

Public Diplomacy 2.0 Amerika Serikat di Indonesia

Ardi Nuswantoro

Direktur Institut Demokrasi

Abstract:

This study examines the utilization of social networking as a strategy of public diplomacy of the United States in Indonesia. United States government named such public diplomacy strategy as public diplomacy 2.0. The question that will be answered in this research is: why United State's public diplomacy 2.0 is effectively implemented in Indonesia? To answer these questions, this study uses the theory of public sphere that is developed by Jurgen Habermas. Based on Habermas' theory, this study found that the effectiveness of public diplomacy 2.0 emerged because Indonesia's social networking sphere has been transformed into an ideal public sphere.

Keywords: Public Diplomacy, Public Sphere, Habermas, Social Networks

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan sosial network sebagai strategi diplomasi publik Amerika Serikat (AS) di Indonesia. Pemerintah AS menamai strategi diplomasi publiknya sebagai public diplomacy 2.0. pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: mengapa strategi public diplomacy 2.0 AS berhasil diimplementasi di Indonesia? Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka digunakan teori public sphere yang dikembangkan oleh Jurgen Habermas. Berdasarkan teori Habermas tersebut keberhasilan strategi diplomasi AS dikarenakan ruang jejaring sosial (social networking sphere) di Indonesia telah bertransformasi menjadi bentuk ideal yang memungkinkan hal tersebut.

Kata Kunci : Diplomasi Publik, Ruang Publik, Habermas, Jejaring Sosial

Public diplomacy 2.0 adalah kebijakan diplomasi publik Amerika Serikat yang menekankan pada penggunaan internet dan teknologi jejaring sosial. Kebijakan ini mulai diimplementasikan dalam diplomasi publik Amerika Serikat secara global sejak tahun 2009. Di Indonesia, public diplomacy 2.0 diimplementasikan dengan menggunakan teknologi jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter dan dijalankan oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta dan Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya.

Public diplomacy 2.0 adalah strategi baru dalam diplomasi publik Amerika Serikat yang bertujuan untuk memperluas jangkauan diplomasi publik yang selama ini dilaksanakan oleh Amerika Serikat. Dengan demikian, *public diplomacy 2.0* bukanlah diplomasi publik yang berjalan secara terpisah dengan program diplomasi publik yang sudah ada. Perluasan jangkauan diplomasi publik ini dicapai melalui penggunaan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter kemudian berperan sebagai media pertukaran informasi dan dialog antara Amerika Serikat dengan publik Indonesia secara informal. Fungsi inilah yang tidak bisa dijalankan melalui program penyiaran melalui VOA yang berjalan secara satu arah, maupun diplomasi publik melalui program pertukaran pelajar dan kerjasama budaya yang memiliki jangkauan terbatas.

Public diplomacy 2.0 menjadi respon terhadap meningkatnya signifikansi jejaring sosial dalam politik domestik dan global tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam presentasi *public diplomacy 2.0* oleh James K. Glassman, *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs, Department of State, Amerika Serikat* (Morozov dalam <http://www.newsweek.com/id/186531>). Beberapa analisis memperlihatkan bahwa implementasi *public diplomacy 2.0* Amerika di Indonesia adalah yang paling efektif jika dibandingkan dengan implementasi kebijakan ini di negara lain. Menurut Melissen, Efektifitas ini dapat dilihat melalui jangkauan *public diplomacy 2.0* yang terjadi secara masif (Melissen ed. : 2008). Sementara itu Dale mencoba membandingkan penggunaan internet sebagai alat diplomasi publik Amerika Serikat di beberapa negara. Menurut Dale, pada dasarnya penggunaan sangat mendukung diplomasi publik yang dijalankan oleh kantor perwakilan Amerika Serikat di seluruh dunia. Dale menggarisbawahi partisipasi publik yang aktif dalam penggunaan Facebook dan Twitter oleh Kedutaan besar Amerika di Indonesia dan Pakistan sebagai sebuah keberhasilan jika dibandingkan dengan partisipasi publik dalam diplomasi publik Amerika Serikat terhadap negara lain (Dale : 2009).

Secara kuantitatif partisipasi aktif dapat dilihat dari jumlah pengguna Facebook dan Twitter yang berjejaring dengan akun Kedutaan Besar Amerika di Jakarta. Pada tahun 2009 tercatat lebih dari 130.000 pengguna Facebook Indonesia aktif berdiskusi dan berjejaring dalam akun Facebook Kedutaan Besar Amerika di Jakarta. Jumlah pengguna ini terus meningkat secara signifikan. Dari pengamatan penulis, pada akhir tahun 2010, jumlah pengguna Facebook yang aktif berjejaring dengan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta tercatat lebih dari 250.000. Dalam praktiknya, Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta dan Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya mampu memobilisasi jejaring dalam Facebook dan Twitter tersebut untuk terlibat dalam berbagai kegiatan diplomasi publik Amerika Serikat secara online maupun offline. Hal ini menimbulkan pertanyaan yang kemudian akan

dieksplorasi dalam penelitian ini yakni : mengapa public dipomacy 2.0 AS bisa dijalankan secara efektif di Indonesia.

Public Diplomacy 2.0 Amerika Serikat di Indonesia

Isi Public Diplomacy 2.0

Pada dasarnya diplomasi publik yang dijalankan melalui jejaring sosial Facebook dan Twitter adalah perpanjangan misi diplomasi Amerika Serikat yang dilakukan secara *offline*. Ada beberapa program utama yang menjadi konten *public diplomacy 2.0* di Indonesia. *Pertama, Photovoices International Photo Competition*. Program ini adalah kegiatan kompetisi fotografi yang diselenggarakan oleh kantor perwakilan Amerika Serikat di Indonesia bekerjasama dengan *Photovoices International* (<http://www.photovoicesinternational.org/indonesia/lamalera.html>).¹, dan *National Geographic Indonesia*. Kompetisi ini adalah voting pemilihan foto terbaik dari pameran fotografi berjudul "*Voices from the Archipelago*" yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Amerika di Indonesia yang bekerjasama dengan *Photovoices International* dan *National Geographic Indonesia* (http://jakarta.usembassy.gov/pr_05052010.html). Foto yang dipamerkan dalam pameran tersebut adalah foto hasil pemberdayaan masyarakat adat di beberapa tempat di Indonesia. Dalam program tersebut, Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta menggunakan *Facebook* sebagai media publikasi dan pemilihan foto. Dari pengamatan penulis, *Facebook* dan *Twitter* digunakan secara komprehensif untuk mendorong keterlibatan publik dalam voting yang dilakukan dalam *Photovoices International Competition*. Lebih dari 1500 pengguna *Facebook* Indonesia terlibat secara aktif dalam voting tersebut dan foto dengan suara terbanyak dipilih oleh 430 pengguna *Facebook* di Indonesia.

Kedua, Democracy Video Challenge. Program ini adalah kompetisi pembuatan video dokumenter bertema demokrasi (<http://www.videochallenge.america.gov/>). Pada dasarnya, kompetisi ini adalah bagian dari program Amerika Serikat untuk mempromosikan nilai-nilai demokrasi secara global. Kompetisi ini diselenggarakan secara global dan dikoordinasi oleh *Department of State* sejak tahun 2008 (U.S Embassy Jakarta : 2008). Di Indonesia, *Democracy Video Challenge* diluncurkan oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta sejak tahun 2009 (U.S Embassy Jakarta : 2009). Rilis Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta menunjukkan bahwa pada tahun 2010, sebanyak 700 video ikut serta dalam kompetisi ini. Menurut catatan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta, peserta terbanyak berasal dari Indonesia (U.S Embassy Jakarta : 2009). Yang perlu digarisbawahi, kompetisi ini tidak melibatkan media mainstream sebagai media publikasi.

¹ *Photovoices International* adalah sebuah NGO internasional yang melakukan pemberdayaan masyarakat melalui fotografi. Di Indonesia, NGO ini melakukan pemberdayaan masyarakat melalui fotografi di Lamalera, NTT.

