



Politik Strategis Berbasis Internet pada Akun Facebook Komunitas Petani Indonesia

Ahmad Badari Burhan *¹

¹ Universitas Pancasila Jakarta

* email. ahmadbadariburhan@univpancasila.ac.id

ABSTRACT

This research is intended to review the use of Facebook by Indonesian farmer community in the strategic political platform. This issue is important to formulate as participatory communication stresses the importance of dialogue and rejects strategic communication efforts. If the community's active involvement in normative social change is desirable and pragmatically important to produce sustainable change, it is necessary to discuss how communication, strategy, and participation are interrelated. The results of this study indicate that the use of Facebook as a social networked site by the Indonesian farmer community is still dominated by information sharing and knowledge of cultivation and trading, as well as a medium for social interaction. Strategic political discourse occasionally and weakly appears related to government policies that are considered to be inadequate to farmers, among others related to rice import policy during the harvest, and the lack of government attention when their crops are faced with price declines, while production costs are steadily increasing.

Keywords : *strategic politics, participatory communication, farming community, collective action, facebook.*

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk meninjau penggunaan media sosial Facebook oleh komunitas petani Indonesia dalam platform politik strategis. Permasalahan ini penting untuk dirumuskan karena komunikasi partisipatoris menekankan pentingnya dialog dan menolak upaya-upaya komunikasi strategis. Jika keterlibatan aktif masyarakat dalam perubahan sosial secara normatif diinginkan dan secara pragmatis penting untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan, perlu untuk membahas bagaimana komunikasi, strategi, dan partisipasi saling terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai situs sosial berjejaringan oleh komunitas petani Indonesia masih didominasi oleh sharing informasi dan pengetahuan budidaya dan tata niaga, di samping sebagai media untuk interaksi sosial. Wacana politik strategis muncul sekali-sekali terkait dengan kebijakan pemerintah yang dianggap kurang berpihak kepada petani, antara lain terkait dengan kebijakan impor beras saat panen raya, dan kurangnya perhatian pemerintah manakala hasil panen mereka dihadapkan pada penurunan harga, sementara biaya produksi diwacanakan semakin mahal.

Kata kunci : politik strategis, komunikasi partisipatoris, komunitas petani, tindakan kolektif, facebook.

PENDAHULUAN

Teknologi baru telah menghasilkan berbagai teknologi media yang menjadi sarana bagi partisipasi warga. Ada banyak bentuk media yang diproduksi oleh masyarakat termasuk *blog*, *vlog*, *podcast*, *digital storytelling*, radio komunitas, video partisipatif dan banyak lagi, dan dapat didistribusikan melalui televisi, radio, internet, email, bioskop, DVD dan banyak bentuk lainnya. Di antara berbagai teknologi media yang berkembang, internet menjadi media yang mendapatkan status dan kredibilitas publik sejak Pemilihan Presiden AS 2004 terutama terkait peran strategisnya dalam memfasilitasi partisipasi politik warga sipil.

Terlepas dari kekhawatiran awal bahwa teknologi komunikasi tertentu benar-benar akan meningkatkan isolasi sosial, seperti yang ditunjukkan oleh Castells (2001), sebagian besar perdebatan ini terjadi pada tahap awal penggunaan internet sebelum penyebaran teknologi secara luas, dan oleh karena itu sebagian besar klaim tidak berdasarkan bukti empiris yang substansial (Zúñiga, Puig-I-Abril, and Rojas, 2009). Sebagai dukungan empiris, internet terbukti memiliki efek penguatan pada pencarian informasi dan interaksi sosial. Beberapa temuan mengonfirmasi bahwa penggunaan web tertentu berkontribusi pada keterlibatan dan kepercayaan warga negara (Shah et al., 2005), meningkatkan kesukarelaan (Jennings and Zeitner, 2003), meningkatkan interaksi pribadi (Hampton dan Wellman, 2003), dan meningkatnya konsumsi berita (Althaus dan Tewksbury, 2000).

Banyak penelitian telah menemukan hubungan antara penggunaan informasi internet dan modal sosial (Shah et al., 2001a), partisipasi politik (Shah et al., 2002), dan keterlibatan masyarakat (Jennings and Zeitner, 2003). Wellman et al. (2001) memberikan bukti bahwa interaksi *online* melengkapi hubungan interpersonal, menghasilkan peningkatan keanggotaan asosiasi sukarela dan partisipasi politik (lihat juga Wellman et al., 2003). Kraut dan rekannya meninjau ulang studinya yang terdahulu, dan mengklaim bahwa efek negatif dari penggunaan internet telah “hilang”. Sebaliknya, mereka menemukan “efek positif dari penggunaan internet terhadap komunikasi, keterlibatan sosial, dan kesejahteraan” (Kraut et al., 2002).

Sementara beberapa orang takut bahwa berita di lingkungan *online* mungkin telah mengakibatkan fragmentasi masyarakat dan pemindahan masalah masyarakat, yang lainnya melihat lingkungan *online* sebagai ruang untuk keterlibatan kembali politik, terutama bagi kaum muda (Delli Carpini, 2000). Mengacu Sebenarnya, pencarian informasi *online* berhubungan positif dengan keanggotaan kelompok, keterlibatan masyarakat dan aktivitas politik (Kwak et al., 2006; Taveesin dan Brown, 2006). Demikian pula, pencarian informasi *online* telah dikaitkan dengan peningkatan dalam pesan kewarganegaraan *online*

interaktif yang pada akhirnya menghasilkan tingkat partisipasi masyarakat yang lebih tinggi (Shah et al., 2005).

Partisipasi politik mengacu pada semua bentuk keterlibatan di mana warga negara mengekspresikan pendapat politik mereka atau menyampaikan pendapat tersebut kepada pengambil keputusan politik. Beberapa bentuk partisipasi politik paling inovatif yang dikembangkan selama dekade terakhir didasarkan pada penggunaan alat komunikasi online (Vissers dan Stolle, 2014). Penggunaan blog dan *social network sites* (SNS) berhubungan positif dengan partisipasi politik online. Yang paling menarik, terpaan perspektif dengan pemikiran yang sepaham memediasi hubungan antara penggunaan blog individu dan partisipasi politik online, sementara terpaan perspektif lintas sektoral memediasi hubungan antara penggunaan dan partisipasi SNS (Kim & Chen, 2016).

Selanjutnya, penggunaan media yang memfasilitasi produksi dan distribusi media ini dikenal sebagai media warga (*citizens' media*). Sebagai istilah akademis, media warga termasuk dalam keluarga besar konsep yang mencakup media komunitas, media alternatif, media otonom, media partisipatif, dan media radikal (Downing, 2011). Karena perannya dalam memfasilitasi proses partisipasi warga dalam konteks hubungan warga sipil—negara, media ini juga sering dikenal dengan istilah media partisipatoris (*participatory media*). Secara konseptual media warga—antara lain, didefinisikan sebagai “proses transformatif yang mempertemukan antara partisipan dan komunitas mereka”. Media warga memungkinkan setiap warga untuk berpartisipasi dalam memproduksi konten dan mengonsumsi konten media.

