

MEDIA ONLINE SEBAGAI PILAR KELIMA DEMOKRASI (ANALISIS WACANA PADA PETISI ONLINE TERPOPULER PERIODE JANUARI – DESEMBER 2017 DI CHANGE.ORG)

ONLINE MEDIA AS THE FIFTH PILLAR OF DEMOCRACY (DISCOURSE ANALYSIS ON THE MOST POPULAR ONLINE PETITION OF THE JANUARY – DECEMBER 2017 PERIOD IN CHANGE.ORG)

Oleh : Puji Lestari, 14419144025, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Pujitary54@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk; 1) mengetahui makna media *online Change.org* sebagai pilar kelima demokrasi yang dapat digunakan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi; 2) konsep demokrasi yang diwacanakan dalam media *online Change.org*. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode analisis wacana model Teun A. van Dijk. Sedangkan objek penelitiannya adalah media *online Change.org* Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan analisis teks, wawancara, dan studi pustaka. Teks yang dianalisis petisi berjudul “Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung” yang dibuat oleh Yayasan Scorpion Indonesia. Informan yang diwawancarai yaitu pengelola *Change.org* Indonesia, pembuat petisi, dan pengguna *Change.org*. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap analisis teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas. Hasil penelitian menunjukkan, penyaluran aspirasi melalui *Change.org* dapat dilakukan dengan pembuatan petisi, penandatanganan petisi, dan aspirasi yang disampaikan melalui kolom komentar. Petisi dibuat oleh masyarakat dengan target yang spesifik serta berisi tuntutan yang jelas. Pihak *Change.org* memfilter petisi yang sekiranya melanggar ketentuan. Setelah petisi dibuat, diperlukan mobilisasi khalayak dengan cara eskalasi melalui media lain maupun aksi *offline* karena *Change.org* tidak dapat bekerja sendiri. Cara ini dilakukan supaya banyak orang yang ikut berpartisipasi menandatangani petisi. Demokrasi yang terbentuk merupakan demokrasi partisan yang disampaikan melalui media digital. Melalui media ini masyarakat tidak perlu berpartisipasi secara fisik. Media digital juga lebih memungkinkan tindakan kolektif warga karena sifatnya yang mudah diakses siapapun dan kapanpun. Hal ini tidak dapat ditemui di media massa yang hanya mampu mendiseminasi informasi satu arah.

Kata kunci: *Change.org* Indonesia, demokrasi, analisis wacana, aspirasi

Abstract

This research is aimed to; 1) identify the meaning of the online media Change.org as the fifth pillar of democracy that could be used by the people to convey their aspirations; 2) discourse on the concept of democracy in an online media, Change.org. The research used a qualitative approach with Teun A. van Dijk discourse analysis model method. The object of the research was the Indonesian Change.org online media. Data collecting is done through textual analysis, interview, and literature review. The analyzed text was a petition titled "Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung" made by Yayasan Scorpion Indonesia. The informants interviewed were the administrator of the Indonesian Change.org, the petition creator, and the users of Change.org. Data analysis was done through the process of textual analysis, social cognition, and social context. Data validity was checked using credibility testing. The results of this research show that aspirations can be conveyed through Change.org by making petition, signing petition, and uttering aspirations through the comments. People create petitions in written form aiming for specific targets and with clear demands. Then, management division of Change.org filter the petitions that do not go with the rules. After a petition is created, the next step is to mobilize the people by escalating through other media or offline actions, because Change.org cannot work just by itself. This is done to increase the number of people signing the petition. The concept of democracy created is a partisan democracy that is conveyed through digital media. Through this media, the people do not need to participate physically. Digital media also has more potential for doing collective actions because it can be accessed by anyone at anytime. This cannot be found in mass media that can only disseminate informations in one direction.