Dengan demikian, keterlibatan masif publik Indonesia kemudian dapat dilihat sebagai salah satu indikator efektifitas penggunaan media jejaring sosial sebagai media diplomasi publik.

Keempat, Golden Ticket Contest, program ini adalah kompetisi esai untuk menyambut kunjungan presiden Obama ke Indonesia (U.S Embassy Jakarta : 2010). Esai yang memenangkan kontes ini kemudian mendapatkan kesempatan untuk berkunjung ke Amerika dan mengunjungi tempat yang berserjaraan bagi Obama. Kompetisi ini mulai diluncurkan pada bulan Maret 2010. Tujuannya, pemenang diajak untuk mengenal Obama lebih jauh. Dalam rilis persnya, kedutaan besar Amerika Serikat di Jakarta mengungkapkan bahwa kompetisi ini diikuti oleh lebih dari 12.000 peserta yang berasal dari Indonesia (U.S Embassy Jakarta : 2010). Dari 12.000 peserta, Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta kemudian melakukan seleksi dan memilih tiga pemenang. Secara kuantitas, 12.000 peserta adalah salah indikator efektifitas penggunaan Facebook dan Twitter dalam *public diplomacy 2.0*.

Kelima, Pesta blogger. *Pesta Blogger* adalah salah satu event penting yang disponsori oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat. *Pesta blogger* adalah kegiatan konferensi bagi para penulis blog atau dikenal juga sebagai *blogger* di Indonesia. Saat ini pesta blogger adalah satu-satunya konferensi *blogger* di tingkat nasional. Kegiatan ini dilaksanakan setiap tahun sejak 2008. Sejak rilisnya pada tahun 2008, Kedutaan Besar Amerika Serikat menekankan pengembangan demokrasi di Indonesia sebagai salah satu latar belakang dukungan

Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta dalam penyelenggaraan *pesta blogger*. Latar belakang ini juga menjadi dasar bagi dukungan penyelenggaraan *pesta blogger* paska 2008. Hingga penyelenggaraan *pesta blogger* tahun 2010, Kedutaan Besar Amerika Serikat di Indonesia menjadi salah satu sponsor utama *pesta blogger*. *Pesta blogger 2010* bertema "merayakan keberagaman". Pada tahun 2010 pesta blogger diadakan di lebih dari lima kota besar di Indonesia. Pada pelaksanaan di Jakarta, *pesta blogger* dihadiri oleh 1500 blogger dan pengguna jejaring sosial. Di beberapa kota lain, *pesta blogger* juga dihadiri secara masif. Artinya, secara kuantitas, hal ini memperlihatkan kegiatan ini efektif memobilisasi keterlibatan publik Indonesia. Peran Facebook dan Twitter juga tidak bisa dikesampingkan dalam pesta blogger. Dari pengamatan penulis pada *pesta blogger 2010*, mobilisasi massa lebih banyak terjadi karena publikasi dan mobilisasi melalui teknologi jejaring sosial.

Efektifitas Public Diplomacy 2.0

Efektifitas *public diplomacy 2.0* di Indonesia dapat dilihat dalam beberapa hal. *Pertama*, efektifitas *public diplomacy 2.0* dapat dilihat dari dari jangkauan diplomasi publik yang dijalankan oleh Amerika Serikat di Indonesia. Berdasarkan pengamatan penulis. dalam waktu kurang dari satu tahun, akun Facebook Kedutaan Besar Amerika di Jakarta sudah berjejaring dengan 300.000 pengguna Facebook Indonesia. Artinya, 300.000 orang Indonesia telah menjadi *audience* strategis bagi *public diplomacy 2.0* yang dijalankan oleh Kedubes Amerika Serikat di Jakarta. Sementara itu, Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya berjejaring dengan hampir 35.000 jaringan. Artinya, 35.000 orang Indonesia menjadi *audience* strategis Konjen Amerika Serikat di Surabaya.

Secara keseluruhan jangkauan *public diplomacy 2.0* yang dijalankan oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta dan Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya hampir mencapai 500.000 *audience* (**Error! Reference source not found.**). Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia, jumlah ini adalah jumlah yang besar. Hal ini menjadi lebih signifikan jika dibandingkan dengan prosentase pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia yang menurut beberapa analisis adalah jumlah terbesar ketiga di Asia.

Tabel 1 Jangkauan Public Diplomacy 2.0 Di Indonesia

Facebook US Embassy Jakarta	297.786 (orang)
Facebook US Consulate General Surabaya	34.026 (orang)
Twitter	13.888 (orang)
Youtube	76.412 (orang)

Kedua, efektifitas dapat dilihat dari partisipasi aktif publik Indonesia dalam program yang dibangun melalui *public diplomacy 2.0*. Dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa jangkauan *public diplomacy 2.0* yang dijalankan oleh Amerika Serikat di Indonesia mencapai lebih dari 400 ribu jejaring. Rata-rata setiap pesan yang disampaikan oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta dan Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya melalui Facebook direspon oleh lebih dari 150 pengguna Facebook Indonesia. Respon ini menjadi penting ketika, partisipasi dalam Facebook kemudian berlanjut pada partisipasi dalam beberapa program diplomasi publik yang dilakukan secara *offline*. Hal ini dapat dilihat misalnya dalam partisipasi aktif publik Indonesia dalam pesta blogger dan beberapa program diplomasi publik lainnya.

Jejaring Sosial Sebagai Ruang Publik Ideal

Demokrasi dan Emansipasi dalam Web 2.0

Web 2.0 adalah paradigma yang digunakan dalam pengembangan jejaring sosial. *Web 2.0* pada dasarnya muncul sebagai paradigma baru dalam pengembangan internet secara umum. Paradigma ini mendorong demokratisasi dan emansipasi dalam penggunaan internet. Paradigma baru ini menempatkan partisipasi pengguna internet dalam produksi informasi sebagai faktor penting. Dalam paradigma ini, pengguna kemudian tidak hanya ditempatkan sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai produsen informasi. Hal ini berbeda dengan paradigma dalam pengembangan internet generasi pertama yang menempatkan pengguna internet hanya sebagai konsumen informasi. Sementara itu produksi informasi dikontrol oleh institusi penyedia jasa internet komersial.

Menurut Harison dan Barthel, *web 2.0* adalah rekonseptualisasi pengguna internet (Harrison and Barthel : 2009). Dalam *web 2.0* pengguna internet tidak lagi ditempatkan hanya sebagai konsumen pasif informasi dan data dalam internet. *web 2.0* merekonseptualisasi pengguna internet tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen aktif bagi informasi dan data yang ada dalam jaringan internet. Hal ini dapat dilihat misalnya dalam Youtube dan Flickr. Dalam dua website ini, konten diproduksi dan didistribusi oleh pengguna (*user generated content*).

Web 2.0 pertama kali dimunculkan oleh O'Reilly pada tahun 2004. O'Reilly mendefinisikan *web 2.0* sebagai arsitektur partisipatif dalam jaringan internet (O'Reilly : 2007). Sejak diperkenalkan pada tahun 2004, *web 2.0* kemudian menjadi standar baru pengembangan internet. *Web 2.0* kemudian diterjemahkan dalam berbagai aplikasi teknologi baru yang memungkinkan pengguna internet untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan pengguna lain (Lai and Turban : 2008). Pengembangan ini kemudian dapat dilihat dalam berbagai aplikasi teknologi internet seperti jejaring sosial. Selain jejaring sosial, berbagai bentuk website kontemporer kini mulai menyediakan ruang-ruang diskusi dan berkomentar selain menyediakan konten yang statis seperti dalam web generasi pertama.

Saat ini, Facebook, Twitter, flikr, Youtube, adalah jejaring sosial yang paling populer. Hal ini terjadi karena beberapa jejaring sosial tersebut menempatkan pengguna dalam posisi penting. Dalam jejaring sosial, pengguna tidak lagi menjadi konsumen pasif tetapi menjadi produsen. Dalam jejaring sosial, pengguna tidak hanya memproduksi informasi tetapi juga interaksi. Hal inilah yang kemudian mendorong pertumbuhan pengguna jejaring sosial secara signifikan sejak pertama kali diperkenalkan melalui *web 2.0* tahun 2004.