Memperhatikan peran strategis media warga berbasis internet, saat ini adalah waktu untuk pembaruan minat dalam komunikasi untuk pembangunan manusia dan perubahan sosial. Kombinasi inovasi teknologi informasi ditambah dengan mobilisasi warga yang meluas telah memberi semangat perdebatan tentang peran komunikasi dalam mempromosikan perubahan sosial (Waisbord, 2014). Bidang komunikasi untuk pembangunan dan perubahan sosial (CDSC) yang dilengkapi dengan teori dan studi diharapkan mampu mengatasi pertanyaan kritis tentang cara orang berkomunikasi, mengungkapkan tuntutan, dan bertindak atas masalah sosial yang penting. Isu utama yang perlu mendapat perhatian adalah kaitan antara CDSC dan tindakan kolektif strategis. Jika keterlibatan aktif masyarakat dalam perubahan sosial secara normatif diinginkan dan secara pragmatis penting untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan, perlu untuk membahas bagaimana komunikasi, strategi, dan partisipasi terkait (Waisbord, 2014).

Namun demikian, perspektif komunikasi pembangunan partisipatoris telah mendekati komunikasi strategis (SC) secara berbeda. Sudah menjadi skeptis, jika tidak dengan keras menentang SC dalam konteks perbedaan antara informasi dan komunikasi (Waisbord, 2014). Model partisipatoris memahami komunikasi

sebagai dialog manusia (Servaes dan Malikhao, 2007; Alvarez, 2007). Pandangan ini didasarkan pada akar etimologis komunikasi sebagai penanaman rasa komunitas dan kesamaan melalui dialog dan tindakan. Komunikasi pembangunan menjunjung tinggi gagasan ini yang diidentifikasi dengan pertukaran gagasan di antara anggota masyarakat, memahami kondisi yang mendukung atau mencegah dialog masyarakat, saling belajar, solidaritas, dan agensi kolektif. Ini mengemukakan gagasan bahwa komunikasi harus berkontribusi pada keterbukaan, agensi manusia, dan kritik dalam pembangunan dan perubahan sosial. Akibatnya, ia menentang pemahaman komunikasi dalam hal informasi, persuasi, dan pengaruhnya (Waisbord, 2014).

Tidak seperti spesialisasi komunikasi lainnya, CDSC belum sepenuhnya mengeksplorasi wawasan teoritis SC, temuan empiris, dan implikasinya (Waisbord, 2014). Kesenjangan ini luar biasa mengingat bahwa CDSC selalu menjaga hubungan dekat dengan penelitian dan pengalaman praktis, terutama program global dalam pembangunan manusia (Waisbord, 2014). Bidang ini selalu mempertahankan minat yang kuat untuk memahami implikasi argumen teoretis dan studi penelitian untuk perancangan dan implementasi program dan, pada gilirannya, menilai pelajaran analitis dari intervensi yang sebenarnya. Pertanyaan strategis selalu hadir meski tidak dirumuskan secara eksplisit dalam istilah tersebut. Perdebatan tentang kontribusi "edutainment" (Singhal 2012), mobilisasi sosial (Obregon dan Waisbord 2010), advokasi (Servaes and Malikhao 2012) dan jaringan sosial (Valente 2012) terhadap pengembangan dan perubahan sosial pada dasarnya menangani masalah strategis (Waisbord, 2014). Mereka mengajukan pertanyaan penting tentang taktik dan strategi yang tepat untuk mempromosikan komunikasi interpersonal, mendapatkan pengetahuan baru, membujuk orang lain untuk berpartisipasi, dan menyebarkan informasi (Waisbord, 2014).

Komunikasi pembangunan adalah sebuah proses perubahan sosial menuju ke arah yang baik dalam segala aspek kehidupan manusia. Perubahan sosial tidak begitu saja terjadi, tapi hasil dari upaya kesabaran, perhitungan, jangka panjang di mana komunikasi dan strategi memainkan peran penting. Jika strategi adalah bagaimana kita mengubah apa yang kita miliki menjadi apa yang kita butuhkan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan (Ganz 2004), sangat penting bagi CDSC untuk mempertimbangkan isu-isu strategis dalam analisis dan praktik. Perspektif strategis menawarkan serangkaian tindakan perencanaan komunikasi dari merumuskan masalah, menganalisis lingkungan, menetapkan tujuan dan sasaran, memutuskan media dan mengukur dampak, mengimplementasikan dan mengevaluasi program komunikasi. Aktivitas-aktivitas ini mengarahkan pada pentingnya perencanaan yang efektif. Dengan demikian, perspektif strategis memposisikan CDSC dalam konteks politik yang lebih luas di mana strategi media, informasi, dan mobilisasi umum terjadi untuk

memengaruhi kekuatan dan keputusan di rumah tangga, lingkungan sekitar, dan masyarakat (Waisbord, 2014). Dalam hal ini, strategi bukanlah hak milik aktor atau posisi ideologis tertentu, namun sebagai dasar bagi institusi dan warga negara yang terorganisir untuk memengaruhi proses perubahan sosial.

Penelitian ini terkait dengan argumen bahwa wawasan komunikasi strategis perlu dimasukkan dalam perspektif partisipatoris yang menghubungkan komunikasi, tindakan kolektif, dan politik sebagaimana yang diusulkan, antara lain oleh Waisbord (2014). Dalam dunia pertanian, khususnya di Indonesia, permasalahan ini menjadi penting untuk dirumuskan. Sulit bagi petani untuk mengharapkan perubahan sosial yang mungkin, berarti, dan berkelanjutan tanpa harus melintasi wilayah kekuasaan. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi petani dan dunia pertanian bukan hanya urusan budidaya yang terkait dengan biaya bibit, pupuk, proteksi dan pemeliharaan tanaman, saprotan lainnya, dan tata niaga; namun juga yang terkait dengan kebijakan pemerintah yang berdampak langsung maupun tidak langsung pada sektor pertanian dalam negeri. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan permasalahan tentang bagaimana dan sejauh mana platform politik strategis dipraktikkan oleh komunitas petani Indonesia berbasis internet? Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menilai platform komunikasi strategis dalam perspektif partisipatoris yang mengaitkan komunikasi, tindakan kolektif, dan politik. Pemilihan komunitas petani yang ada di *Facebook* sebagai *social network sites* (SNS) didasarkan atas pertimbangan bahwa komunitas petani lebih banyak menggunakan media sosial ini.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan berbagai tujuan menggunakan SNS. Berdasarkan data nasional AS, hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah mengendalikan variabel demografis, penggunaan media tradisional secara *offline* dan *online*, konstruk politik (pengetahuan dan manfaat), dan frekuensi dan ukuran jaringan diskusi politik, mencari informasi melalui situs jejaring sosial adalah positif dan prediktor signifikan bagi modal sosial masyarakat dan perilaku partisipatif sipil dan politik, *online* dan *offline* (Zuñiga, Jung, dan Valenzuela, 2012). Untuk menyelidiki faktor psikologis dan perilaku sosial terkait media yang memprediksikan partisipasi politik *online* mereka, Yang dan DeHart (2016) menggunakan pemodelan persamaan struktural dan hasil regresi berganda hierarkis menunjukkan bahwa modal sosial *online*, kemandirian politik, dan partisipasi kelompok Facebook adalah prediktor positif partisipasi politik *online*, sementara kepercayaan sosial tidak secara langsung mempengaruhi partisipasi politik *online*. Penggunaan umum Facebook dan Twitter adalah prediktor positif partisipasi politik *online*; Namun, penggunaan Facebook dan Twitter secara ekstensif menjadi prediktor negatif