Keywords: *Indonesian Change.org, democracy, discourse analysis, aspiration*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki empat pilar demokrasi, yaitu eksekutif, legislatif, yudikatif, dan pers. Dalam hal ini pers sebagai penyangga tatanan negara jika ketiga pilar lainnya bertentangan dengan kepentingan rakyat. Thomas Jefferson (Syah, 2014: 14) mengatakan, "Lebih baik kita memiliki pers tanpa pemerintahan daripada pemerintahan tanpa pers". Pendapat Thomas Jefferson tersebut mengindikasikan bahwa pers sangat membantu dalam mengontrol dan mengawasi pemerintahan. Namun, saat ini fungsi pers sebagai penyangga tatanan negara mulai memudar akibat kepentingan politik pemilik modal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya konglomerasi media yang dilakukan oleh sejumlah pihak.

Melalui penelitian doktoralnya, Tapsell merangkum delapan konglomerat media di Indonesia yang disebutnya "konglomerat digital". Penelitian Tapsell ini sekaligus menjadi penelitian tentang media di Indonesia yang paling komprehensif. Kedelapan perusahaan media tersebut yaitu, CT Corp milik Chairul Tanjung; Global Medicom milik Hary Tanoesoedibjo; EMTEK milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja; Visi Media Asia milik Bakrie Group; Media Group milik Surya Paloh; Berita Satu Media Holdings milik Keluarga Riady; Jawa Pos milik Dahlan Iskan; dan Kompas Gramedia milik Jakoeb Oetama. Delapan perusahaan media ini dibagi menjadi dua kelompok oleh Tapsell berdasarkan jalurnya menuju titel konglomerat digital. Pertama yaitu jalur televisi dan kedua jalur media cetak (<https://tirto.id>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018, pukul 11.00 WIB).

Adanya korporasi media ini mendorong masyarakat untuk membuat saluran aspirasinya sendiri melalui media *online*. Munculnya media *online* sebagai pilar kelima demokrasi tidak lain akibat kekecewaan publik terhadap komitmen dan kinerja empat pilar lainnya. Seperti yang diungkapkan Syah (2014: 14) bahwa saat ini publik menciptakan saluran suaranya sendiri melalui dunia maya. Inilah pilar kelima, yang muncul akibat kekecewaan publik terhadap komitmen empat pilar terdahulu. Ia mencontohkan gerakan massa di dunia maya yang berhasil menghantarkan Barack Obama menjadi presiden kulit hitam pertama di Amerika Serikat. Padahal pada saat itu ratusan jaringan radio, televisi, dan surat kabar arus utama memandang sebelah mata pada Obama yang

notabene berkulit hitam. Di Indonesia sendiri gerakan 'satu juta *Facebooker*' berhasil memengaruhi dibatalkannya gugatan hukum terhadap dua pimpinan KPK, Bibit Samat Rianto dan Candra M. Hamzah.

Hal tersebut memungkinkan pada tahun 2019 dan ke depan, pilar kelima ini akan semakin dominan dalam tatanan komunikasi di Indonesia, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Menurut laporan Tetra Pak Index 2017 tercatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial (<https://www.m.detik.com>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018, pukul 11.27 WIB).

Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (dalam Mulyoto dan Mulyadi, 2017: 2), menunjukkan lima hal yang paling sering diakses pengguna internet di Indonesia, yaitu media sosial, pesan instan, baca berita, cari data dan informasi, serta menonton video. Salah satu media yang sering diakses masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya adalah *Change.org*. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengguna *Change.org* yang di tahun 2012 hanya delapan ribu pengguna. Sekarang di tahun 2018 angka tersebut telah meningkat tajam yaitu lebih dari 4 juta pengguna (<https://www.houseofinfographics.com>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018, pukul 10.15 WIB). *Change.org* sendiri merupakan *platform* petisi *online* untuk mengajukan petisi kepada siapapun.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia petisi didefinisikan sebagai surat permohonan resmi kepada pemerintah. Sementara itu menurut Lindner dan Riehm (Simamora, 2017: 59), petisi adalah permintaan kepada otoritas publik, biasanya institusi pemerintahan atau parlemen. Tujuannya antara lain untuk mengubah kebijakan publik atau mendorong tindakan tertentu oleh institusi publik. Sedangkan menurut Panagiotopoulos dan Al-dedei (Mulyoto dan Mulyadi, 2017: 3), "Petisi *online* adalah salah satu aksi kolektif yang muncul

dari pengguna internet melalui *lailing lists* atau *website* dan secara teknis *website*". Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa petisi *online* adalah permohonan yang diajukan kepada institusi pemerintahan maupun institusi publik yang dilakukan secara kolektif dari pengguna internet dengan tujuan mengubah kebijakan atau tindakan tertentu.

