After A Teacher Was Convicted of Raping 13 Girls, Indonesian Finally Passed Sexual Violence Reform." *Time*. Accessed October 10, 2022. <https://time.com/6166853/indonesia-sexual-violence-law/>
- Alinsky, Saul D. 1971. *Rules for Radicals: A Practical Primer for Realistic Radicals*. New York: Vintage.
- Bennett, W. Lance, and Alexandra Segerberg. 2013. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beta, Annisa R. 2019. "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers." *New Media & Society* 21, no. 10: 2140-59.
- Brodock, Katharine, Mary Joyce, and Timo Zaack. 2009. "Digital Activism Survey Report 2009." DigiActive. <https://www.comminit.com/content/digital-activism-survey-report-2009>
- Chandler, David. 2017. "Securing the Anthropocene? International Policy Experiments in Digital Hacktivism: A Case Study of Jakarta." *Security Dialogue* 48, no. 2: 113-130.
- Della Porta, Donatella. 2021. "Progressive Social Movements, Democracy and the Pandemic." In *Pandemics, Politics, and Society* edited by Gerald Delanty, 209-225. Berlin: De Gruyter
- Earl, Jennifer, and Katrina Kimport. 2008. "The Targets of Online Protest: State and Private Targets of Four Online Protest Tactics." *Information, Communication & Society* 11, no. 4: 449-472.
- Fossati, Diego, Burhanuddin Muhtadi, and Eve Warburton. 2002. "Why Democrats Abandon Democracy: Evidence from Four Survey Experiments." *Party Politics* 28, no. 3: 554-566.
- George, Jordana J., and Dorothy E. Leidner. 2019. "From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism." *Information and Organization* 29, no. 3: 1-43.
- Joyce, Mary. 2011. "Complex and Contradictory: A New Way to Think of Digital Activism." *Meta-activism.org*. Accessed 29 August 2011. <http://www.meta-activism.org/complex-and-contradictory-a-new-way-to-think-of-digital-technologys-effects/>
- Joyce, Mary, António Rosas, and Philip N. Howard. 2013. *Global Digital Activism Data Set, 2013*. Ann Arbor: Inter-university Consortium for Political and Social Research.
- Joyce, Mary. 2014. "Activism Success: A Concept Explication." PhD dissertation., University of Washington.
- Lim, Merlyna. 2003. "From War-Net to Net-War: The Internet and Resistance Identities in Indonesia." *The International Information & Library Review* 35, no. 2-4: 233-248.
- . 2013. "The Internet and Everyday Life in Indonesia: A New Moral Panic?." *Bijdragen tot de taal-, land-en volkenkunde/Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia* 169, no. 1: 133-147.
- Lim, Merlyna. 2015. "Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia." In *Digital Activism in Asia Reader* edited by Nishant Shah, Puthiya Purayil Sneha, and Sumandro Chattapadhyay, 127-54. Lüneburg: Meson Press.
- McCarthy, John D, and Mayer N. Zald. 1977. "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory." *American Journal of Sociology* 82, no. 6: 1212-41.
- Milman, Oliver. "Potentially Devastating: Climate Crisis May Fuel Future Pandemics." *The Guardian*. Accessed October 15, 2022. <https://www.theguardian.com/environment/2022/apr/28/climate-crisis-future-pandemics-zoonotic-spillover>

- Molaei, Hamideh. 2015. "Discursive Opportunity Structure and the Contribution of Social Media to the Success of Social Movements in Indonesia." *Information, Communication & Society* 18, no. 1: 94-108.
- Nisa, Eva F. 2013. "The Internet Subculture of Indonesian Face-Veiled Women." *International Journal of Cultural Studies* 16, no. 3: 241-55.
- . 2018. "Creative and Lucrative Da wa: The Visual Culture of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1-2: 68-99.
- Nugroho, Yanuar. 2008. "Adopting Technology, Transforming Society: The Internet and the Reshaping of Civil Society Activism in Indonesia." *International Journal of Emerging Technologies & Society* 6, no. 2: 77-105.
- . 2010. "NGOs, the Internet and Sustainable Rural Development: The Case of Indonesia." *Information, Communication & Society* 13, no. 1: 88-120.
- "Protes Politik Sepanjang 2019 Direpresi Habis-Habisan." *Tirto*. Accessed September 26, 2022. <https://tirto.id/protes-politik-sepanjang-2019-direpresi-habis-habisan-epIL>
- Schradie, Jen. 2018. "The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action." *Social Problems* 65, no. 1: 51-74.
- SMERU. 2017. "NGO Database." Jakarta: SMERU. <https://smeru.or.id/en/content/ngo-database>
- Southeast Asia Freedom of Expression Network. 2021. Laporan Situasi Hak-Hak Digital Indonesia 2020: Represi Digital di Tengah Pandemi. Denpasar: SAFEnet.
- Suwana, Fiona, and Wijayanto. "Digital Innovation Cuts Both Ways: Repression Rises, Resistance Responds." *The Conversation*. Accessed July 30, 2022. <https://theconversation.com/digital-innovation-cuts-both-ways-repression-rises-resistance-responds-161985>
- Tarrow, Sidney. 2011. *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, Verta, and Nella Van Dyke. 2004. "Get Up, Stand Up': Tactical Repertoires of Social Movements." In *The Blackwell Companion to Social Movements* edited by David A. Snow, Sarah A. Soule, and Hasnpeter Kriesi, 262-293. New Jersey: Willey-Blackwell.
- "Thousands Protests Against New Criminal Code Across Indonesia." *The Guardian*. Accessed September 23, 2022. <https://www.theguardian.com/world/2019/sep/24/thousands-protest-against-new-criminal-code-across-indonesia>
- Van Dyke, Nella, Sarah A. Soule, and Verta A. Taylor. 2004. "The targets of social movements: Beyond a focus on the state." In *Authority in Contention (Research in Social Movements, Conflicts, and Change, Vol. 25)* edited by Daniel J. Myers and Daniel M. Cress, 27-51. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Warburton, Eve, and Edward Aspinall. 2019. "Explaining Indonesia's Democratic Regression." *Contemporary Southeast Asia* 41, no. 2: 255-285.

AKTIVISME DIGITAL DI INDONESIA



Yayasan Tifa

18 Office Park Building 15th Fl. Unit C-D

Jl. TB Simatupang No. 18 , RT.2/RW.1, Kebagusan, Pasar Minggu,
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520

Email: public@tifafoundation.id

Website: www.tifafoundation.id