

Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial

Rehia K. I. Barus
Universitas Medan Area
rehiabarus@yahoo.com

Abstrak

Penggunaan media baru sudah kerap menjadi bahan kajian. Namun di Indonesia, baru sedikit penelitian yang mengaitkannya dengan masalah pemberdayaan, terlebih lagi pemberdayaan perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana pemberdayaan perempuan dilakukan melalui media sosial. Melalui metode studi kasus, penelitian ini mempelajari fenomena penggunaan media sosial oleh lembaga pemberdayaan perempuan langsung pada keadaan alaminya. Dua fokus kajian dalam penelitian ini adalah pada personel yang melakukan aktivitas bermedia sosial dan pada isi media sosial yang mereka kelola. Telaah pada personel pelaku media sosial memberikan gambaran kemampuan penggunaan media sosial kelompok perempuan. Sementara telaah dari isi media sosial menggambarkan seperti apa konten media yang dianggap memberdayakan.

Kata Kunci: media sosial, pemberdayaan, Hapsari

Abstract

New media engagement is now a popular subject of research. However in Indonesia, only few studies relate it to the issue of empowerment, especially women empowerment. This research aims to examine how women empowerment is done through social media. This research uses case study method to look at the phenomenon of social media engagement by women empowerment NGOs directly in its natural state. Two main focus of this research are on the personnel who carries out social media activity and on the social media content. Study on social media personnel will show social media capabilities of this group of women. While the study of social media content will describe what kind of media content that is considered empowering.

Keywords: social media, empowerment, Hapsari

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial mencakup berbagai aspek kehidupan. Di hampir semua bidang, termasuklah politik, ekonomi, hukum, dan lain sebagainya telah terimbas oleh penggunaan media sosial. Facebook merupakan jejaring sosial yang hingga saat ini penggunaannya sebesar 1,28

miliar. Di Indonesia sendiri, saat ini ada sekitar 69 juta pengguna Facebook (tempo.co., 2014).

Popularitas media sosial tidak terlepas dari sifat media baru yang tidak terikat pada sistem keredaksian sebagaimana media arus utama. Ketika media *mainstream* terperangkap dengan

sistem editorial yang kaku, yang membutuhkan waktu dan personel yang lebih banyak, media sosial memangkasnya. Dengan media sosial, apapun dapat dipublikasikan dan sipapun dapat mempublikasikan, pada saat itu juga.

Selain tanpa sistem keredaksian, penggunaan media sosial Facebook juga cukup sederhana dan semakin mudah dengan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar. Hal ini menjadikan media sosial Facebook menjadi sangat mudah untuk diakses oleh masyarakat dari berbagai tingkat pendidikan.

Selain sebagai media informasi, kekhasan Facebook adalah sebagai arena pertemanan. Setiap individu terkoneksi melalui situs ini. Setiap orang dapat melacak berbagai afiliasi yang ia inginkan, mulai dari sekolah, partai politik, negara, hingga kelompok agama. Hal ini berarti, Facebook mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai media informasi dan wadah pertemanan.

Karena dua fungsi tersebut, keberadaan Facebook dianggap cukup berpengaruh terhadap perubahan wajah dunia saat ini. Berbagai perubahan besar telah terjadi sejak situs Facebook diluncurkan pada Februari 2004. Peristiwa *Arab Spring*, *Occupy Wall Street* hingga Revolusi Payung di Hongkong, adalah beberapa gerakan yang digerakkan melalui media sosial, terutama Facebook. Dalam kondisi rezim yang otoriter atau terlalu berkuasa, di mana media arus utama dikendalikan secara ketat, media sosial mewadahi suara-suara perlawanan. Melalui media sosial, isu perlawanan dihembuskan, dukungan dialirkan dan pergerakan massa dikonsolidasikan.

Kesuksesan gerakan-gerakan tersebut membuktikan bahwa bagi kelompok yang tidak berdaya (*powerless*), media sosial seperti Facebook merupakan alat yang mampu menyuarakan aspirasi mereka.