Berdasarkan sebuah survei terhadap peserta demonstrasi di Tahrir Square di Mesir, Zeynep Tufekci dan Christopher Wilson menunjukkan bahwa media

sosial pada umumnya, dan Facebook pada khususnya, memberikan sumber informasi baru bahwa rezim tersebut tidak dapat dengan mudah mengendalikan dan sangat penting dalam membentuk bagaimana warga membuat keputusan individu untuk berpartisipasi dalam demonstrasi, logistik protes, dan kemungkinan sukses. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang-orang belajar tentang demonstrasi terutama melalui komunikasi interpersonal menggunakan Facebook, kontak telepon, atau percakapan tatap muka. Mengontrol faktor-faktor lain, penggunaan media sosial sangat meningkatkan kemungkinan responden menghadiri demonstrasi pada hari pertama. Setengah dari mereka yang disurvei menghasilkan dan menyebarkan visual dari demonstrasi, terutama melalui Facebook (Tufekci dan Wilson, 2012).

Di Indonesia, penelitian terkait dengan penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana komunikasi politik telah mulai dilakukan, antara lain oleh Ahmad Badari terkait dengan Pencapresan Prabowo Subianto/Hatta Rajasa pada Pemilihan Presiden RI Tahun 2014. Penelitian ini mengklaim bahwa penggunaan media sosial Facebook oleh pasangan ini telah meningkatkan elektabilitas mereka, meskipun pada akhirnya kalah dalam kontestasi Pilpres (Badari, 2015). Lebih lanjut, partisipasi politik kelas menengah Indonesia di media *online* terutama petisi *online* terus tumbuh. Selain sebagai bagian dari kesadaran kehidupan berpolitik, petisi *online* juga menjadi alat penekan yang berfungsi sebagai alat kontrol bagi kinerja pemerintah maupun swasta. Hal ini menjadi awal dari sebuah perubahan sosial, apabila konsistensi partisipasi politik ini dapat dijaga dan diimplementasikan tidak hanya di dunia maya, namun juga di dunia nyata (Purnamasari dan Sarwoprasodjo, 2016). Penggunaan SNS untuk tujuan meningkatkan hubungan, pencarian informasi, keterlibatan, petisi, perilaku sipil dan politik telah cukup banyak dilakukan, namun belum secara spesifik melihat bagaimana komunitas petani menggunakan situs sosial berjaringan ini untuk tujuan politik strategis dalam perspektif komunikasi partisipatoris.

Perspektif Komunikasi Pembangunan

Sebagai proses perubahan sosial, pembangunan membutuhkan kontribusi komunikasi, baik sebagai bagian dari masyarakat maupun sebagai disiplin ilmu yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Dalam konteks prioritas pembangunan masyarakat yang berpusat pada manusia, Deepak M. Gupta menegaskan pentingnya proses komunikasi sebagai kekuatan sentrifugal terhadap praktik pemberdayaan diri (Gupta 2015). Perannya yang melekat dalam mendorong proses pemberdayaan membedakan komunikasi untuk pembangunan dari bentuk komunikasi lainnya. Melalui pemberdayaan, masyarakat dapat sampai pada pemahaman mereka sendiri tentang masalah, mempertimbangkan dan mendiskusikan gagasan, berinovasi, bernegosiasi, dan

terlibat dalam debat publik pada tingkat komunitas, juga nasional. Dalam hal ini, komunikasi pembangunan (*development for communication*) memfasilitasi proses dialog, berbagi pengetahuan dan informasi, dan partisipasi (Servaes dan Malikhao, 2007; Alvarez, 2007) yang bertujuan mencapai konsensus untuk tindakan yang memperhitungkan kepentingan, kebutuhan dan kapasitas semua pihak (Servaes dan Malikhao, 2007). Selain komunikasi interpersonal, media komunikasi merupakan sarana penting dalam mencapai proses ini namun penggunaannya bukanlah untuk tujuan tersendiri. Lebih lanjut, Komunikasi untuk Pembangunan (*Communication for Development—C4D*) menempatkan intervensi katalitik sehingga memungkinkan orang untuk mengembangkan perilaku dan praktik yang lebih positif (Gupta 2015).

Mengikuti Servaes dan Malikhao (2007) secara umum terdapat dua model komunikasi pembangunan, yaitu: *Diffusion versus Participatory Communication*. Pendekatan ini berkaitan dengan proses difusi dan adopsi inovasi dengan cara yang lebih sistematis dan terencana. Media massa dianggap sebagai kekuatan langsung untuk pembangunan. Model difusi inovasi dihasilkan dari perluasan praktik pertanian yang disebarluaskan ke negara-negara berkembang di “Selatan”, melibatkan transmisi informasi ke petani oleh narasumber (Gupta 2015). Pengalaman awal ini bergantung pada model komunikasi persuasif dan transmisi informasi dan pada model pengembangan berdasarkan peningkatan aktivitas ekonomi dan memfasilitasi perubahan sikap (Schramm 1997). Selain itu, teori komunikasi seperti difusi inovasi dan pendekatan *two-step-flow* atau “perpanjangan” cukup sesuai dengan teori modernisasi. Orientasi elitis, vertikal atau top-down dari model difusi sangat jelas (Servaes dan Malikhao 2007).

Agar komunikasi pembangunan menjadi efektif, komunikasi harus dikaitkan tidak hanya dengan proses memperoleh pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga untuk proses peningkatan kesadaran, politisasi dan organisasi (Gupta 2015). Pendukung teori difusi kemudian mengenali keterbatasan media massa, khususnya dalam mempromosikan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Model ini tidak memperhitungkan pengaruh orang dan kelompok dengan siapa individu tersebut berhubungan langsung dengan dan menemukan bahwa individu tidak terpapar media secara sama dan tidak menerima pesan tersebut.

Kritik yang lebih tajam terhadap paradigma modernisasi tumbuh selama tahun 1970an dan 1980an, yang mendorong pendekatan pendekatan partisipatoris yang lebih besar terhadap pembangunan. Ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat terhadap pengambilan keputusan dan tindakan kolektif melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan untuk mengidentifikasi, memprioritaskan, dan menyelesaikan masalah dan kebutuhan (Gupta 2015). Ini juga disebut sebagai suara dan tindakan kolektif masyarakat dalam menangani isu-isu lokal (Galway 2005).