Signifikansi teknologi jejaring sosial ini dalam ranah politik mulai isu penting sejak Obama menggunakan teknologi ini dalam kampanye presidensial tahun 2008. Kemenangan Obama membuktikan potensi pengaruh persuasif jejaring sosial (*web 2.0*) dalam mempengaruhi perilaku pemilih. Interaksi antara pendukung Obama difasilitasi melalui jejaring sosial. Hal ini dapat dilihat ketika Obama menggunakan blog untuk berkomunikasi langsung dengan pendukungnya. Selain itu, Obama juga menggunakan Facebook dan Twitter untuk berinteraksi dengan pendukungnya. Hal ini kemudian berimplikasi pada meningkatnya dukungan bagi Obama. Yang kemudian perlu digarisbawahi adalah, pola interaksi yang difasilitasi oleh *web 2.0* telah mendorong partisipasi politik di Amerika Serikat. Hal ini ditunjukkan oleh analisis Drezner dan Farrel terhadap pengaruh blog dalam politik Amerika Serikat (Drezner and Farrell : 2008).

Publik dalam Jejaring Sosial

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet terjadi secara masif. Data Asosiasi Penyedia Jasa Layanan Internet Indonesia (APJII) pada bulan September 2010 menyebutkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 45 juta pengguna. Sementara itu data ICT Watch, sebuah LSM pemberdayaan teknologi informasi yang berbasis di Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 38 juta pada bulan Mei 2010. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2007. Data APJII pada tahun 2007, menyebutkan bahwa pengguna internet Indonesia baru mencapai 25 juta pengguna (http://www.apjii.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=53). Merujuk pada data terakhir APJII, dapat dilihat bahwa pengguna internet Indonesia telah tumbuh hingga 20 juta pengguna baru selama tiga tahun terakhir sejak tahun 2007. Data ini belum termasuk jumlah pengguna internet bergerak (*mobile*) yang tidak bisa dihitung secara pasti. Data Depkominfo bahkan menunjukkan bahwa pada tahun 2010 terdapat 170 juta pengguna telepon genggam di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 85 juta diantaranya adalah pengguna telepon genggam dengan kemampuan akses internet.

Pertumbuhan pengguna internet ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna jejaring sosial. Secara global saat ini pengguna jejaring Facebook mencapai hampir 600 juta pengguna dari seluruh dunia. Artinya, hampir 40 persen pengguna internet global adalah pengguna jejaring sosial Facebook. Jumlah ini menunjukkan pertumbuhan pesat jika dibandingkan dengan data pengguna jejaring sosial Facebook pada tahun 2004. Pada tahun 2004, pengguna Facebook hanya mencapai 100 juta pengguna. Artinya, 15 persen dari pengguna internet global pada tahun 2004 yang baru mencapai 750 juta orang adalah pengguna jejaring sosial (<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>). Sementara itu

pengguna jejaring sosial Twitter juga mengalami pertumbuhan signifikan. Secara global saat ini mencapai hampir 200 juta pengguna.

Di Indonesia, pengguna jejaring sosial mengalami pertumbuhan pesat. Data statistik Facebook, menunjukkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia mencapai 32 juta pengguna pada tahun 2010 (**Error! Reference source not found.**) . Artinya, hampir 70 persen pengguna internet di Indonesia yang mencapai 45 juta orang adalah pengguna jejaring sosial Facebook. Dengan jumlah ini, Indonesia menjadi negara kedua di dunia yang memiliki jumlah pengguna jejaring Facebook terbanyak. Indonesia berada dibawah Amerika Serikat yang menjadi negara terbesar pengguna jejaring Facebook yang mencapai lebih dari 140 juta pengguna.

Tabel 2 Pengguna Facebook Global

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1.	United States	146,805,000
2.	Indonesia	32,129,460
3.	United Kingdom	28,667,060
4.	Turkey	24,366,020
5.	France	20,469,420
6.	Philippines	19,227,060
7.	Mexico	18,293,220
8.	Italy	17,914,220
9.	Canada	17,522,780
10.	India	17,143,340

Sumber : "Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News," CheckFacebook, January 2011, <http://www.checkFacebook.com/>.

Jejaring sosial Twitter juga mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Data Sysomos menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial Twitter di Indonesia saat ini adalah 2,4 persen dari total pengguna jejaring sosial Twitter secara global yang mencapai hampir 200 juta pengguna dari seluruh dunia (**Error! Reference source not found.**). Artinya, sekitar 15 juta pengguna internet di Indonesia adalah pengguna jejaring sosial Twitter. Jumlah ini menempatkan Indonesia di tingkat global sebagai negara kelima terbesar pengguna jejaring sosial Twitter.

Tabel 3 Jumlah Pengguna Twitter Global (Januari 2010)

No.	Negara	Persentase Pengguna (%)
1	USA	50,88
2	Brazil	8,79
3	United Kingdom	7,20
4	Canada	4,35
5	Germany	2,49
6	Indonesia	2,41
7	Australia	2,39
8	Netherlands	1,32
9	India	1,27
10	Japan	1,22

Sumber : "Exploring the Use of Twitter Around the World," syomos, January 2010, <http://blog.sysomos.com/2010/01/14/exploring-the-use-of-twitter-around-the-world/>.

Otonomi dari Negara dan Pasar

Merujuk pada Habermas, salah satu syarat ruang publik yang ideal adalah otonomi dari negara dan pasar (Dahlberg : 2001). Hal ini menjadi penting karena ruang publik pada dasarnya adalah ruang mediasi antara negara dan publik. Ruang publik yang bebas intervensi negara dan pasar akan mendorong terbentuknya ruang publik yang mampu berperan sebagai ruang mediasi antara negara dan publik. Selain itu, ruang publik yang bebas intervensi akan mendorong formulasi opini publik yang bersumber dari partisipasi publik.

Hal ini dapat dilihat dalam beberapa hal. *Pertama*, Intervensi negara dapat dilihat sejauh mana peran negara dalam mengatur jejaring sosial. Sejauh ini, UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah satu-satunya undang-undang di Indonesia yang mengatur penggunaan teknologi informasi. Undang-undang ini mengatur secara detail tentang pertukaran informasi dan transaksi elektronik yang dilakukan melalui jaringan internet. Secara tidak langsung, UU ITE juga mengatur penggunaan jejaring

sosial sebagai bagian dari teknologi informasi. UU ini disahkan dan mulai berlaku pada tanggal 25 Maret 2008.

Dalam undang-undang ini, pasal 27 dan 28 adalah pasal paling krusial. Hal ini terjadi karena dalam dua pasal ini dapat memicu intervensi terhadap penggunaan internet dan jejaring sosial. Dua pasal tersebut mencoba mendefinisikan beberapa larangan dalam penggunaan internet secara umum. Pada pasal 27, pornografi, perjudian, pencemaran nama baik, dan pemerasan adalah hal yang dilarang dilakukan melalui jaringan internet. Sementara pasal 28 melarang penggunaan internet untuk menyebarkan berita bohong dan provokasi berbasis SARA.

Pada dasarnya, pengesahan UU ITE tidak berimplikasi pada munculnya intervensi negara terhadap internet dan jejaring sosial. Beberapa pasal larangan seperti pasal 27 dan 28 tidak secara spesifik memberikan ancaman hukuman bagi para pelanggar. Secara umum, UU ITE mencoba memberi legitimasi hukum bagi upaya tuntutan akibat kerugian yang ditimbulkan oleh penggunaan internet termasuk penggunaan jejaring sosial. Hal ini dapat dilihat dalam pasal 26 UU ITE tentang tuntutan dan gugatan terhadap kerugian akibat transaksi elektronik dan penyalahgunaan informasi pribadi melalui internet. Dengan demikian dapat dilihat bahwa UU ITE tidak secara signifikan membatasi interaksi dan partisipasi politik dalam jejaring sosial.