Selain sebagai alat perlawanan terhadap rezim, media sosial juga mewadahi suara kaum minoritas yang kerap diabaikan oleh media arus utama. Munculnya suara minoritas di situs jejaring sosial dianggap sebagai salah satu indikasi akan eksistensi masyarakat marginal yang jarang muncul di media *mainstream*.

Salah satu kelompok masyarakat marginal yang kerap diabaikan atau didiskriminasi adalah kelompok perempuan. Dalam banyak bidang kehidupan, kepentingan perempuan belum cukup diakomodir oleh para pemangku kepentingan, termasuk oleh media.

Bagi kelompok perempuan, model pemberdayaan melalui media sudah kerap dipergunakan. Sebelum Facebook dan media sosial lainnya berkembang, media tradisional seperti buletin sering dipergunakan oleh lembaga pemberdayaan perempuan. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, lembaga-lembaga pemberdayaan perempuan kini mulai memanfaatkan media sosial.

Hapsari, salah satu lembaga pemberdayaan perempuan di Sumatera Utara, merupakan salah satu lembaga yang aktif menggunakan media sosial. Melalui akun Facebook Federasi Hapsari II, lembaga tersebut eksis di dunia maya sejak September 2012. Melalui akun tersebut, Hapsari memposting berbagai aktivitas, meng-update status, dan foto yang berkaitan dengan pemberdayaan perempuan.

Walaupun penggunaan Facebook sudah sedemikian sederhana, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai medium untuk pemberdayaan, diperlukan suatu strategi.

Permasalahan penggunaan jejaring sosial dapat terjadi di dua level. Pertama, kesiapan sumber daya manusia (SDM) untuk terus mengupdate dan terampil menggunakan media sosial. Selanjutnya adalah konten media sosial tersebut, apakah

informasi yang disebarkan melalui media sosial sudah cukup merepresentasikan usaha-usaha pemberdayaan perempuan.

Penggunaan media sebagai alat untuk pemberdayaan perempuan tidak dapat dilepaskan dari ketidaksetaraan gender yang terjadi Indonesia. Sepanjang sejarah Indonesia, perempuan ditempatkan hanya sebagai objek dari kekuasaan, termasuk dalam bentuk berbagai kebijakan negara. Selanjutnya, apa yang menjadi kebijakan negara, tercermin pula dalam bentuk penggambaran perempuan dalam media.

Perilaku diskriminatif terhadap perempuan tidak muncul begitu saja. Perbedaan gender dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara (Fakih, 2001:9). Nilai-nilai patriarkis tersebut terinstitusionalisasikan, tertanam dalam jejaring perangkat kehidupan, sekaligus juga sebagai ideologi dan kontrol sosial yang sangat kuat (Giddens, 1993: 173).

Selanjutnya, Giddens (1993:325) menyatakan bahwa bentuk-bentuk ketidakadilan terhadap perempuan kemudian diarahkan untuk melemahkan posisi perempuan. Karena dibebani dengan kerja-kerja perawatan anak, perempuan dinilai hanya mampu menggunakan bahasa kasih sayang, tapi tidak mampu menggunakan logika. Akibatnya, perempuan dianggap tidak layak menjadi pemimpin. Dominasi laki-laki semakin menguat karena di berbagai arena publik, perempuan tidak bisa tampil. Padahal absennya perempuan bukanlah karena laki-laki secara fisik lebih kuat atau secara intelektual lebih baik, namun semata-mata karena perempuan dibebani dengan begitu banyak tugas domestik yang menghambat aktivitasnya di luar rumah (Giddens, 1993: 173).