Selain itu, perspektif komunikasi partisipatoris berpendapat bahwa yang harus menjadi titik tolak adalah komunitas. Pada tingkat komunitas, masalah kondisi hidup dibahas, dan interaksi dengan komunitas lain mejadi terangsang. Bentuk partisipasi yang paling maju adalah pengelolaan diri sendiri. Prinsip ini menyiratkan hak partisipasi dalam perencanaan dan pembuatan konten media. Namun, tidak semua orang ingin atau harus dilibatkan dalam pelaksanaan praktisnya. Yang lebih penting adalah bahwa partisipasi dimungkinkan dalam pengambilan keputusan mengenai subjek yang diperlakukan dalam pesan dan mengenai prosedur seleksi. Salah satu rintangan mendasar terhadap keputusan untuk mengadopsi strategi partisipasi adalah bahwa hal itu mengancam hierarki yang ada. Meskipun demikian, partisipasi tidak menyiratkan bahwa tidak ada lagi peran bagi spesialis pembangunan, perencana, dan pemimpin kelembagaan. Ini hanya berarti bahwa sudut pandang kelompok masyarakat lokal dipertimbangkan sebelum sumber daya untuk proyek pembangunan dialokasikan dan didistribusikan, dan saran untuk perubahan dalam kebijakan dipertimbangkan (Servaes dan Malikhao 2007).

Pendekatan horisontal dua arah ini terdiri dari audiensi publik, diskusi kelompok, debat, musyawarah dan konsultasi dengan pemangku kepentingan, radio dan video interaktif dan partisipatif, dan teater dan *storytelling* berbasis komunitas, dan forum web berbasis media sosial. Seperti yang terlihat dalam program pengembangan, pendekatan difusi dan partisipatif telah semakin terintegrasi dan disesuaikan, bersamaan dengan inisiatif C4D (Gupta 2015). Kombinasi strategis ini memungkinkan mitra pembangunan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui kampanye berskala besar, sementara pada saat bersamaan, dalam mempromosikan pengembangan, pemberdayaan, dan kepemilikan masyarakat setempat melalui partisipasi yang berkelanjutan dan merata. Berbagai program pembangunan telah mengumpulkan banyak bukti bahwa masing-masing jenis komunikasi dapat melibatkan penerapan satu, atau lebih mungkin, intervensi komunikasi seperti, pengembangan kapasitas, penyebaran informasi, mobilisasi masyarakat atau pemasaran sosial.

Politik Strategis dalam Komunikasi Partisipatoris

Terkait dengan pergeseran perspektif komunikasi pembangunan dari difusi ke partisipatoris, hubungan antara komunikasi strategis (*strategic communication*—SC dan komunikasi untuk pembangunan dan perubahan sosial (*communication for development and social change*—CDSC) perlu dianalisis dalam konteks "perpecahan paradigma" ini. CDSC telah terbelah antara paradigma informasi dan partisipatoris. Pembagian ini didasarkan pada perbedaan teoretis mendasar yang mengartikulasikan pemahaman komunikasi, model perubahan sosial, dan pertanyaan penelitian yang saling bersaing (Waisbord, 2014).

Paradigma persuasi memandang komunikasi strategis secara positif sebagai serangkaian tindakan yang direncanakan yang bertujuan untuk melengkapi orang-orang dengan informasi untuk membuat pilihan "lebih baik". Bagi Piotrow dan Kincaid (2001: 231), "komunikasi strategis didasarkan pada kombinasi fakta, gagasan, dan teori yang diintegrasikan oleh desain visioner untuk mencapai tujuan yang dapat diverifikasi dengan memengaruhi sumber dan hambatan yang paling mungkin terjadi terhadap perubahan perilaku dengan partisipasi aktif dari stakeholder dan penerima manfaat." Tujuan SC adalah untuk menyebarkan informasi ke populasi tertentu dan melalui saluran yang dipilih untuk meyakinkan orang untuk memodifikasi perilaku (Waisbord, 2014).

Paradigma partisipatoris menawarkan diagnosis pesimis tentang kondisi terkini untuk komunikasi demokratis yang membedakan dengan paradigma informasi. Sedangkan mantan menginterrogasi (dan prihatin) kondisi untuk komunikasi, yang terakhir terutama tertarik untuk mengidentifikasi peluang untuk pengaruh yang efektif. Teori partisipasi didasarkan pada gagasan bahwa komunikasi demokratis, pembangunan, dan perubahan sosial menuntut kondisi egaliter untuk pertukaran gagasan. Kondisi tersebut miring bagi aktor berpengaruh, yaitu elit politik dan ekonomi serta pakar teknis. Janji modernis tentang komunikasi demokratis telah merosot menjadi manipulasi, kesalahan informasi, dan pengendalian pikiran pada kapitalisme akhir. Apa yang berlalu untuk komunikasi dikendalikan, informasi yang tertarik dirancang untuk memperkuat ketidaksetaraan kekuasaan. Penggunaan teknik dan teknologi persuasi yang sistematis yang disempurnakan oleh pemerintah dan bisnis besar ditambah dengan posisi dominan industri media yang melemahkan ketidaksetaraan informasi.

Dari perspektif partisipatoris, SC mewujudkan penyimpangan komunikasi demokratis. "Komunikasi strategis" adalah sebuah *oxymoron*. Keliru untuk melampirkan "komunikasi" untuk mengejar tujuan strategis dengan kepentingan kuat di masyarakat melalui segumpal besar informasi yang digerakkan oleh media dan kampanye informasi konvensional (Waisbord, 2014). Dengan mengembangkan praktik satu arah dan *top-down*, mereka berhadapan dengan nilai-nilai demokrasi seperti dialog, partisipasi, horizontalitas, dan kritik. Konsep "strategis" ini pasti terhambat oleh prinsip-prinsip rasionalitas instrumental yang mendominasi masyarakat kontemporer. Komunikasi demokratik bertentangan dengan SC. Komunikasi harus mendorong warga untuk berperan aktif dalam masyarakat melalui diskusi isu, masalah, dan tantangan. Tidak ada "strategi" untuk berbicara karena strategi menyiratkan bahwa seseorang telah menggambarkan tujuan dan taktiknya. Pendekatan partisipatoris medepankan gagasan bahwa komunikasi harus mengaktifkan reflektivitas kritis, dialog, dan peningkatan kesadaran. Peluang komunikasi tidak dipahami sebagai "strategi" untuk memodifikasi ekologi informasi dan memotivasi orang untuk

meninggalkan praktik. Sebagai gantinya, mereka adalah alat yang dirancang untuk memfasilitasi dialog masyarakat untuk mengartikulasikan tuntutan dan solusi, dan merangsang mobilisasi sosial.

Pemikiran strategis membutuhkan pertimbangan cermat mengenai konteks politik spesifik untuk pelaksanaan tindakan. Pilihan strategis tidak terjadi dalam ruang hampa, namun, hal itu terjadi dalam tradisi komunikasi dan aksi kolektif lokal serta peluang dan hambatan saat ini. Ini adalah "titik temu strategis" yang mempengaruhi pilihan tindakan. Isu ini mendapat perhatian yang signifikan dalam studi yang tertarik untuk memahami "proses politik" yang mempengaruhi gerakan sosial - kondisi dan sumber daya yang memfasilitasi atau menghalangi tindakan kolektif yang berhasil (McAdam, Tarrow, dan Tilly 1996).