Change.org merupakan wadah terbuka bagi siapa saja untuk mengajukan petisi. Dedy (2017: 80) menyebutkan, "*Change.org* sebagai alat vital untuk menyebarkan ide dan sekaligus menjadi identitas guna melakukan gerakan". Ada ratusan bahkan ribuan orang di berbagai negara yang telah berpartisipasi dalam petisi *online* ini. Data yang dihimpun sampai dengan Februari 2018 menunjukkan, telah ada 225.374.764 orang yang berpartisipasi dalam *Change.org* (<https://www.change.org>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 15.25 WIB). Selain membuat petisi, melalui *Change.org* masyarakat juga dapat berpartisipasi dengan menandatangani petisi yang sebelumnya telah dibuat.

Pengguna *Change.org* adalah orang-orang yang memulai dan mendukung petisi, yang berjumlah lebih dari 200 juta orang di 196 negara. Selain itu pengambil keputusan juga ikut andil dalam *Change.org*, baik itu pengambil keputusan di tingkat pemerintahan tertinggi maupun bisnis juga ikut terlibat dengan konstituen dan konsumen mereka. Pengambil keputusan yang ikut menanggapi petisi di *Change.org* pada tahun 2015 adalah Menteri Pemuda dan Olahraga, Imam Nahrawi; Menteri Tenaga Kerja, Muhammad Hanif Dakhiri; Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya Bakar; Kepala Kepolisian Republik Indonesia yang menjabat saat itu, Jendral Badrodin Haiti; dan Menteri Agama, Lukman Hakim Saifudin. Sedangkan dari bisnis atau perusahaan yaitu Direktur Bukalapak, Direktur Tokopedia, dan Direktur Lazada

(<https://www.houseofinfographics.com>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 15.30 WIB). Organisasi juga ikut terlibat, di mana ada lebih dari 100.000 organisasi mengajukan kegiatan sosial mereka dan menjalin hubungan dengan pendukung yang baru. Terakhir adalah media, yaitu wartawan sebagai pencari sumber berita yang notabene

memiliki kekuatan karena dapat meliput kampanye ratusan kali sehari.

Change.org bekerja dengan individu atau organisasi di seluruh dunia yang memulai petisi secara gratis. Kemudian pemulai dan penandatanganan petisi dapat berbagi petisi kepada teman-teman, keluarga, dan pendukung lain untuk membangun momentum. Membuat petisi melalui *Change.org* dapat menjangkau pemirsa yang baru, liputan media dan acara pertemuan langsung (kopi darat) juga membawa petisi ke pemirsa yang baru. Tidak hanya membuat petisi, pengambil keputusan juga berkesempatan menanggapi petisi. Terakhir yaitu pemulai petisi mendeklarasikan kemenangan jika sudah ada solusi (<https://www.change.org>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 17.05 WIB).

Sampai dengan tahun 2017, telah ada ribuan petisi di *Change.org* yang berhasil membawa perubahan. Pengguna yang berhasil memenangkan petisi sebanyak 551.567 orang. Dengan rincian, petisi dengan kategori terpopuler adalah mengenai Hak Asasi Manusia dengan 529.435 tanda tangan. Sedangkan untuk isu yang paling sering muncul adalah mengenai *Transportsi Online* dengan 18 petisi dan petisi terpopuler mengenai Cabut Novel Perdamaian Aung San Suu Kyi dengan 491.778 tanda tangan (<https://www.houseofinfographics.com>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 17.15 WIB).