Tersingkirnya perempuan dari berbagai kegiatan publik menghasilkan suatu kondisi di mana perempuan diputus dari arus utama (Daly dan Saraceno dalam Hobson, Lewis, dan Siim, 2002: 97). Penyingkiran kaum perempuan, terutama di berbagai sektor publik, termasuk bidang politik, mendapatkan momen titik balik ketika berbagai kebijakan internasional mengesahkan persamaan hak antara laki-laki dan perempuan. Konferensi Dunia tentang Hak Asasi Manusia pada 1993 di Wina secara khusus mengakui hak asasi kaum perempuan dan kewajiban negara untuk melindungi dan memajukan hak-hak tersebut (Mulia, 2008: 256).

Akan tetapi, perjuangan untuk kesetaraan gender tidak akan berhasil jika hanya menitikberatkan pada perubahan kebijakan. Tantangan yang terbesar adalah perbedaan sosial antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan masih tetap terikat pada berbagai tugas domestik.

Sejak 1960-an ide pemberdayaan mulai dikenal dan dibincangkan ketika terjadi suatu aksi sosial (Kieffer dalam Anwar, 2007:77). Ide tentang pemberdayaan semakin berkembang pada era 1970-an, dan pada tahun 1980-an, oleh Englebrg, Rappaport, dan Hess, istilah pemberdayaan berkembang secara meluas dan dikenal sebagai suatu strategi preventif dan intervensi masyarakat (Anwar, 2007:77).

Menurut Hulme dan Turner (dalam Prijono dan Pranarka, 1996:62) pemberdayaan mendorong terjadinya suatu proses perubahan sosial yang memungkinkan orang-orang pinggiran yang tidak berdaya untuk memberikan pengaruh yang lebih besar di arena politik secara lokal maupun nasional. Sementara, secara sederhana Sen dan Grown (dalam Prijono dan Pranarka, 1996:62) menganggap pemberdayaan sebagai alat untuk mencapai tujuan.

Salah satu dari kelompok orang pinggiran yang memerlukan alat untuk mencapai tujuan adalah perempuan. Pemberdayaan wanita mendapat banyak perhatian. Karl (dalam Priyono dan Pranarka, 1996:62) memberikan pandangan terhadap pemberdayaan perempuan.

Menurutnya, pemberdayaan wanita adalah suatu proses kesadaran dan pembentukan kapasitas terhadap partisipasi yang lebih besar, kekuasaan dan pengawasan pembuatan keputusan yang lebih besar, dan tindakan transformasi agar menghasilkan persamaan derajat yang lebih besar antara wanita dan pria. Oleh karena itu, organisasi wanita harus memperkuat kapasitas organisasi mereka serta mengkrystalkan visi dan perspektif yang mampu mengubah keberadaan mereka saat ini.

Penggunaan media sebagai sarana pemberdayaan perempuan muncul karena kelompok perempuan tersingkir dari fokus bahasan media arus utama. Mereka tidak pernah diberitakan dan aspirasi mereka diputar-balikkan atau bahkan dibungkam sama sekali.

Analisis gender menunjukkan bahwa kondisi tersebut tidaklah buta gender. Perempuan dalam media masih lebih sering dianggap sebagai komoditas saja. Laporan pemberitaan yang diskriminatif, termasuk dalam penggunaan bahasa (audio maupun visual), masih merupakan realitas sehari-hari di dalam media.

Di lain pihak, masalah yang berdimensi gender masih dianggap sebagai komoditi yang tidak menarik dan tidak bernilai jual (Priyo SM dalam Siregar, Pasaribu, dan Prihastuti, 2000:207). Kemunculan perempuan sering kali dibingkai sebagai kelompok yang lemah dan irasional. Pada akhirnya, perempuan dalam media dibentuk sesuai dengan kebutuhan media untuk mendapatkan keuntungan. Karena keadaan itulah maka

apa yang muncul di media adalah tayangan yang tidak mendidik, melecehkan, dan tidak memperkuat kaum perempuan (Priyo SM dalam Siregar, Pasaribu, dan Prihastuti, 2000: 207).

Riset-riset tentang media, menunjukkan bahwa laki-laki masih mendominasi pekerjaan di berbagai sektor, termasuk teknis, manajemen, dan produksi (Mitchell dalam Jankowski dan Prehn, 2002:85). Oleh sebab itu, media baru diapresiasi sebagai saluran alternatif agar suara perempuan muncul di ruang publik.