Hal lain yang perlu diperhitungkan adalah peluang dan hambatan yang mempengaruhi rencana strategis. Peluang dan hambatan menawarkan dilema strategis tentang langkah yang mudah dan cerdas untuk dilakukan (Jasper 2004) yang perlu diintegrasikan dalam rencana tindakan. Tanpa pertimbangan "titik temu strategis" yang cermat, SC mungkin kehilangan kesempatan yang bisa dimainkan dengan baik, atau sebaliknya, menghadapi rintangan yang mengurangi peluang keberhasilan. Persinggungan ini mengingatkan kita bahwa tindakan kolektif perlu fleksibel untuk menyesuaikan tujuan dan tindakan dengan keadaan tertentu yang tidak terduga.

Pendekatan partisipatoris yang strategis terhadap CDSC juga perlu memikirkan kembali taktik - bagaimana aktor kolektif menggunakan platform tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, atau, secara berbeda, apa yang mereka lakukan untuk mencapai perubahan. Taktik umumnya dikaitkan dengan kampanye yang diselenggarakan dan dilakukan oleh berbagai asosiasi politik, ekonomi dan sosial untuk mencapai berbagai tujuan (Manheim 2011). Komunikasi adalah tentang dialog, koneksi, dan persuasi. Kegiatan ini terjadi di banyak platform atau "saluran"—dari ruang interpersonal hingga interaksi parasosial, dari jalanan dan lapangan publik hingga "media sosial" *online*. Perkembangan sosial, teknologi, dan industri terus-menerus mendefinisikan kembali ruang konektivitas tempat orang berkomunikasi (Waisbord, 2014).

Inti dari persuasi adalah untuk memberi orang informasi (dari angka ke gambar) dan penampilan yang berbeda (dari rasa takut terhadap humor) untuk merangsang perubahan. Dengan adanya premis ini, tidak mengherankan bahwa motivasi dan pesan belum dibahas secara luas oleh pendekatan partisipatoris. Pesan dan studi banding yang efektif dikaitkan dengan penelitian administratif, dengan informasi yang berguna untuk memanipulasi orang. Mereka berfokus pada menemukan cara untuk memperluas ruang komunikasi untuk memperbesar infrastruktur dialog dan perubahan sosial. Pertanyaan tentang konten dan motivasi dilihat sebagai hal yang menjadi prioritas dan diputuskan dalam dialog komunitas. Mereka adalah hasil dari partisipasi lokal, bukan sesuatu

yang dapat ditentukan sebelumnya atau yang mengikuti prinsip-prinsip spesifik. Peserta memutuskan secara kolektif konten dan daya tarik kegiatan tertentu - format edutainment atau materi pendidikan untuk memotivasi orang lain untuk terlibat dalam perubahan sosial.

Namun pandangan tentang motivasi dan persuasi ini berubah (Waisbord, 2014). Pengalaman partisipatoris baru-baru ini tertarik untuk memahami apa yang memotivasi orang untuk berubah. Mereka telah menghasilkan pelajaran berharga untuk memahami dinamika motivasi dalam partisipasi masyarakat. Misalnya, program sanitasi total yang dipimpin oleh masyarakat di Bangladesh dan negara-negara lain telah menekankan pentingnya rasa malu dan jijik sebagai motivator yang efektif untuk mengubah norma dan praktik sosial (Movik and Metha 2010). Inisiatif untuk menangani kekerasan berbasis gender memutuskan untuk mengajukan rasa maskulinitas alternatif ("pria sejati tidak memukul wanita") dalam diskusi tingkat masyarakat untuk membingkai ulang pertanyaan tentang kedewasaan dan kekerasan (Pulerwitz, Barker, dan Verma 2012). Pengalaman ini tidak hanya menggambarkan peningkatan kepekaan terhadap motivasi untuk berubah di antara pendekatan partisipatoris. Mereka juga menyarankan bahwa persuasi tetap penting bagi CDSC. Persuasi sangat penting bukan sebagai pesan dari atas ke bawah untuk memerintahkan orang lain, melainkan sebagai upaya kolektif untuk menemukan cara untuk memotivasi orang untuk bertindak.

Analisis partisipatoris memungkinkan populasi untuk mendapatkan wawasan tentang mengapa aktor tertentu menolak perubahan dan bagaimana mereka dapat terlibat dalam transformasi positif. Upaya untuk mendorong pembiayaan mikro perempuan telah mengatasi resistensi para suami untuk mengidentifikasi motivasi yang sesuai ("kesejahteraan keluarga") untuk mendorong dukungan mereka. Dihadapkan dengan perlawanan dari komunitas Muslim di India dan Nigeria, mobilisasi akar rumput mencoba mendapatkan dukungan dari para pemimpin agama untuk membingkai imunisasi sebagai masalah perawatan dan keluarga berdasarkan prinsip-prinsip suci (Obregon and Waisbord 2010). Kasus-kasus ini menunjukkan bahwa persuasi tidak boleh dikaitkan secara sempit dengan pendekatan informasi. Sebaliknya, perlu diintegrasikan sepenuhnya ke dalam tindakan kolektif strategis. Isu agen persuasi dan argumen dapat dimasukkan ke dalam perspektif partisipatoris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Facebook adalah situs sosial berjejaring dan termasuk ke dalam microblog karena kontennya ditulis dengan jumlah karakter yang terbatas, dan tak sebanyak dari jenis blog yang lainnya. Untuk mengetahui akun komunitas petani, pencarian dilakukan melalui search engine Google (<https://www.google.com/search?>) dengan kata kunci "komunitas petani",

“forum petani”. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi akun komunitas dan memilih beberapa sampel yang dipertimbangkan mewakili komunitas petani pada dua microblogs dengan platform media sosial. Di antara pertimbangan yang digunakan untuk memilih sampel adalah komoditas dan jumlah anggota atau follower dari akun komunitas tersebut.

Pada Tabel 1 disajikan hasil pencarian dan akun komunitas petani di microblog Facebook, di antaranya adalah komunitas petani Indonesia, komunitas petani padi, komunitas petani jagung, komunitas petani cabe, komunitas petani jamur, komunitas petani hidroponik, komunitas petani kopi, komunitas petani kakao, dan lainnya. Secara umum komunitas petani yang menggunakan Facebook ini dimaksudkan sebagai media berbagi informasi dan pengetahuan terkait dengan budidaya dan tata niaga pertanian pada komoditas terkait, dan promosi. Di samping itu, karena Facebook juga berfungsi sebagai media sosial, penggunaan media ini juga sebagai sarana untuk interaksi sosial menjalin silaturahmi.