Sedangkan salah satu kemenangan di *Change.org* pada tahun 2017 adalah petisi mengenai Gugatan terhadap Konsumen Alfamart dan Selamatkan Beruang di Bonbin Bandung. Gugatan terhadap Konsumen Alfamart dibuat dengan alasan seorang konsumen Alfamart bernama Mustolih Siradj diperkarakan oleh Alfamart ke pengadilan karena meminta laporan donasi konsumen secara publik. Sedangkan Selamatkan Beruang di Bonbin Bandung dibuat karena Yayasan Scorpion mendokumentasikan buruknya kondisi beberapa beruang di Kebun Binatang Bandung. Beruang tersebut terlihat kurus kelaparan dan bahkan memakan kotorannya sendiri (<https://www.houseofinfographics.com>, diakses pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 17.30 WIB). Kedua petisi ini memperoleh kemenangan dan tanggapan positif dari pihak terkait. Masing-masing petisi mendapatkan 63.892 dan 91.949 tanda tangan.

Melalui petisi *online Change.org* pembuat petisi mampu menggalakkan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat untuk bersama-sama menuntut keadilan dan menyuarkan aspirasinya. Lalu bagaimana *Change.org* mampu menyuarkan aspirasi masyarakat serta bagaimana demokrasi diwacanakan dalam media *online* ini? Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul, **Media Online sebagai Pilar Kelima Demokrasi “Analisis Wacana pada Petisi Online Terpopuler Periode Januari – Desember 2017 di *Change.org*”**.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti bagaimana masyarakat menyuarkan aspirasinya melalui media *online Change.org* dan bagaimana demokrasi diwacanakan. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode analisis wacana. Sugiyono (2015: 9) menjelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Objek Penelitian

Objek kajian pada penelitian ini adalah media *online Change.org* Indonesia. Sedangkan unit analisisnya adalah petisi terpopuler periode Januari-Desember 2017, yang berjudul “Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung” yang dibuat oleh Yayasan Scorpion Indonesia.

Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu pengelola *Change.org* Indonesia, pembuat teks petisi, dan teks petisi. Adapun petisi yang diteliti berjudul “Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung” yang dibuat oleh Yayasan Scorpion Indonesia.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari pengguna *Change.org* Indonesia. Selain itu, studi pustaka juga digunakan untuk memperkuat penelitian.

Metode Pengumpulan Data

1. Analisis teks

Analisis teks dalam penelitian ini merupakan sumber primer. Naskah yang dianalisis yaitu petisi berjudul “Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung”.

2. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semiterstruktur. Pihak yang diwawancarai yaitu pembuat petisi – dalam hal ini Yayasan Scorpion Indonesia – dan pengelola *Change.org* Indonesia, serta pengguna *Change.org*. Wawancara akan fokus pada bagaimana penggunaan petisi untuk menyuarkan aspirasi, bagaimana demokrasi diwacanakan, dan efektivitas mobilisasi gerakan dengan petisi *online* di *Change.org*.

3. Studi pustaka

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan sumber sekunder berupa studi pustaka. Sumber yang digunakan yaitu buku yang ditulis oleh Usman Hamid berjudul *Dinamo (Digital Nation Movement)*.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara yang disusun oleh peneliti.

Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan metode uji kredibilitas. Peneliti menggunakan peningkatan ketekunan dan *membercheck* untuk menguji kredibilitas. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan mengecek kembali teks-teks yang terdapat di petisi. Selain itu, peneliti juga membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan *membercheck* dilakukan dengan mencocokkan data dari analisis wacana dengan data hasil wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis wacana model Teun A. van Dijk. Menurut Eriyanto (2011: 221) analisis wacana model Teun A. van Dijk paling banyak dipakai kemungkinan karena mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga dapat diaplikasikan secara praktis. Selain itu analisis wacana dengan model van Dijk tidak cukup menganalisis teks saja tetapi juga dilihat dari

bagaimana teks tersebut diproduksi. Pendekatan van Dijk ini melibatkan suatu proses yang disebut dengan kognisi sosial. Oleh sebab itu van Dijk menggabungkan dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial dalam satu kesatuan analisis. Inti dari analisis wacana model van Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi tersebut.