Kedua, intervensi aktor non-negara terhadap penggunaan internet dan jejaring sosial. Selama tahun 2009 hingga 2010, beberapa aktor non-negara tercatat mencoba melakukan intervensi terhadap penggunaan jejaring sosial. Intervensi pertama kali muncul dalam forum Batshul Masail yang melakukan pertemuan di Pondok Pesantren Lirboyo, Jawa Timur. Forum ini mengadakan pertemuan pada tanggal 20 Mei 2009 untuk membahas fatwa haram terhadap penggunaan jejaring sosial. Forum ini dihadiri oleh 700 perwakilan pondok pesantren seluruh Jawa-Madura. Pertemuan tersebut kemudian menghasilkan fatwa haram terhadap penggunaan jejaring sosial. Fatwa haram ini dikeluarkan dengan basis argumen bahwa jejaring sosial telah membuka batas interaksi antara laki-laki dan perempuan yang selama ini disakralkan oleh forum ulama tersebut. Dengan kata lain, jejaring sosial berpotensi memicu perbuatan maksiat.

Ketiga, interaksi jejaring sosial dan pasar. Pada dasarnya, jejaring sosial tidak bisa dilepaskan dari interaksi dengan pasar. Dukungan finansial dari pasar adalah isu penting bagi beroperasinya jejaring sosial. Beberapa catatan menunjukkan hal ini. Pada tahun 2007, jejaring sosial Twitter memerlukan dukungan finansial sebesar \$US 5 juta. Dukungan finansial ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2008, dukungan finansial meningkat menjadi US\$ 15 juta. Sementara itu pada akhir tahun 2009, dukungan finansial sebesar US\$ 100. Pada tahun 2010, jejaring sosial Twitter memerlukan dukungan finansial

sebesar US\$ 200 juta. Dukungan finansial ini didapatkan dari berbagai investor. Pada tahun 2010, Kleiner Perkins Caufield & Byers, sebuah perusahaan finansial di Amerika Serikat, adalah investor utama yang menginvestasikan dana sebesar US\$ 200 untuk mendukung operasional jejaring sosial Twitter.

Jejaring sosial Facebook juga mengalami hal yang sama. Dukungan finansial adalah isu utama bagi berjalannya jejaring sosial ini. Pada awal pendiriannya pada tahun 2004, jejaring sosial Facebook memerlukan investasi sebesar US\$ 500 ribu. Jumlah ini terus meningkat setiap tahun. Pada akhir tahun 2010, memobilisasi investasi dari Goldman Sachs dan beberapa investor lain sebesar US\$ 500 juta. Sementara itu keuntungan jejaring sosial Facebook juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2009, keuntungan Facebook mencapai US\$ 220 juta. Sementara itu pada tahun 2010, pendapatan Facebook meningkat mencapai US\$ 355 juta.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa jejaring sosial di Indonesia adalah ruang publik yang bebas dari intervensi negara dan pasar. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan pendekatan negara lain terhadap jejaring sosial. Di beberapa negara, intervensi negara terhadap jejaring sosial dilakukan dengan pemblokiran dan pembatasan akses. Beberapa negara tersebut antara lain adalah Bangladesh, Syria, Pakistan, Vietnam, Iran, China, dan Korea Utara. Pemblokiran dan pembatasan akses sejauh ini belum pernah terjadi di Indonesia. Sementara itu interaksi pasar dengan jejaring sosial justru memperkuat peran jejaring sosial sebagai ruang publik yang otonomi dari negara. Otonomi dari negara dan peran pasar inilah yang kemudian mendorong pertumbuhan pesat pengguna jejaring sosial di Indonesia. Merujuk pada data statistik Facebook pada tahun 2010, Indonesia adalah negara terbesar pengguna jejaring Facebook setelah Amerika Serikat. Sementara itu, Indonesia juga merupakan terbesar kelima pengguna jejaring sosial Twitter.

Jejaring Sosial Dan Partisipasi Politik

Jejaring sosial adalah ruang publik yang berkontribusi pada penguatan partisipasi dan ikatan politik dalam struktur masyarakat. Ruang publik pada selalu berisi perdebatan dan diskusi tentang kepentingan bersama. Pada batasan tertentu, diskusi dan perdebatan ini menjadi basis terbentuknya aktivisme dan partisipasi politik. Beberapa karakteristik jejaring sosial yang mengakomodasi interaksi dan kolaborasi antar pengguna kemudian memfasilitasi munculnya kelompok-kelompok berbasis pada isu-isu (*issue based group*). Pola komunikasi yang ada dalam jejaring sosial memungkinkan individu-individu dalam jejaring sosial untuk berkumpul dan membentuk kelompok tersebut.

Penguatan partisipasi politik dan munculnya kelompok-kelompok berbasis isu ini dapat dilihat dalam konteks Indonesia. di Indonesia, jejaring sosial telah menjadi ruang publik baru, telah mendorong penguatan partisipasi politik para pengguna jejaring sosial. Hal ini dapat dilihat dalam beberapa kasus penting munculnya aktivisme politik dan gerakan sosial yang berbasis pada interaksi dan kolaborasi dalam jejaring sosial. Penulis mencoba menggarisbawahi beberapa aktivime politik yang muncul pada tahun 2009 hingga 2010. Berdasarkan pengamatan penulis, pada tahun 2009 hingga 2010 muncul banyak gerakan sosial berbasis jejaring sosial. Namun, penelitian ini mencoba menggaribawahi beberapa gerakan sosial yang memiliki signifikansi politik. Beberapa gerakan tersebut antara lain adalah gerakan dukungan terhadap Prita Mulyasari, gerakan dukungan bagi Bibit dan Chandra, gerakan Indonesia Unite, dan Gerakan Save Jakarta.

Dukungan terhadap Prita Mulyasari adalah salah satu contoh kasus menarik bagaimana jejaring sosial mengakomodasi partisipasi politik. Kasus ini terjadi ketika Prita Mulyasari dituntut oleh sebuah rumah sakit OMNI Internasional atas tuduhan pencemaran nama baik melalui internet. Prita dijerat dengan UU ITE pasal 27 ayat 3 tentang pencemaran nama baik melalui saluran elektronik. Yang menjadi menarik dalam kasus ini adalah, bahwa kasus tersebut mendorong munculnya beberapa gerakan berbasis jejaring sosial untuk mendukung kebebasan Prita. Salah satu gerakan tersebut adalah Gerakan “Koin Keadilan”.

Gerakan “Koin Keadilan” adalah yang dibentuk untuk membantu Prita Mulyasari membayar tuntutan ganti rugi yang diajukan oleh RS Omni Internasional sebesar Rp. 204 juta. Gerakan ini memobilisasi dukungan terhadap Prita Mulyasari dengan mengkampanyekan pengumpulan uang koin. Pengumpulan koin ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palu, Banjarmasin, dan Medan. Sementara itu merujuk pada catatan beberapa laporan media massa, gerakan solidaritas untuk Prita ini bahkan mampu memobilisasi dukungan lebih dari 8.600 pengguna Facebook di Indonesia. Mobilisasi yang awalnya dilakukan melalui Facebook dan Twitter kemudian berkembang dengan mobilisasi melalui website koinkeadilan. Tidak hanya mobilisasi dukungan dengan pengumpulan koin, perdebatan publik yang terjadi dalam jejaring sosial online kemudian juga menjadi perhatian media mainstream. Dalam kasus ini, dapat dilihat bahwa jejaring sosial mampu memperkuat partisipasi politik warga negara. Gerakan ini bahkan berhasil mengumpulkan uang lebih dari Rp. 825 juta untuk mendukung kebebasan Prita hanya dengan melakukan kampanye dukungan melalui jejaring sosial Facebook dan Twitter.