Diskursus terkait dengan kebijakan pemerintah pada sektor pertanian kurang menjadi perhatian bagi anggota komunitas KPSI. Meskipun ada, misalnya posting terkait dengan tingkat pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah, kebijakan harga, masalah impor beras, dan wacana kemiskinan tapi anggota komunitas lainnya tidak memberikan komentar terkait langsung dengan permasalahan.

Tabel 1 Sampel Akun Facebook Komunitas Petani Indonesia

Tgl Akses	Akun Facebook Komunitas Petani	Jenis Grup	Website	Deskripsi Komunitas	Anggota
25-Jan-18	Komunitas Petani Seluruh Indonesia (KPSI)	Grup Publik	https://www.facebook.com/groups/288479724870478/about/	Jual beli cabai; Jual beli hasil kebun; jual beli sayuran; Jual beli buah-buahan; Jual beli rawit; Jual beli cabai keriting; jual beli cabai besar; Cabai lokal Indonesia	6,716
25-Jan-18	Komunitas Petani Padi Indonesia (KPPI)	Grup Publik	https://www.facebook.com/groups/671706989656525/		40,624
25-Jan-18	Komunitas Tani Unggul	Grup Publik	https://www.facebook.com/groups/tani.unggul/about/	Media sharing dan silaturahmi antar penanam padi-padi unggul (toyo arum,ciberes, kalina, CBR02, no id, manohara]	146,276
25-Jan-18	Komunitas Petani Jagung Indonesia	Grup Publik	https://www.facebook.com/groups/Kpjkar/about/	Grup untuk bertukar Informasi antar Petani Indonesia, demi terwujudnya kesejahteraan Petani Indonesia, khususnya Petani Jagung. Perjuangkan Harga jagung yang Berkeadilan. #KonsumsiHasilTaniIndonesia	52,820
25-Jan-18	Komunitas Petani Cabe Indonesia	Grup Publik	https://www.facebook.com/groups/komunitaspetanicabe/about/	Forum Silaturahmi dan tanya jawab seputar budidaya, serta tataniaga tanaman cabe.	34,642
25-Jan-18	Komunitas Petani Cabe Indonesia	Grup Publik	https://www.facebook.com/groups/204651689577769/	Group Komunitas Petani Cabe Indonesia, selanjutnya disebut Group KPCI adalah sebuah Group yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas petani pembudidaya dan tataniaga cabe yang ada di seantero nusantara serta menjadi wadah untuk menerima dan memberi informasi tentang usaha budidaya dan tataniaga cabe	217,280
25-Jan-18	Komunitas Petani Bawang Merah Indonesia	Grup Publik	https://www.facebook.com/groups/bawangmerah.sumbawar/about/	Tanya jawab seputar Budidaya dan tataniaga bawang merah catt: Postingan bermuatan politik akan segera di remove. terima kasih	13,477

Keterangan

1. Jumlah anggota berdasarkan pada saat peneliti mengakses akun tersebut pada 25 Januari 2018
2. Untuk tujuan analisis data penelitian, sebagian teks telah direduksi dengan pertimbangan relevansinya dengan penelitian ini. Teks lengkap bisa diakses ke link yang telah disediakan'.

Pada akun Facebook Komunitas Petani Padi Indonesia (KPPI) (<https://www.facebook.com/groups/671706989656525/>) beberapa anggota menyuarakan kesedihan mereka terkait dengan harga pupuk yang mahal, harga gabah yang tidak stabil bahkan turun, di sisi lain pemerintah menerapkan kebijakan impor beras di saat panen raya. Pemilik akun ini mengaitkan permasalahan harga dengan kebijakan pemerintah yang tidak berpihak kepada petani. Namun secara umum, diskursus yang berkembang pada komunitas ini juga terkait dengan budi daya tanaman padi.

Petani juga tidak berpantang untuk berpolitik memperjuangkan aspirasinya, mengkritisi kebijakan pemerintah yang menghambat kemajuan sektor pertanian.

“KTU bukan lembaga politik, KTU juga tidak berafiliasi dg. partai politik manapun, di negara demokrasi memungkinkan siapa saja untuk berpolitik praktis, namun KTU selain sebagai rumah besar bagi petani juga tidak berpantang untuk berpolitik demi memperjuangkan aspirasi petani, tapi dg. catatan, semuanya masih dalam ranah politik "berjuang" di sektor pertanian, bukan politik praktis, KTU tidak mentolerir bendera partai manapun, silakan kritisi kebijakan pemerintah, yg. menghambat kemajuan sektor pertanian, mengkritisi kebijakan, berbeda dg. mengkritisi secara personalnya, demi kenyamanan bersama, bila terdapat indikasi bahkan infiltrasi parpol atau bahkan TS, mohon maaf admin akan langsung memblokirnya secara permanen. SALAM KTU....” (Wibisono, 2017).

Akun Facebook Komunitas Petani Jagung Indonesia (<https://www.facebook.com/groups/Kpjkaro/about/>) dideskripsikan oleh adminnya sebagai grup untuk bertukar informasi antar petani Indonesia, demi terwujudnya kesejahteraan petani Indonesia, khususnya Petani Jagung. Misi dari akun ini untuk anggotanya adalah “Perjuangkan Harga jagung yang Berkeadilan.” Wacana tentang harga jagung juga sedikit mewarnai posting dari anggota komunitas ini, dan mengaitkan harga jagung dengan kebijakan pemerintah yang kurang berpihak kepada petani jagung. Namun demikian, seperti akun komunitas petani lainnya, anggota Komunitas Petani Jagung Indonesia juga lebih tertarik kepada sharing informasi dan pengetahuan budi daya jagung.

Selanjutnya, dua akun Facebook Komunitas Petani Cabe Indonesia (<https://www.facebook.com/groups/komunitaspetanicabe/about/> dan <https://www.facebook.com/groups/204651689577769/>) dideskripsikan sebagai forum atau grup yang bertujuan untuk *sharing* informasi terkait budi daya dan tata niaga tanaman cabe, sekaligus meningkatkan kualitas dan kapasitas petani cabe di seluruh wilayah Indonesia. Anggota kedua akun komunitas ini lebih banyak membicarakan masalah budi daya tanaman, daripada kebijakan-

kebijakan pemerintah yang terkait dengan pertanian cabai. Isu harga lebih kepada kebutuhan untuk mendapatkan informasi pasar bukan karena adanya intervensi kebijakan pemerintah.

Hal yang serupa juga ditemukan pada akun Facebook Komunitas Petani Bawang Merah (<https://www.facebook.com/groups/bawangmerah.sumbar/about/>). Akun komunitas ini disediakan untuk tanya jawab seputar budidaya dan tataniaga bawang merah. Admin memberikan peringatan bahwa postingan bermuatan politik akan segera di-*remove* dari laman Facebook mereka.