Penggunaan jejaring sosial, khususnya Facebook, sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi, sudah menjadi kajian yang cukup sering muncul. Di bidang pemberdayaan perempuan, media sosial kerap dianggap sebagai media alternatif untuk memenuhi kebutuhan bermedia.

Kajian tentang penggunaan media sosial cukup banyak digunakan, terutama di negara-negara Arab dan Afrika. Dalam kajian yang dipublikasi oleh Dubai School of Government, disebutkan bahwa penggunaan jejaring sosial Facebook di wilayah Arab hanya sepertiga saja yang perempuan. Sementara angka secara global menunjukkan bahwa jumlah pengakses Facebook perempuan dan laki-laki adalah sama besar (Arab Social Media Report, 2011).

Dalam kajian tersebut juga ditemukan bahwa media sosial secara nyata dianggap sebagai alat pemberdayaan perempuan. Survei menemukan bahwa media sosial dapat menjadi alat penyetaraan gender di wilayah Timur Tengah (Arab Social Media Report, 2011).

Kajian lain tentang penggunaan media sosial untuk pemberdayaan perempuan dikeluarkan oleh Lebanese American University. Dalam kajian itu disebutkan bahwa media sosial digunakan untuk melawan pelecehan seksual bahkan

untuk menandai bentuk-bentuk pelecehan seksual di dalam media (Daher, 2012).

Studi lainnya tentang penggunaan media sosial juga dipublikasikan dalam *Feminist Africa Women Mobilised Journal*. Dalam artikel berjudul *'Claiming Cyberspace' Communication and Networking for Social Change and Women's Empowerment*, disebutkan bahwa organisasi perempuan dapat memperluas wilayah dan hasil kerja mereka dan memperkuat jaringan melalui media sosial (Jennifer, 2005).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah sebuah studi kasus. Stake (dalam Denzin dan Lincoln, 1994: 236) mengatakan bahwa studi kasus bukanlah sebuah pilihan metodologi, melainkan pilihan objek yang akan dipelajari. Dan untuk mempelajari sebuah objek atau kasus, tergantung pada ketertarikan dan latar belakang keilmuan seseorang, jadi bisa menggunakan metodologi kualitatif maupun kuantitatif. Namun di dalam penelitian ini, telaah yang digunakan adalah kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena kemampuan pendekatan tersebut untuk mempelajari fenomena kultural dan sosial pada kejadian dan setting yang sebenarnya (Stake dalam Denzin dan Lincoln, 1994: 242). Oleh karena itu, studi kasus mengakomodir kebutuhan untuk mempelajari langsung fenomena tersebut pada keadaan alaminya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Penggunaan Media

Hapsari sejak masa-masa awal berdirinya di tahun 1990-an, menggunakan frekuensi radio sebagai media kampanyenya. Sempat

mengalami pembredelan pada era Orde Baru, sempat pula sukses mengelola radio di frekwensi AM, Hapsari pada 2009 memperoleh izin siaran untuk radio komunitas.

Media baru, bagi Hapsari bukanlah sesuatu yang asing. Hapsari sudah menggunakan internet jauh sebelum media sosial populer seperti saat ini. Dengan menggunakan blog, Hapsari muncul di dunia maya. Kemunculan media sosial dengan dua keunggulannya, berbagi informasi dan menjalin koneksi, menggerakkan lembaga tersebut untuk juga turut memanfaatkannya. Namun pada awalnya, lembaga ini belum serius menangani akun media sosial mereka.

Sejak 2013, lembaga ini mulai mengelola akun Facebook mereka secara serius. Hal ini terlihat dari jumlah postingan yang lebih teratur. Perbaikan sistem pengelolaan media baru ini tidak terlepas dari misi yang diusung oleh lembaga serta tersedianya SDM dan fasilitas pendukung yang dapat fokus mengelola akun Facebook tersebut.