Beberapa hal ini memperlihatkan bagaimana signifikansi jejaring sosial dalam politik Indonesia. Merujuk pada Habermas, partisipasi deliberatif dalam kasus

Prita ini memperlihatkan bahwa jejaring sosial adalah ruang publik. Opini publik dalam kasus Prita terbentuk melalui diskusi dan perdebatan dalam jejaring sosial. Manifestasi diskusi dan perdebatan ini kemudian dapat dilihat dalam partisipasi deliberatif berbagai gerakan solidaritas yang muncul untuk mendukung Prita Mulyasari.

Pola serupa juga terjadi dalam mobilisasi dukungan terhadap Bibit dan Chandra. Bibit dan Chandra adalah pimpinan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang ditahan pada tanggal 29 Oktober 2009 karena tuduhan penyalahgunaan wewenang dalam pencekalan Anggoro Widjojo, Direktur PT. Masaro Radiocom. Perdebatan publik dalam kasus ini kemudian muncul karena penahanan Bibit dan Chandra oleh Polri dinilai menyalahi aturan penahanan. Beberapa analisis bahkan menyebutkan bahwa penahanan Bibit dan Chandra adalah bentuk kriminalisasi KPK. Hal ini kemudian berimplikasi pada proses pemberantasan korupsi di Indonesia.

Contoh kasus lain adalah munculnya gerakan *Indonesia Unite*. Gerakan ini muncul paska teror bom yang terjadi pada tanggal 17 Juli 2009 di hotel J. W. Marriot dan Ritz Carlton. Gerakan ini muncul pertama kali dalam jejaring sosial Twitter. Beberapa catatan media massa memperlihatkan bahwa paska insiden tersebut, muncul diskusi deliberatif dan perdebatan publik tentang insiden terorisme tersebut dalam jejaring sosial (<http://www.thejakartapost.com/news/2009/07/22/twitterers-raise-indonesia039s-voice-postbombings.html>). *Indonesia Unite* kemudian menjadi topik paling populer secara global dalam jejaring sosial Twitter. Gerakan ini tidak hanya muncul dalam jejaring sosial Twitter, tetapi juga muncul dalam jejaring sosial Facebook. Dalam pengamatan penulis lebih dari 600.000 pengguna Facebook mendukung gerakan ini. Puncak gerakan *Indonesia Unite* muncul ketika pada tanggal 14 Agustus 2009 *Indonesia Unite* mendeklarasikan gerakannya secara nyata.

Yang perlu digarisbawahi, gerakan ini memperlihatkan bahwa jejaring sosial sebagai sebuah ruang publik. Hal ini dapat dilihat dalam dua hal penting. *Pertama*, jejaring sosial menjadi jaringan komunikasi yang berperan membentuk opini publik. *Kedua*, jejaring sosial menjadi ruang bagi perdebatan dan diskusi deliberatif yang terjadi paska insiden teror. *Ketiga*, diskusi deliberatif dalam jejaring sosial kemudian memicu munculnya gerakan politik yang lebih signifikan. Merujuk pada Dahlgren, pada dasarnya ada dua syarat utama bekerjanya ruang publik (Scott : 2007). *Pertama*, jaringan telekomunikasi yang mengakomodasi pembentukan opini publik. *Kedua*, lokus bagi aksi kolektif. Beberapa kasus diatas memperlihatkan bagaimana jejaring sosial menjadi ruang publik yang efektif di Indonesia.

Ruang Publik Ideal dan Efektifitas PD 2.0 di Indonesia

Publik dalam Jejaring Sosial

Ruang publik dapat didefinisikan dengan aktor-aktor yang ada didalamnya. Sebagai ruang publik baru di Indonesia, jejaring sosial memiliki publik sendiri. Data statistik Facebook dan Twitter memperlihatkan bahwa lebih dari 35 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif jejaring sosial. Jumlah ini setara dengan hampir 80 persen total keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Merujuk pada data tersebut, penggunaan jejaring sosial sebagai diplomasi publik memiliki potensi *audience* yang cukup besar. Setidaknya 35 juta atau lebih pengguna jejaring sosial di Indonesia berpotensi menjadi *audience* dalam diplomasi publik Amerika Serikat. Jumlah ini cukup besar jika dibandingkan dengan program diplomasi publik lainnya yang dijalankan oleh Amerika Serikat di Indonesia. dalam pengamatan penulis, VOA, sebagai salah satu program diplomasi publik Amerika memiliki keterbatasan *audience*. Selain itu VOA juga mengalami keterbatasan jam tayang. Hal ini berbeda dengan *public diplomacy 2.0* yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pesan diplomasi publik yang disampaikan melalui jejaring sosial dapat diakses tanpa hambatan ruang dan waktu oleh publik Indonesia.

Selain itu, merujuk pada program diplomasi publik lainnya yang dijalankan oleh Amerika Serikat di Indonesia, *public diplomacy 2.0* justru mampu menjangkau *audience* lebih banyak. Dalam praktiknya, jejaring sosial yang digunakan oleh Amerika Serikat sebagai platform *public diplomacy 2.0* di Indonesia saat ini telah berjejaring dengan lebih dari 300.000 *audience*. Artinya, program diplomasi publik yang dijalankan melalui jejaring sosial berjejaring dengan kurang lebih 10 persen dari pengguna jejaring sosial di Indonesia yang berjumlah lebih dari 35 juta pengguna. Hal ini bisa dibandingkan dengan program diplomasi publik lainnya seperti program pertukaran budaya dan berbagai program beasiswa yang diselenggarakan oleh Amerika Serikat bagi publik Indonesia. beberapa program tersebut hanya menjangkau segelintir partisipan.

Sementara itu konsep *web 2.0* dalam jejaring sosial juga memungkinkan partisipasi aktif publik Indonesia dalam diplomasi publik Amerika Serikat. Semangat demokratisasi dan emansipasi yang dibawa oleh *web 2.0* menempatkan publik Indonesia tidak lagi sebagai konsumen pesan-pesan diplomasi publik Amerika Serikat. Ada semangat kolaborasi dalam *public diplomacy 2.0*. Hal ini terjadi ketika konten diplomasi publik Amerika Serikat justru diperkuat oleh perdebatan, diskusi, dan interaksi tidak hanya antara kantor perwakilan Amerika Serikat tetapi juga antar publik Indonesia sendiri. Dalam pengamatan penulis, pesan-pesan diplomasi publik yang dirilis melalui jejaring sosial lebih menjadi pemantik diskusi, perdebatan, bahkan kontemplasi bagi publik Indonesia yang berjejaring dengan kantor perwakilan Amerika Serikat.

Fleksibilitas Komunikasi dalam Jejaring Sosial

Bagian sebelumnya telah melakukan analisis terhadap otonomi jejaring sosial sebagai ruang publik baru. Merujuk pada Dahlgren, ruang publik yang ideal adalah ruang publik yang otonom dari negara dan pasar. Hal ini memungkinkan jaminan terhadap kebebasan berpendapat dan berekspresi bagi publik. Dalam konteks Indonesia, jejaring sosial adalah ruang publik baru yang relatif otonom dari negara dan pasar. Di satu sisi, jejaring sosial memiliki otonomi dari negara. Artinya, intervensi dan kontrol negara terhadap jejaring sosial sangat minim. Beberapa potensi intervensi memang muncul dari beberapa peraturan perundang-undangan. Namun, sejauh ini implementasi peraturan tersebut masih belum maksimal.

Sementara itu di sisi lain, jejaring sosial tidak bisa dilepaskan dari interaksi dengan pasar. Isu finansial adalah isu penting bagi operasional jejaring sosial. Beberapa jejaring sosial bahkan mampu memobilisasi investasi yang cukup masif. Hal ini justru memperkuat otonomi jejaring sosial dari negara. Beberapa negara terbukti gagal melakukan intervensi terhadap jejaring sosial. Beberapa negara seperti Iran, China, Bangladesh, dan Pakistan melakukan intervensi secara terbatas. Intervensi yang dilakukan beberapa negara tersebut kemudian terbatas pada pembatasan akses yang pada dasarnya masih bisa ditembus.