Dalam dimensi teks, elemen yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan. Sedangkan konteks sosial mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Selain tiga dimensi yang sudah dijelaskan di atas, van Dijk juga melihat wacana dari tiga struktur. Pertama, struktur makro yang terdiri dari elemen tematik. Kedua, struktur mikro yang terdiri dari elemen semantik, sintaksis, dan retorik. Ketiga, superstruktur yang terdiri dari elemen skematik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyaluran Aspirasi Melalui *Change.org*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyaluran aspirasi melalui *Change.org* dapat dilakukan melalui berbagai cara. Pertama, melalui pembuatan petisi itu sendiri. Petisi harus dibuat dengan tuntutan dan target yang spesifik. Selain itu, bahasa yang komunikatif dapat memudahkan target petisi memahami tuntutan yang dibuat. Kedua, memasukkan *e-mail* dari target petisi, supaya target tersebut mendapatkan *e-mail* dari penandatanganan petisi yang berupa aspirasi mereka. Aspirasi penandatanganan tersebut juga dapat dilihat melalui *website Change.org*. Ketiga, penyebarluasan petisi supaya semakin banyak orang yang tahu dan ikut berpartisipasi menandatangani, serta mendapatkan koverasi media. Keempat, membawa petisi secara fisik dalam bentuk demo atau langsung ke target petisi. Kelima, melalui kolom alasan menandatangani petisi.

Mengutip Pedoman Umum Pengelolaan Aspirasi dan Pengaduan Masyarakat DPR RI tahun 2010, aspirasi didefinisikan sebagai keinginan kuat dari

masyarakat yang disampaikan kepada DPR RI dalam bentuk pernyataan sikap, pendapat, harapan, kritikan, masukan, dan saran terkait dengan tugas, fungsi, dan kewenangan DPR RI. Terdapat tiga bentuk penyampaian aspirasi menurut pedoman ini, yaitu secara langsung; secara tidak langsung; dan melalui media elektronik maupun media *online*.

Berdasarkan bentuk penyampaian aspirasi tersebut, petisi di *Change.org* merupakan penyampaian aspirasi melalui media *online*, sebuah media komunikasi yang memiliki keunggulan dan kepraktisan. Temuan peneliti ini sejalan dengan pendapat Suryawati (2014: 46), media *online* tergolong media bersifat khas dan merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Keunggulan media ini yaitu tersedia 24 jam, tujuh hari satu minggu, senantiasa berkembang, tidak terbatas waktu, jangkauan geografis, dan kapasitas penyimpanan tidak terbatas. Siapapun dapat mengakses asalkan terhubung ke internet.

Cara menyampaikan aspirasi di *Change.org* yaitu tanpa datang langsung ke target petisi. Aspirasi dituangkan dalam bentuk petisi yang ditujukan langsung ke target petisi. Cara membuat petisi di *Change.org* yaitu, pembuat petisi masuk ke halaman www.change.org, kemudian klik tombol mulai petisi. Setelah itu akan muncul empat langkah yang harus dilalui. Pertama isikan judul petisi, judul yang digunakan harus spesifik dan jelas. Kedua, tentukan target petisi yang jelas supaya mudah untuk menyampaikan kepada siapa petisi tersebut dibuat. Ketiga, isikan deskripsi petisi yang dapat berisi tuntutan kepada pembuat kebijakan yang jelas pula. Hal ini dilakukan supaya pembuat kebijakan mudah dalam mengakomodasi aspirasi tersebut. Keempat, tambahkan foto atau video supaya petisi yang dibuat lebih meyakinkan penandatanganan dan pengambil kebijakan. Terakhir klik tombol terbitkan jika sudah tidak ada yang perlu diedit.

Change.org juga memberikan panduan dalam membuat petisi yang baik supaya orang-orang yang tidak mengerti isu dari petisinya dapat memahami. Penggunaan bahasa yang komunikatif dapat memudahkan pembuat petisi dalam mengkomunikasikan dampak kongkret dari sebuah masalah. Sehingga masyarakat mudah memahami bahwa perubahan itu penting sekali untuk dilakukan.