Pengelolaan akun Facebook Hapsari mendapat perhatian serius ketika radio komunitas yang mereka kelola mendapat masalah teknis yang cukup berat. Hampir setahun *Hapsari FM* tidak mengudara. Oleh karena itu, kegiatan kampanye difokuskan melalui media Facebook. Tetapi, bagi Hapsari yang kebanyakan anggota serikatnya tidak terkoneksi dengan internet, Facebook dianggap tidak efektif untuk menasar pada anggota. Maka sejatinya, Facebook ditujukan lebih kepada kampanye ke masyarakat luas dan lembaga-lembaga donor.

Pengelolaan Media Sosial

Masalah pengelolaan merupakan hal yang sama pentingnya dengan isi media itu sendiri. Terutama jika dikaitkan dengan isu pemberdayaan. Misi pemberdayaan

perempuan yang diemban oleh Hapsari muncul di dua ranah, yaitu isi media dan manajemen media. Konten yang bersifat memberdayakan tidak sekonyong-konyong muncul di media. Dibutuhkan pengelola yang mampu mewujudkan visi organisasi menjadi berbagai bentuk konten di media yang mereka kelola.

Hapsari mengamanatkan pengelolaan media sosial mereka kepada satu orang staf. Akun Facebook Hapsari dikelola oleh Siti Khadijah dari Divisi Pusat Pengetahuan dan Pembelajaran.

Pada kasus Hapsari, ada ketidakjelasan tugas (*job description*) divisi dengan tugas yang diemban oleh staf yang mengelola akun Facebook tersebut. Di atas kertas, Divisi Pusat Pengetahuan dan Pembelajaran tidak lagi bertanggung jawab atas pengelolaan media yang dimiliki Hapsari. Namun, realitanya akun Facebook tersebut sepenuhnya dikelola oleh Siti Khadijah.

Pelimpahan tugas kepada divisi yang mestinya tidak bertanggung jawab terhadap pengelolaan akun Facebook tersebut terkait dengan tidak tersedianya SDM yang mampu mengemban tugas tersebut. Sebelumnya, media baru (termasuk blog dan Facebook) dikelola oleh staf lain. Namun setelah staf yang bersangkutan keluar dari Hapsari, tidak ada yang mampu menggantikannya. Setelah keluarnya staf tersebut, Hapsari juga tidak menyiapkan secara khusus staf yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial mereka. Oleh karena itu, Siti Khadijah yang sebelumnya juga diberikan tanggung jawab untuk mengelola radio, dilimpahi tugas untuk mengurus akun Facebook Hapsari.

Tumpang tindihnya penugasan terhadap pengelola akun Facebook juga diperparah dengan kurangnya pemahaman mengenai media baru. Pengelola akun Facebook Hapsari mengatakan bahwa media sosial hanya berfungsi sebatas alat

untuk mempromosikan aktivitas Hapsari. Kemampuan media sosial untuk menggerakkan dan melakukan perubahan, belum mampu dihayati dan dimanfaatkan oleh pengelola. Akibatnya, inovasi-inovasi aktivitas bermedia sosial tidak muncul di akun Hapsari tersebut.

Kondisi minim SDM dan pengetahuan ini tampaknya disadari betul oleh organisasi Hapsari. Pada awal Mei 2015 yang lalu, Siti Khadijah diutus untuk belajar ke Penabulu Alliance, sebuah lembaga penguatan organisasi masyarakat sipil. Di lembaga yang berlokasi di Jakarta itu, pembelajaran lebih difokuskan pada pengelolaan website. Namun, dari kegiatan tersebut, tampaknya belum mampu mengubah secara fundamental karena permasalahan minimnya SDM belum mendapatkan solusi yang tepat sasaran.