Konsep emansipasi dan demokratisasi internet yang dikembangkan melalui *web 2.0* justru menjadi kekuatan lain. Ketika pengguna internet menjadi tulang punggung layanan internet, intervensi terhadap konten dan wacana yang berkembang dalam jaringan internet menjadi tidak mungkin dilakukan. Negara, tidak memiliki cukup sumber daya untuk mengontrol keterbukaan dan kebebasan dalam jaringan internet. sementara itu, pasar tidak mungkin melakukan intervensi terhadap pengguna internet. hal ini terjadi karena pada dasarnya, pengguna internet adalah penentu kelayakan investasi dalam jaringan internet. Artinya, semakin masif pengguna jejaring sosial, maka jejaring sosial akan semakin menguntungkan secara finansial. Dengan demikian, menjadi tidak mungkin bagi pasar untuk melakukan intervensi yang berarti akan mengurangi akumulasi kapital dalam jejaring sosial.

Meskipun ada interaksi dengan pasar, namun pasar tidak dapat melakukan intervensi terhadap konten informasi dan wacana yang berkembang dalam jejaring sosial. Hal ini berbeda dengan model pengembangan web generasi pertama yang menempatkan pengguna internet hanya sebagai konsumen. Dalam model ini, informasi dan wacana dikontrol oleh penyedia jasa internet. Hal ini menempatkan web generasi pertama sebagai ruang publik yang tidak ideal karena ada potensi intervensi dan kontrol informasi dari penyedia jasa internet. Dalam hal ini penyedia jasa internet adalah perusahaan-perusahaan media berbasis internet dengan web generasi pertama yang muncul dan berkembang pada pertengahan dekade 1990an hingga awal dekade 2000.

Otonomi relatif ini berkontribusi positif bagi pelaksanaan diplomasi publik Amerika Serikat di Indonesia. Jejaring sosial yang otonom dari negara memungkinkan Amerika Serikat untuk melakukan diplomasi publik secara lebih terbuka tanpa intervensi negara. Selain itu, otonomi relatif ini juga memungkinkan Amerika Serikat untuk melakukan diplomasi publik secara informal. Secara sederhana, diplomasi publik dalam jejaring sosial dapat menembus batas-batas protokoler dan formalitas yang selama ini menjadi batasan dalam diplomasi publik.

Informalitas dalam *public diplomacy 2.0* ini dapat dilihat misalnya ketika Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta menjalankan *public diplomacy 2.0* dengan bahasa informal. Hal ini dapat dilihat dalam pesan-pesan diplomasi publik yang dirilis oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta dan Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya melalui jejaring sosial Facebook. Informalitas adalah pendekatan yang selalu ditekankan. Pada Hal ini memungkinkan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta dan Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya untuk menjangkau publik secara personal.

Dari sisi *audience*, otonomi jejaring sosial ini memungkinkan partisipasi publik secara lebih terbuka. Dalam pengamatan penulis, tidak semua partisipasi aktif publik Indonesia dalam *public diplomacy 2.0* adalah partisipasi yang positif. Beberapa komentar negatif terhadap Amerika Serikat juga muncul dalam partisipasi tersebut. Dalam pengamatan penulis, partisipasi negatif ini dapat terwujud dalam komentar yang merujuk pada sentimen anti Amerika. Namun, otonomi jejaring sosial dari negara kemudian menjamin kebebasan berekspresi dalam partisipasi tersebut. Artinya, tidak ada konsekuensi legal yang mungkin akan ditanggung oleh partisipan dalam *public diplomacy 2.0*. konsekuensi legal ini misalnya adalah tuntutan pencemaran nama baik dan beberapa pelanggaran penggunaan jaringan internet lain yang telah didefinisikan dalam UU ITE. Hal ini dapat dilihat ketika partisipasi negatif juga diakomodasi secara baik. Tidak ada intervensi dan kontrol dari Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta untuk melakukan sensor terhadap partisipasi negatif tersebut.

Jejaring Sosial dan Partisipasi Politik

Dapat dilihat bahwa elemen ruang publik ideal yang ada dalam jejaring sosial kemudian menempatkan jejaring sosial sebagai ruang partisipatoris. Elemen ruang publik ideal ini memungkinkan munculnya aktivisme dan partisipasi politik. Hal ini sejalan dengan berbagai argumen tentang demokrasi yang menempatkan ruang publik dalam posisi sentral untuk menjelaskan partisipasi aktif masyarakat sipil dalam politik.

Pada dasarnya muncul banyak aktivisme politik yang terbangun dari jejaring sosial. Bagian sebelumnya menggarisbawahi beberapa contoh kasus penting

yang memperlihatkan aktivisme politik Indonesia yang dibangun melalui jejaring sosial. Beberapa contoh tersebut antara lain adalah aktivisme dan mobilisasi dukungan bagi Prita Mulyasari dalam kasus pencemaran nama baik RS. Omni International dan mobilisasi dukungan terhadap ketua KPK Bibit dan Chandra telah memperlihatkan tidak hanya pada eksistensi diskursus dalam jejaring sosial, tetapi juga kemampuan publik dan diskursus dalam jejaring sosial untuk mempengaruhi kebijakan publik.

Dalam konteks *public diplomacy 2.0* yang dijalankan Amerika Serikat di Indonesia, dapat dilihat bahwa Amerika Serikat menggunakan ruang partisipatoris dalam menjalankan diplomasi publik. Beberapa gerakan yang muncul dalam jejaring sosial memperlihatkan bagaimana diskursus tidak hanya berhenti dalam jejaring sosial. Dalam beberapa kasus, diskursus yang terbangun dalam jejaring sosial berpotensi mendorong partisipasi politik dalam dalam isu publik tertentu.

Pendek kata, partisipasi publik adalah sesuatu yang melekat dalam ruang publik. Implikasinya, peningkatan partisipasi publik akan terjadi ketika ruang publik digunakan sebagai alat diplomasi publik. Semakin ideal sebuah ruang publik, maka partisipasi publik akan semakin baik. Hal ini dapat dilihat dalam implementasi *public diplomacy 2.0* yang dijalankan oleh Amerika Serikat. Dalam berbagai program diplomasi publik lainnya yang dijalankan secara konvensional, partisipasi publik berada dalam titik yang rendah. Berbagai keterbatasan strategi diplomasi publik konvensional menjadi salah satu hambatan. Sebagai contoh, penggunaan televisi dan radio tidak mampu memobilisasi partisipasi publik secara masif. Hal ini juga merujuk pada berbagai analisis yang melihat bahwa televisi dan radio pada dasarnya ruang publik yang tidak ideal konglomerasi dan komersialisasi (Curran : 1993). Hal ini kemudian memunculkan kemungkinan potensi kontrol terhadap diskursus publik dan intervensi terhadap partisipasi publik dalam ruang publik. Berbeda dengan jejaring sosial yang independen dan otonom terhadap negara dan pasar. Sementara itu, konten dan diskursus publik benar-benar dikontrol oleh publik.

Terkait dengan keterbatasan jangkauan diplomasi publik melalui media konvensional, dapat dilihat keterbatasan diplomasi publik Amerika Serikat di Indonesia yang dijalankan melalui siaran televisi. Dalam hal ini, *Voice of America* menghadapi berbagai hambatan teknis untuk menjangkau publik Indonesia secara luas. Beberapa keterbatasan tersebut misalnya adalah struktur regulasi penyiaran di Indonesia. Dalam undang-undang penyiaran pasal 8 misalnya, media asing diwajibkan melakukan siaran berjejaringan dengan media lokal. Hal ini membatasi kemampuan siaran VOA di Indonesia. Dapat dilihat ketika VOA harus bekerjasama dengan beberapa stasiun televisi di

Indonesia untuk melakukan siaran. Beberapa stasiun televisi tersebut antara lain adalah TV One, Metro TV, Antv, dan TPI.