Studi yang dilakukan oleh Ilona V. Oisina Situmeang (2014) terkait beragam isu menyangkut kebijakan pembangunan pertanian dan perdesaan sejalan dengan temuan pada penelitian ini. Ditinjau dari sudut pandang: Kerangka Makro Kebijakan Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Peningkatan Pendapatan Penduduk Pedesaan dan Gender dan Pembangunan Pertanian dan Perdesaan, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan pembangunan pertanian dan pedesaan oleh pemerintah adalah semata mata untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk Indonesia secara umum dan para petani penggarap tanah yang ada di desa secara khusus, peningkatan pendapatan penduduk pedesaan dapat dilakukan dengan cara peningkatan produktivitas hasil pertanian, dengan menggunakan mekanisasi pertanian, pemilihan bibit yang baik, pola penanaman, pemupukan, pasca panen, gender dan pembangunan pertanian dan perdesaan. Para penyuluh pertanian dinilai mampu untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat. Situmeang (2014) merumuskan bentuk-bentuk komunikasi pembangunan yang partisipatif mencakup forum dialog akar rumput (*grassroots dialog forum*), fungsi baru komunikasi pada media partisipatif (*participatory media*), berbagi pengetahuan secara setara (*knowledge-sharing on a co-equal basis*).

Untuk mengadopsi platform politik strategis dalam perspektif partisipatoris, komunitas petani Indonesia perlu memahami dan mempraktikkan beberapa hal berikut. Paradigma informasi telah didasarkan pada gagasan bahwa informasi adalah pintu gerbang perubahan sosial, dan bahwa perubahan sosial diakibatkan oleh akumulasi perubahan psikologis dan individu (Waisbord, 2014). Ini mengasumsikan bahwa informasi adalah komponen inti dari keputusan perilaku - yaitu, orang membuat keputusan spesifik berdasarkan pengetahuan dan sikap. Adanya atau tidak adanya informasi menjelaskan perilaku saat ini dan perubahan potensial lintas sektor (ekonomi, kesehatan, pendidikan, atau politik). Akibatnya, diharapkan jika lingkungan informasi masyarakat berubah, keputusan mereka mengenai berbagai masalah juga akan berubah. Dari perspektif ini, SC diidentifikasi dengan penyebaran informasi tentang pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Ini berusaha untuk memahami perhubungan antara faktor ideasional dan perilaku. Akibatnya, diseminasi strategis informasi spesifik

dianggap penting untuk memodifikasi niat dan kemampuan orang untuk melakukan praktik tertentu. Tugas komunikasi adalah membujuk orang untuk memodifikasi praktik melalui kampanye informasi yang dimaksudkan untuk memperbaiki dan memperluas pengetahuan dan sikap.

Waisbord (2014) telah memeriksa bagaimana model informasi dan partisipatoris di CDSC mendekati SC. Ia berpendapat bahwa perlu untuk menilai kembali tempat SC dari perspektif yang mengidentifikasi CDSC dengan tindakan kolektif strategis. Komunikasi partisipatoris perlu mempertimbangkan secara serius politik strategis - bagaimana warga yang dimobilisasi merencanakan dan melaksanakan tindakan berdasarkan analisis dan solusi kolektif. SC mengemukakan isu-isu yang penting dalam tindakan kolektif: pembersihan masalah, tujuan, tradisi lokal, peluang dan hambatan, pembangunan koalisi, dan taktik dan motivasi yang tepat.

Adopsi kerangka aksi kolektif strategis berimplikasi secara teoretis dan praktis yang melibatkan CDSC dengan studi tentang tindakan kolektif dan proses politik. Begitu partisipasi dan strategi diletakkan di pusat komunikasi dan perubahan sosial, mereka pasti menafsirkan pertanyaan tentang tindakan kolektif, sebuah topik yang dibahas secara luas dalam sosiologi (Johnston 2011), ilmu politik (Keck & Sikkink, 1998), sampai hubungan internasional (Bob 2005). Dalam platform politik strategis, komunikasi partisipatoris bukan hanya tentang keterlibatan dan dialog lokal; tapi juga mengacu pada penggunaan platform informasi dan teknologi untuk mendorong perencanaan strategis partisipatoris.

Mengambil perspektif strategis di CDSC juga memiliki implikasi penting bagi pekerjaan terapan. Dengan memahami CDSC sebagai tindakan kolektif yang terlibat dengan dinamika daya dan perhitungan politik, komunikasi seharusnya tidak secara sempit dilihat dalam hal penyebaran informasi atau persuasi dari atas ke bawah. Sebaliknya, ini didefinisikan ulang sebagai tindakan politik strategis yang perlu diperhatikan pemangku kepentingan, minat, peluang, dan isu lainnya. Pergeseran ini mungkin tidak sesuai dengan dana dan agen teknis yang biasanya menghindari politik sulit pengembangan dan perubahan sosial (Waisbord 2008). Budaya komunitas petani yang bekerja pada pembangunan manusia dan perubahan sosial mungkin tidak segera menerima pendekatan komunikasi sebagai tindakan kolektif strategis. Mereka merasa lebih nyaman untuk tetap berorientasi pada pendekatan komunikasi teknis, informasi, dan apolitis.

Tetapi bahkan jika komunitas petani Indonesia memutuskan untuk menghindari komunikasi sebagai tindakan kolektif strategis, politik tidak akan hilang, seperti yang digambarkan oleh contoh-contoh terbaru. Program imunisasi mungkin ingin mendekati vaksinasi hanya sebagai teknologi medis dan/atau intervensi teknis, namun kemungkinan besar akan menghadapi politik pada saat debat global mengenai imunisasi, etika, dan argumen pilihan dan kontroversial yang berdentung di Internet. Intervensi air dan sanitasi mungkin ingin menjauh

dari politik infrastruktur publik, sebuah tema yang menyakitkan terkait dengan tata pemerintahan yang baik dan investasi modal yang besar. Politik semacam itu mungkin tidak dapat dihindari di tengah privatisasi layanan air dan perdebatan sengit tentang pengelolaan sumber daya bersama. Mempromosikan hak perempuan melalui program ekonomi dan pendidikan mungkin mengikuti jalur teknis secara ketat, namun dengan cepat mereka dapat menjadi masalah komunikasi politik strategis karena mereka bentrok dengan hierarki yang didominasi laki-laki dan ketidaksetaraan kekuasaan yang didasarkan pada tradisi, agama, dan hukum. Demikian pula pada dunia pertanian, kebijakan pemerintah untuk mengimpor beras di saat panen raya, mungking akan berdampak pada pendapatan petani karena penurunan harga hasil panen. Hal ini membutuhkan tindakan kolektif untuk menyuarakan aspirasi petani.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai situs sosial berjejaring oleh komunitas petani Indonesia masih didominasi oleh sharing informasi dan pengetahuan budidaya dan tata niaga, di samping sebagai media untuk interaksi sosial. Wacana politik strategis muncul sekali-kali terkait dengan kebijakan pemerintah yang dianggap kurang berpihak kepada petani, antara lain terkait dengan kebijakan impor beras saat panen raya, dan kurangnya perhatian pemerintah manakala hasil panen mereka dihadapkan pada penurunan harga, sementara biaya produksi diwacanakan semakin mahal.