Secara umum, pengelolaan media sosial oleh Hapsari memang masih jauh dari ideal. Hal ini tampaknya tidak terlepas dari pemikiran bahwa media sosial adalah jenis media yang mudah dipahami dan dapat dilakukan oleh semua orang. Padahal, ada beberapa prinsip dasar yang mestinya disadari betul oleh pengelola. Salah satunya adalah mengenai karakter media sosial yang bergerak sangat cepat. Sementara Hapsari, masih di tataran pemikiran bahwa media sosial hanya untuk kegiatan promosi semata.

Di dalam organisasi Hapsari, karena kurangnya pemahaman tentang media sosial, terjadi kecenderungan untuk bergerak lambat. Informasi dikumpulkan dalam kurun waktu yang relatif lama. Bahkan karena kurang lancarnya koordinasi antardivisi, aktivitas lembaga kadang tidak dilaporkan kepada pengelola akun Facebook Hapsari. Padahal staf media membutuhkan informasi untuk memperbarui (*update*) status di akun media sosial.

Pentingnya membahas pengelolaan media sosial, tidak terlepas dari keberadaan NGO sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat. Dalam misi memperkuat masyarakat marginal yang ingin lepas dari tekanan, mencari keadilan, dan kesejahteraan, penting sekali mempertanyakan apakah NGO itu sendiri sudah mampu mewujudkan kondisi ideal tersebut di dalamnya lembaganya sendiri.

Terkait dengan misi pemberdayaan, penelitian ini menemukan bahwa Hapsari, secara kelembagaan telah banyak menginvestasikan waktu dan biaya untuk pengelolaan media sosial. Namun demikian, demi mewujudkan kondisi ideal bagi perempuan, media sosial mempunyai potensi yang lebih besar daripada yang sudah dimanfaatkan oleh lembaga tersebut. Namun untuk mampu memanfaatkan media sosial secara lebih maksimal, organisasi ini harus mengalokasikan lebih banyak SDM, dana, dan waktu untuk pengelolaan media sosial.

Pemanfaatan Media Sosial yang Setengah Hati

Dalam konteks media sosial, terutama Facebook, isi media dituangkan melalui *update* status. Status tersebut kemudian muncul di *wall* (dinding) akun media sosial penggunanya. Status tersebut dapat dibaca oleh para audiens (teman atau *likers*).

Facebook sudah berkembang demikian luar biasa dalam waktu yang cukup singkat. Dimulai dari sebuah jejaring pertemanan, situs yang didirikan pada 2004 ini telah dilengkapi dengan begitu banyak fitur. Selain hal sederhana seperti menulis langsung di *wall*, memasukkan foto, memberikan tanda suka (*like*), dan komentar, Facebook juga memungkinkan seseorang berbagi informasi berupa tautan berita, video, dll. Selain itu, aktivitas pengumpulan suara dan uang juga dimungkinkan melalui aplikasi *causes*.

Secara ringkas, segala aktivitas dapat dilakukan di media sosial Facebook. Permasalahannya adalah seberapa jauh Hapsari sudah memanfaatkan fasilitas yang tersedia?

Hapsari saat ini aktif di akun Federasi Hapsari II. Akun ini berupa akun pribadi (bukan page atau grup). Akun ini tercatat melakukan aktivitas pertamanya pada 3 Juli 2012.

Gambar 1. Akun Hapsari dan Aktivitas Pertama di akun Federasi Hapsari II



Sejak *online* di 2012, ada beberapa jenis postingan di akun tersebut. Jumlah *update* status yang sudah dilakukan sebanyak 357 postingan. Berikut ini detail

postingan di Facebook Hapsari berdasarkan kategori dan jumlah postingan.

Tabel 1. Jenis dan Jumlah Postingan di Akun Facebook Hapsari

Jenis Postingan	Jumlah per Tahun				Total
	2012	2013	2014	2015	
Up-date gambar profil atau gambar kover	3	5	3	2	13
Foto kegiatan	47	17	89	47	200
Link ke situs lain (e.g. petisi, portal berita, lagu, dan video)	4	37	33	19	93
Lain-lain (e.g. statement, ucapan selamat dan duka cita, dll)	15	4	27	30	76
TOTAL	69	63	152	98	382

*Data per 30 September 2015

Dari jumlah postingan tersebut, terlihat gambaran bahwa kebanyakan postingan adalah berupa foto kegiatan. Hal ini senada dengan pernyataan pengelola akun Facebook Hapsari bahwa media sosial hanya dipergunakan sebatas mempromosikan kegiatan organisasi.