Dalam pengamatan penulis, program VOA disiarkan pada jam-jam yang tidak strategis. Sebagai contoh misalnya, program VOA untuk *Diplomatic Affairs* yang disiarkan tengah malam di stasiun televisi Indosiar. Program lainnya juga mendapatkan slot siaran yang cukup terbatas. Implikasi hambatan ini kemudian adalah berkurangnya jangkauan diplomasi publik melalui media konvensional seperti televisi. Hal ini masih ditambah dengan karakter media konvensional seperti televisi dan radio yang tidak mampu mengakomodasi partisipasi publik secara komprehensif. Berbeda dengan kemampuan internet dan jejaring sosial yang mampu mengatasi hambatan media konvensional. Dengan demikian dapat dilihat bahwa peran jejaring sosial sebagai ruang publik baru telah berkontribusi positif terhadap peningkatan partisipasi publik dalam diplomasi publik yang dijalankan melalui jejaring sosial.

Pada dasarnya ada dua bentuk partisipasi publik dalam konteks *public diplomacy 2.0* yang dijalankan oleh Amerika Serikat di Indonesia. *Pertama*, partisipasi publik dalam jejaring sosial. Dalam hal ini partisipasi publik terjadi melalui kegiatan yang dilakukan dalam jejaring sosial. *Kedua*, partisipasi dalam diplomasi publik diluar jejaring sosial. Pada dasarnya, partisipasi dalam jejaring sosial mendorong partisipasi dalam program diplomasi publik yang dijalankan diluar jejaring sosial (*offline*).

Analisis pada bagian sebelumnya memperlihatkan bahwa jejaring sosial adalah ruang publik partisipatoris. Partisipasi publik dalam ruang publik juga mendorong munculnya aktivisme dan partisipasi politik. Dalam konteks Indonesia, hal ini dibuktikan dengan beberapa gerakan masif yang muncul dan dimulai dalam jejaring sosial. Pola munculnya gerakan dan partisipasi ini terjadi dalam konteks *public diplomacy 2.0*.

Dalam konteks *public diplomacy 2.0*, partisipasi publik tidak berhenti hanya dalam jejaring sosial. Partisipasi dalam diskursus publik yang dibangun dalam *public diplomacy 2.0* tidak berhenti hanya sebagai partisipasi dalam jejaring sosial. Partisipasi dalam jejaring sosial juga berimplikasi pada munculnya partisipasi dalam kegiatan diplomasi publik yang dilaksanakan diluar jejaring sosial secara *offline*. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi aktif dalam beberapa program diplomasi publik yang digarisbawahi pada bagian sebelumnya.

12.000 esai yang dikirimkan dalam program *Golden Ticket Competition* adalah contoh menarik. Jumlah ini membuktikan beberapa hal. *Pertama*, adanya partisipasi aktif dan masif publik Indonesia dalam program diplomasi publik Amerika Serikat. *Kedua*, bahwa jejaring sosial mampu mendorong partisipasi aktif publik dalam diplomasi publik. Yang perlu digarisbawahi, bahwa porsi publikasi program ini lebih banyak dilakukan melalui jejaring sosial. Selain itu,

700 video yang dikirimkan dalam program *Video Democracy Challenge* juga memperlihatkan kecenderungan yang sama. Dalam program ini, jejaring sosial adalah media publikasi utama. Yang menarik kemudian, dari 700 kontestan global yang berpartisipasi dalam *Video Democracy Challenge* ini sebagian besar adalah peserta dari Indonesia. Program *Photovoices International Photo Competition* juga mampu menjangkau partisipasi aktif publik Indonesia. program ini mampu memobilisasi partisipasi publik untuk memilih foto favorit dalam pameran fotografi yang diselenggarakan oleh *Photovoices International*.

Beberapa program tersebut memperlihatkan konvergensi program diplomasi digital dan konvensional. Mobilisasi 12.000 esai dan 700 video adalah hasil akhir yang biasa dilihat dalam diplomasi publik konvensional. Namun, pola distribusi informasi melalui jejaring sosial secara resmi dan dikelola oleh kantor perwakilan Amerika Serikat di Indonesia adalah satu hal yang menarik. Dengan keterbatasan publikasi melalui VOA dan alat siaran lainnya, Amerika Serikat berhasil memanfaatkan independensi jejaring sosial sebagai ruang publik. Tidak adanya batasan regulasi kemudian memunculkan fleksibilitas diplomasi publik. Pesan diplomasi publik kemudian dapat dirilis dan diakses tanpa batasan ruang dan waktu, bahkan regulasi.

Selain konvergensi diplomasi publik digital dan konvensional, implementasi *public diplomacy 2.0* oleh Amerika Serikat juga memperlihatkan pola baru yang menarik. Dapat dilihat adanya fleksibilitas dalam merilis pesan diplomasi publik. Fleksibilitas ini dapat dilihat dalam beberapa hal. *Pertama*, fleksibilitas sasaran. Hal ini kembali merujuk pada karakter *computer mediated communication* yang melekat dalam jejaring sosial. *Kedua*, pola interaksi dalam diplomasi publik yang lebih komprehensif. Hal ini dapat dilihat dalam tingginya intensitas interaksi yang terjadi antara kantor perwakilan Amerika Serikat dengan publik Indonesia. Intensitas interaksi ini pada dasarnya tidak dapat dimunculkan dalam diplomasi publik konvensional yang memiliki banyak hambatan. Dalam pengamatan penulis pola interaksi yang intensif ini dapat dilihat secara kuantitatif. Rata-rata, pesan diplomasi publik yang dirilis oleh Amerika Serikat ditanggapi oleh lebih dari 250 pengguna jejaring sosial Facebook. Jumlah ini memperlihatkan partisipasi publik yang cukup aktif dalam *public diplomacy 2.0*.

Dalam Pesta Blogger, partisipasi aktif juga menjadi isu penting. Pesta Blogger menjadi menarik karena dilaksanakan di beberapa kota besar diseluruh Indonesia. Dalam kegiatan yang disponsori oleh Kedutaan Besar Amerika di Jakarta ini, partisipasi publik juga cukup masif. Setidaknya di setiap kota penyelenggaraan, kegiatan ini dihadiri oleh lebih dari 1000 blogger dan pengguna jejaring sosial. Di Jakarta, *Pesta Blogger* yang diselenggarakan pada tahun 2010 dihadiri oleh lebih dari 1500 orang. Sementara itu, *Pesta Blogger* yang dilaksanakan di Yogyakarta dihadiri oleh lebih dari 500 orang. *Pesta*

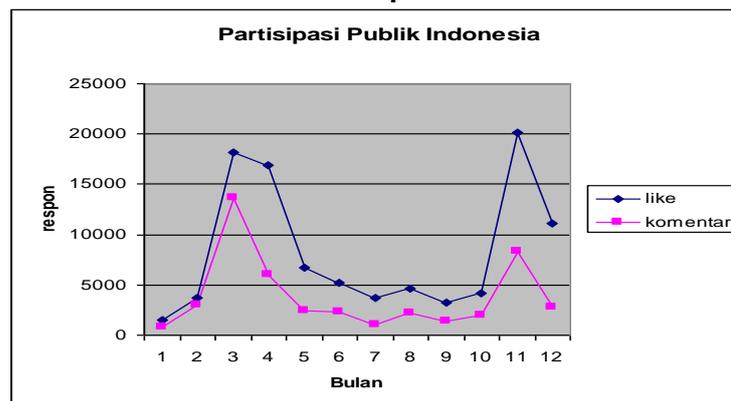
Blogger juga dilaksanakan di beberapa kota lainnya seperti Manado, Makasar, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Surabaya, Madura, Aceh, dan Medan. Di beberapa kota tersebut, partisipasi aktif dapat dilihat dari rata-rata partisipan yang mencapai lebih dari 500 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jejaring sosial tidak hanya mampu memobilisasi partisipasi publik di kota besar seperti Jakarta.

Partisipasi aktif dalam beberapa program diplomasi publik tersebut tidak bisa dilepaskan dari peran jejaring sosial. Sebagian besar program diplomasi tersebut hanya dipublikasikan melalui internet dan jejaring sosial. Namun, kantor perwakilan Amerika Serikat di Indonesia mampu membangun diskursus dalam jejaring sosial. publik Indonesia yang aktif dalam jejaring sosial berhasil dimanfaatkan. Ikatan dengan publik Indonesia berhasil dibangun melalui jejaring sosial. akhirnya, muncul partisipasi dalam program diplomasi publik di dunia nyata yang pada dasarnya adalah perpanjangan *public diplomacy 2.0*.