Komunitas petani Indonesia masih menempatkan kedudukan informasi sebagai komponen inti dari keputusan perilaku yaitu, orang membuat keputusan spesifik berdasarkan pengetahuan dan sikap. Dari perspektif ini, SC diidentifikasi dengan penyebaran informasi tentang pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Ini berusaha untuk memahami perhubungan antara faktor ideasional dan perilaku. Akibatnya, diseminasi strategis informasi spesifik dianggap lebih penting untuk memodifikasi niat dan kemampuan orang untuk melakukan praktik tertentu. Dalam hal ini, tugas komunikasi adalah membujuk orang untuk memodifikasi praktik melalui informasi yang dimaksudkan untuk memperbaiki dan memperluas pengetahuan dan sikap. Sebaliknya, tindakan kolektif sebagai bentuk politik strategis belum dipraktikkan secara nyata. Dalam situasi seperti ini, peran komunikasi partisipatoris untuk perubahan sosial yang lebih baik masih membutuhkan waktu panjang.

Dari perspektif akademis, penelitian ini selanjutnya menyarankan untuk menjadikan CDSC dan SC sebagai bidang yang tidak terpisah. Untuk tujuan ini, perlu mengkaji lebih lanjut, bagaimana mempertemukan partisipasi dan komunikasi strategis, mungkinkah SC yang efektif tanpa partisipasi, dan partisipasi tanpa strategi, perubahan sosial merupakan hasil dari usaha yang diperhitungkan untuk mengubah hubungan kekuasaan dengan memperkuat

kesempatan untuk berpartisipasi, mungkinkah partisipasi yang berhasil tanpa politik strategis dan bagaimana SC dapat membantu memahami peluang untuk berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Althaus, S. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1), 21–45.
- Badari, A. (2015). *Komunikasi Politik di Media Sosial: Strudi Interpretif Komunikasi Politik di Media Sosial Facebook dalam Pencapresan Prabowo Subianto/Hatta Rajasa pada Pemilihan Presiden RI Tahun 2014*. Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Jayabaya, Jakarta.
- Bob, C. (2005). *The Marketing of Rebellion: Insurgents, Media and International Activism*. New York: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Delli, C.M.X. (2000). Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the NewInformation Environmen. *Political Communication*, 17(4), 341–349.
- Downing, J. D. H. (Ed). (2011). *Encyclopedia of social movement media*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Galway, M. (ed). (2005). *Strategic Communication: For Behaviour and Social Change in South Asia*. UNICEF Regional Office for South Asia.
- Ganz, M. 2004. *Why David sometimes wins?* In J. Goodwin and J.M. Jasper (eds) *Rethinking Social Movements*. Lanham, MD: Rowman & Littlefie.
- Gupta, D. M. (2015). Theoretical Approaches in Development Communication: Developing Countries. *Communication and Development News, Views, and Reviews*, August 18, 2015. <https://www.linkedin.com/pulse/development-communication-theoretical-perspective-deepak-m-gupta>.
- Hampton, K. & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet SupportsCommunity and Social Capital in a Wired Suburb. *City & Community*, 2(4), 277–311.
- Jasper, J.M. (2004). A strategic approach to collective action: Looking for agency in social- movement choices. *Mobilization*, 9(1), 1–16.
- Jennings, M.K. and Zeitner V. (2003). Internet Use and Civic Engagement: ALongitudinal Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67(3): 311–34.
- Johnston, H. (2011). *States and Social Movements*. Cambridge: Polity Press.
- Keck, M. and Sikkink, K. (1998). *Activists Beyond Borders*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kim, Y. and Chen, H. T. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded

- perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320-330.
- Kraut, R., Kiesler S., Boneva B., Cummings J, Helgeson V. and Crawford A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1): 49–74.
- Kwak, N., Poor, N., and Skoric, M.M. 2006. Honey, I Shrunk the World! The Relation between Internet Use and International Engagement. *Mass Communication and Society*, 9(2), 189–213.
- Manheim. (2011). *Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments and Others Get What They Want*. New York: Routledge.
- McAdam, D., Tarrow, S., and Tilly, C. 1996. To map contentious politics. *Mobilization*, 1(2), 17–34.
- Movik, S. and Metha, L. (2010). *The Dynamics and Sustainability of Community-Led Total Sanitation (CLTS): Mapping Challenges and Pathways*. Brighton: STEPS Center.
- Obregon, R., & Waisbord, S. (2010). The complexity of social mobilization in health communication: Top-down and bottom-up experiences in polio eradication. *Journal of Health Communication*, 15 (1), 25–47.
- Piotrow, P.T. and Kincaid, D.L. (2001). *Strategic communication for international health programs*. In R.E. Ronald and C.K. Atkin (eds) *Public Communication Campaigns, 3rd edn*. Thousand Oaks: Sage.
- Pulervitz, J., Barker, G., Verma, R.V. (2012). *Changing gender norms for HIV and violence risk reduction*. In R. Obregon and S. Waisbord (eds) *The Handbook of Global Health Communication*. Chichester: Wiley.
- Purnamasari, O., dan Sarwoprasodjo, S. (2016). Media *online* dan kebangkitan partisipasi politik kelas menengah di Indonesia, sebuah gerakan untuk perubahan sosial. *Jurnal Ilmiah Cisoc*, 3(1), 43-50.
- Schramm, W. (1997). *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*, Steven H. Chaffee and Everett M. Rogers (eds.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Servaes, J. and Malikhao, P. (2012). Advocacy communication for peace building. *Development in Practice*, 22 (2), 229–243.
- Servaes, J & Malikhao, P. (2007). *Communication and sustainable development. Dalam Communication and sustainable development: Selected papers from the 9th UN roundtable on communication for development*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). *Communication and Sustainable Development. Selected papers from the 9th UN roundtable on communication for development*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Shah, D.V., C. J., Eveland J. W. P., and Kwak N. (2005). Information and Expression in a Digital Age. Modeling Internet Effects on Civic Participation, *Communication Research*, 32(5), 531–65.

- Shah, D.V., Schmierbach, M., Hawkins R.P., Espino R. and Donovan J. (2002). Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964–87.
- Shah, D.V., Kwak N. and Holbert R.L. (2001). Connecting and Disconnecting with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication* 18(2), 141–62.
- Singhal, A. (2012). *The rising tide of entertainment-education in communication campaigns*. In R.E. Rice and C.K. Atkin (eds) *Public Communication Campaigns, 4th edn*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363–379.
- Vissers, S. & Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955.
- Waisbord, S. (2008). The institutional challenges of participatory communication in inter-national aid. *Social Identities*, 14(4), 505–522.
- Waisbord, S. (2014). *Politik Strategis Komunikasi Partisipatoris*. Dalam Karin Gwinn Wilkins, Thomas Tufte, and Rafael Obregon (eds), *The Handbook of Development Communication and Social Change* (1st ed., pp 147-167), First Edition. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Wellman, B., Quan-Haase A., Boase J. and Chen W. (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3).
- Wellman, B., Quan-Haase A., Witte J. and Hampton K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–55.
- Zuñiga, H.G, Jung, N. and Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.