Gambar 2. Postingan yang Terkait dengan Kegiatan Hapsari



Siti Khadijah juga menyatakan bahwa di luar kegiatan organisasi, ia tidak tahu harus memposting apa. Berkaitan dengan

postingan di Facebook, pengelola juga tidak diberikan arahan yang mendetail tentang apa yang boleh dan tidak boleh di-up date. Pengelola pernah mendapat teguran ketika membuat postingan tentang cuaca hujan yang terus-menerus terjadi.

Gambar 3. Beberapa Bentuk Postingan di Akun Facebook Hapsari



Gambar 4. Postingan yang dianggap tidak relevan

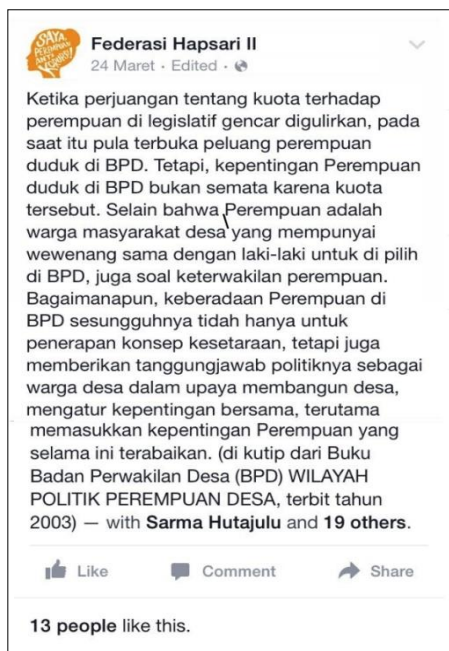


Selain berkaitan dengan jenis postingan, Hapsari juga masih belum cukup

berakselerasi dengan kecepatan media sosial. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komentar dari postingan mereka. Komentar tidak segera ditanggapi oleh administrator. Selain itu, poin penting lainnya adalah sikap "mengejar bola" juga belum terwujud. Tanggapan administrator umumnya terkesan formalitas atau sekadar menjawab komentar. Inisiatif untuk menghimpun hingga menggerakkan massa belum terwujud di akun media sosial Hapsari ini. Berikut ini salah satu postingan Hapsari yang sangat berpotensi untuk menghimpun opini bahkan melakukan gerakan bersama.

Hapsari yang sudah berdiri lebih 25 tahun, memiliki potensi yang cukup besar. Bukan hanya dari segi jumlah massa, namun relasi dengan beragam *stakeholder*. Isu yang digulirkan oleh Hapsari sangat berpotensi untuk menjadi perbincangan luas di kalangan aktivis maupun pemangku kepentingan lainnya.

Gambar 5. Salah Satu Postingan di Akun Hapsari Berpotensi Menghimpun Opini dan Menggerakkan Stakeholder



Gambar 6. Komentar untuk Postingan Hapsari (Gambar 5)



Sebagaimana yang dipaparkan oleh Zandt (2010: 31-32), bahwa ada 7 aset yang penting ketika berinteraksi di media sosial, yaitu koneksi, reputasi, pengaruh, akses kepada ide dan keahlian, akses kepada sumber daya, akses potensial, dan balas budi. Hampir kesemua aset ini dimiliki Hapsari. Sayangnya, sepak terjang Hapsari di media sosial masih setengah hati. Hingga potensi yang sedemikian besar tidak maksimal dimanfaatkan.

Permasalahan utama Hapsari dalam memanfaatkan media sosial cukup mendasar. Ketidaktersediaan SDM, dana, peralatan, dan sebagainya bermuara pada masih belum adanya keinginan untuk menjadikan media sosial bagian bagian sentral gerakan perempuan.