Partisipasi Publik Indonesia Dalam Public Diplomacy 2.0

Grafik dibawa (**Error! Reference source not found.**) memperlihatkan bagaimana dinamika respon publik Indonesia dalam *public diplomacy 2.0* yang dijalankan oleh Amerika Serikat. Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua periode respon paling aktif selama tahun 2010. respon paling aktif pertama terjadi pada bulan Maret dan April 2010. Pada dua bulan tersebut, konten diplomasi publik yang dijalankan melalui *public diplomacy 2.0* lebih banyak berisi tentang promosi image Obama di Indonesia. Konten diplomasi publik dalam dua bulan tersebut untuk mempersiapkan kedatangan Obama di Indonesia yang direncanakan pada bulan April 2010.

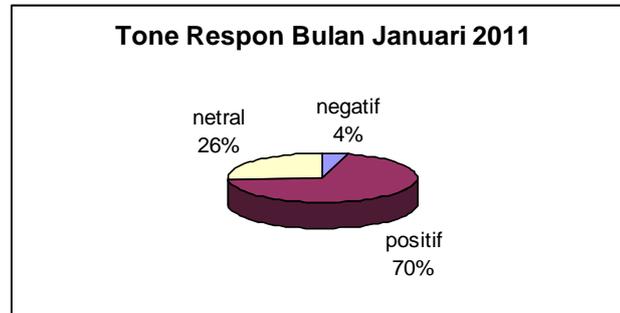
Gambar 1 Grafik Partisipasi Publik Indonesia



Periode kedua terjadi pada bulan Oktober dan November 2010. pada dua bulan tersebut, konten diplomasi publik yang dirilis melalui *public diplomacy 2.0* sedikit banyak mengulang konten yang pernah dirilis pada bulan Maret dan April. Hal ini terjadi karena diplomasi publik yang dijalankan oleh Amerika

Serikat di Indonesia pada dua bulan tersebut digunakan untuk mempersiapkan kedatangan Obama yang sebelumnya tertunda.

Gambar 2 Tone (Sentimen) Respon Publik Indonesia



Grafik (**Error! Reference source not found.**) diatas memperlihatkan *tone* (sentimen) respon publik Indonesia dalam menanggapi pesan diplomasi publik Amerika Serikat yang dirilis melalui jejaring sosial. Sampel *tone* (sentimen) pada bulan Januari 2011 memperlihatkan bahwa respon publik Indonesia didominasi oleh respon positif. Dalam grafik diatas dapat dilihat bahwa 70 persen publik Indonesia merespon pesan diplomasi publik Amerika Serikat secara positif.

Dalam hal ini respon positif berisi dukungan terhadap pesan-pesan diplomasi publik Amerika Serikat. Sementara itu 26 persen publik Indonesia merespon diplomasi publik Amerika Serikat dengan sentimen netral. Dalam hal ini, respon cenderung merupakan pernyataan netral maupun respon pertanyaan terhadap pesan diplomasi Amerika Serikat. Sementara itu, *tone* (sentimen) negatif menempati posisi paling rendah. Dalam sampel bulan Januari 2011 dapat dilihat bahwa hanya 4 persen publik Indonesia yang merespon pesan diplomasi publik Amerika Serikat secara negatif.

Kesimpulan

Merujuk pada teori ruang publik yang dikembangkan oleh Habermas, penelitian ini telah menemukan bahwa jejaring sosial di Indonesia adalah ruang publik ideal. Jejaring sosial muncul sebagai ruang publik ideal ketika jejaring sosial mampu mengakomodasi ekspektasi publik terhadap sebuah ruang yang bebas dari intervensi negara dan pasar, sebuah ruang yang mampu berperan sebagai jaringan informasi, dan sebuah ruang yang mampu mengakomodasi perdebatan publik dan pembentukan opini publik. Dalam analisis penulis, beberapa hal tersebut ternyata dapat dipenuhi oleh jejaring sosial. Hal ini kemudian berimplikasi pada munculnya potensi jejaring sosial sebagai sebuah ruang yang mampu memobilisasi partisipasi politik secara general, termasuk mobilisasi partisipasi publik dalam diplomasi publik. Hal ini kemudian dapat dilihat dalam perkembangan jejaring dalam *public diplomacy 2.0* yang dipraktikkan oleh Amerika Serikat di Indonesia sejak tahun 2009.

Daftar Pustaka

- Curran, James. "Rethinking the Media as a Public Sphere." In *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*, edited by Peter Dahlgren and Colin Sparks. London: Routledge, 1993.
- Dahlberg, Lincoln. "Computer-Mediated Communication and the Public Sphere." *Journal of Computer-Mediated Communication* 6, no. 1 (October 2001).
- Dale, Helle C. "Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets "New Media"." *Backgrounder*, no. 2346 (December 8, 2009).
- Drezner, Daniel W., and Henry Farrell. "Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice." *Public Choice* 134 (2008): pp. 1-13.
- . "The Power and politics of Blogs." *Public Choice* 134 (2008): pp. 15–30.
- Embassy of the United States Jakarta. "'Voices from the Archipelago" Photo Exhibition Opens in Yogyakarta," May 5, 2010. http://jakarta.usembassy.gov/pr_05052010.html.
- . "Indonesian Filmmaker Wins U.S. State Department's "Democracy Video Challenge" Contest - 2010 Press Release." U.S. Embassy Jakarta, June 22, 2010. http://jakarta.usembassy.gov/pr_06222010.html.
- . "Three U.S. Embassy Facebook Fans Win 'Golden Ticket' Contest - 2010 Press Release." U.S. Embassy Jakarta, June 4, 2010. http://jakarta.usembassy.gov/pr_06042010.html.
- . "U.S. Embassy and London School of Public Relations Host - 2009 Press Release." U.S. Embassy Jakarta, March 18, 2009. http://jakarta.usembassy.gov/pr_3182009.html.
- . "U.S. Embassy Launches Democracy Video Challenge for Indonesia - 2009 Press Release." U.S. Embassy Jakarta, November 18, 2009. http://jakarta.usembassy.gov/prZ_11182009.html.
- . "U.S. Embassy Sponsors Pesta Blogger 2008 - 2008 Press Release." U.S. Embassy Jakarta, October 22, 2008. http://jakarta.usembassy.gov/pr_10222008.html.
- . "U.S. Embassy Using Awarding U.S. Trips with Facebook Fan Page Competition - 2010 Press Release." U.S. Embassy Jakarta, March 12, 2010. http://jakarta.usembassy.gov/pr_03122010.html.
- . "U.S. Launches "Democracy Video Challenge" - 2008 Press Release." U.S. Embassy Jakarta, September 17, 2008. http://jakarta.usembassy.gov/pr_09172008.html.
- Eriksen, E. O. "An Emerging European Public Sphere." *European Journal of Social Theory* 8, no. 3 (8, 2005): 341-363.
- "Exploring the Use of Twitter Around the World." *syomos*, January 2010. <http://blog.sysomos.com/2010/01/14/exploring-the-use-of-Twitter->

around-the-world/.

Harrison, T. M, and B. Barthel. "Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products." *New Media & Society* 11, no. 1-2 (2009): 155.

Lai, Linda S. L., and Efraim Turban. "Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks." *Group Decision and Negotiation* 17, no. 5 (6, 2008): 387-402.

McLuhan, Marshall. *The Medium is The Message*. Gingko Pr., 2006.

Melissen, Jan, ed. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

O'reilly, Tim. "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." *Communication and Strategies* 1, no. 65 (2007): 17-37.

Scott, Wright. "A virtual European public sphere? The Futurum discussion forum." *Journal of European Public Policy* 14 (December 2007): pp. 1167–1185.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, 2002.