Selain panduan, ada beberapa ketentuan dalam pembuatan petisi. Ketentuan yang ditetapkan dan tidak boleh dilakukan. Misalnya, hal-hal yang bersifat *hate speech*, hal-hal yang bersifat kekerasan, mencuri identitas orang, mengganggu keselamatan dari anak-anak, dan lain sebagainya.

Mudahnya pembuatan petisi membuatnya rentan disalahgunakan, meski terdapat panduan dan pihak *Change.org* juga membuat ketentuan atas konten petisinya. Peneliti mencoba membuat petisi dengan judul “Kafir” yang ditujukan kepada “Tuhan”, serta deskripsi petisi menggunakan kalimat “I love you”.

Meski petisi yang peneliti buat tidak rasional, tetapi bisa diterbitkan. Itu artinya, *Change.org* harus memperketat cara pembuatan petisi. Supaya petisi-petisi yang ada benar-benar aspirasi masyarakat yang dapat diterima secara rasional. Sehingga penyaluran aspirasi yang baik benar-benar tercapai.

Melalui komentar, masyarakat juga dapat menyampaikan pendapat atau aspirasinya kepada pembuat kebijakan. Namun, tidak terjadi dialog terbuka antar penandatanganan petisi. Artinya, setiap komentar yang dibuat akan berdiri sendiri. Komentar dari penandatanganan petisi hanya berisi alasan menandatangani petisi dan tidak saling berdiskusi. *Change.org* tidak memberikan kesempatan berinteraksi antar pengguna.

Petisi yang dibuat melalui media *online* memiliki beberapa keuntungan. Karman (2014: 79) menyebutkan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan media *online* bagi terciptanya iklim politik dan demokrasi, yaitu: ruang untuk interaktivitas; kehadiran komunikasi yang vertikal dan horizontal, sehingga tercipta kesetaraan; hilangnya perantara, berarti berkurangnya peran jurnalisme untuk melakukan mediasi pada hubungan antara warga negara dan politikus; biaya yang murah dalam mendapatkan informasi bagi pengirim dan penerima; seluruh warga yang tersebar di berbagai tempat dapat langsung mendapatkan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang bersamaan melalui internet; kontak secara langsung oleh kedua belah pihak; hilangnya batasan terhadap kontak; memberikan wadah kepada siapa saja untuk

menyampaikan pendapat tanpa harus kaya dan berkuasa.

Change.org sebagai media *online* memberikan ruang berinteraksi antar berbagai kalangan untuk menyuarakan aspirasinya. Mereka yang tersebar di berbagai tempat dan memiliki pendapat sama dipersatukan melalui sebuah petisi yang sudah diinisiasi oleh pengguna. Dengan adanya wadah kepada siapa saja *Change.org* membuat pengguna seolah kehilangan batas, baik ruang, waktu, maupun kelas sosial.

Pendapat peneliti ini sama dengan Hamid (2014: 163), yang menyatakan:

...Sekarang, informasi tak hanya dibuat, dipilih, atau ditentukan oleh satu pihak saja. Tidak pula hanya bisa disebarluaskan oleh aktor tradisional, tetapi juga diciptakan, direspons, dan diperkuat oleh siapa saja, tanpa ada hierarki, yaitu melalui media sosial digital.

Ia juga menambahkan, “...Dulu, informasi disebarkan oleh seorang aktor yang besar kepada aktor lainnya yang berjumlah lebih banyak dan tersebar. Informasi dibuat, dipilih, dan ditentukan oleh seorang aktor yang besar.”

B. Mobilisasi Khalayak Melalui *Change.org*

Pengguna *Change.org* memang banyak, yaitu 4,6 juta pengguna. Namun, angka ini dapat dikatakan sangat kecil, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta. Artinya, hanya ada sekitar 3,4% masyarakat yang menggunakan dan tahu adanya *Change.org*. Maka dari itu diperlukan mobilisasi khalayak supaya petisi yang telah dibuat dapat tersebar ke lebih banyak orang. Mobilisasi khalayak melalui *Change.org* dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, mobilisasi yang dilakukan pihak *Change.org*. Ada dua cara yang dilakukan yaitu pengiriman *e-mail* ke pengguna dan membuat *press release*. Kedua, mobilisasi yang dilakukan oleh pembuat petisi dengan mengeskalasi petisi yang sudah dibuat.