KESIMPULAN

Dari kasus pemanfaatan media sosial Facebook oleh Hapsari, dapat ditarik beberapa poin penting.

Pertama, Hapsari memiliki semangat yang luar biasa untuk memanfaatkan media

sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media baru memang memiliki kekuatan besar, yaitu mampu menggerakkan bahkan memaksa setiap individu dan organisasi untuk ikut dalam gelombang media sosial, terutama facebook.

Kedua, kesuksesan pemanfaatan media sosial Facebook sangat tergantung pada pengetahuan yang tentang media sosial. Hal ini tidak selalu terkait dengan latar belakang pendidikan di bidang media. Usia yang relatif muda, latar belakang sosial ekonomi, serta domisili di perkotaan yang menuntut penguasaan TIK yang lebih tinggi, dapat memicu seorang staf NGO lebih kreatif ketika menggunakan Facebook.

Ketiga, diperlukan *platform*, alokasi dana, dan keterbukaan terhadap ide-ide baru dalam memanfaatkan media sosial. Hal ini terkait dengan perubahan media sosial yang sangat cepat. Tanpa *platform*, NGO hanya akan sebatas memanfaatkan media sosial tanpa mampu memaksimalkan kekuatan facebook itu sendiri. Alokasi dana (untuk penambahan fasilitas dan SDM), jelas menjadi prasyarat kesuksesan bermedia sosial. Sementara keterbukaan mengindikasikan adanya kreativitas dalam bermedia sosial. Tanpa kreativitas, lembaga akan kehilangan peminatnya karena sifat komunitas virtual yang sangat cair. Sehingga selalu dibutuhkan hal-hal yang yang dapat menarik minat mereka untuk selalu mendukung kerja-kerja NGO.

Dari beberapa poin di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Facebook telah mampu menggantikan media konvensional yang selama ini dipergunakan oleh berbagai NGO di Sumatera Utara. Namun, pemanfaatan media sosial juga membutuhkan pemahaman teoritis dan praktis, serta sarana dan prasarana penunjang. Tanpa hal-hal tersebut, potensi media sosial tidak dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, California: Sage Publications.
- Fakih, M. (2001). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giddens, A. (1993). *Sociology*. Edisi ke-2. UK: Blackwell Publishers.
- Hobson, B., Lewis, J., & Siim, B (Eds). (2002). *Contested Concept in Gender and Social Politics*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Jankowski, N. W. & Prehn, O (Eds). (2002). *Community Media in the Information Age*. New Jersey: Hampton Press.
- Mulia, S. M. (2008). *Menuju Kemandirian Politik Perempuan*. Yogyakarta: Kibar Press.
- Prijono, O. S. & Pranarka, A.M. (1996). *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*, Jakarta: CSIS.
- Siregar, A., Pasaribu, R., & Prihastuti, I (Eds). (2000). *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*, Yogyakarta: Galang Printika.
- Zandt, D. (2010). *Share this! How You will Change the World with Social Networking*. San Fransisco: Berret-Koehler Publishers.

Jurnal:

- Daher, M. (2012). *Women Empowerment through Technology and Social Media*. Lebanon: Lebanese American University.
- Dubai Social Government. (2011). *The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment dalam Arab Social Media Report. Vol. 1, No. 3. Dubai: Arab Social Media Report.*

Radloff, J. Claiming Cyberspace
Communication and Networking for
Social Change and Women's
Empowerment dalam *Feminist Africa
Women Mobilised Journal*. Issue 4,
2005. Capetown: The African Gender
Institute

Situs Internet:

[http://www.tempo.co/read/news/2014/06/2/
072588907/Pengguna-Facebook-di-
Indonesia-Naik-6-Persen.](http://www.tempo.co/read/news/2014/06/2/072588907/Pengguna-Facebook-di-Indonesia-Naik-6-Persen) Diakses
pada 30 Oktober 2014.