Mobilisasi ini sudah dilakukan *Change.org* dengan mengeskalasi petisi melalui pengiriman *e-mail* ke pengguna dan membuat *press release* ke media. Penggunaan *e-mail* ini cukup efektif dalam memobilisasi lebih banyak khalayak, karena target khalayaknya spesifik. Pengguna *Change.org*

akan menerima informasi mengenai petisi yang diperkirakan menarik perhatiannya. Pihak *Change.org* mengetahui seorang pengguna tertarik atau tidak dengan melihat petisi yang sebelumnya ditandatangani. Misalnya, pengguna A cenderung menandatangani petisi-petisi soal lingkungan hidup, maka mereka juga akan cenderung menerima *e-mail* tentang petisi lingkungan hidup.

Salah satu pengguna *Change.org*, Binti Aisiah yang peneliti wawancara menyatakan bahwa, dirinya mendapatkan informasi seputar petisi yang ia tandatangi melalui *e-mail*. Saat pertama kali menandatangani petisi, terdapat pemberitahuan apakah mau berlangganan atau tidak. Ia memilih berlangganan dan petisi-petisi dari *Change.org* yang sesuai dengan ketertarikannya masuk ke *e-mail* miliknya setiap bulan.

Selain melalui *e-mail*, *Change.org* juga memobilisasi khalayak melalui pembuatan *press release* dan konferensi pers ke media. Cara ini juga dapat dikatakan cukup efektif karena media massa memiliki banyak khalayak. Terlebih tidak hanya satu media massa yang mungkin menurunkan berita seputar petisi yang dibuat. Hal ini dapat dibuktikan dari pemberitaan seputar petisi Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung. Ada 115 media lokal dan nasional Indonesia, serta 102 media internasional yang memberitakan petisi ini.

Mobilisasi khalayak yang dilakukan oleh *Change.org* hanyalah sedikit bantuan supaya petisi dapat menjangkau lebih banyak pendukung. Peran pembuat petisi dan pendukung lah yang lebih besar. Mobilisasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengeskalasi petisi yang telah dibuat. Eskalasi dapat berupa menyebar petisi ke media sosial, membuat *press release*, konferensi pers, mengadakan *event*, diskusi panel, dan sebagainya.

Eskalasi yang dilakukan melalui media sosial cukup efektif dalam memobilisasi khalayak. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, yakni 40% dari pengguna internet. Dua orang pengguna *Change.org*, yaitu Binti Aisiah dan Alvina yang peneliti wawancara menyatakan bahwa tahu petisi yang mereka tandatangi melalui media sosial. Binti Aisiah bahkan lebih spesifik menyebutkan bahwa dirinya

mengetahui postingan teman *Facebooknya* tentang petisi yang kemudian ia tertarik menandatangani.

Peran masyarakat dalam mengeskalasi petisi memang lebih besar. Hal ini karena *Change.org* menempatkan diri sebagai *platform* atau wadah terbuka bagi siapa saja untuk memulai perubahan. Cara yang dilakukan *Change.org* dalam memobilisasi khalayak merupakan bentuk alternatif baru dalam menyampaikan aspirasi masyarakat. Fakta ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Galih Puji Mulyoto dan Galih Puji Mulyadi, bahwa pembentukan modal sosial melalui situs *Change.org* telah membawa babak baru dalam partisipasi politik warga negara di Indonesia. Menyuguhkan fenomena yang unik dan mampu membawa dampak positif bagi perubahan yang terjadi. Langkah-langkah yang mudah dan menarik mampu menjangkau berbagai kalangan serta disampaikan kedalam media sosial lain, sehingga menarik perhatian masyarakat luas dengan cepat dan efektif. Kepercayaan, norma, dan jaringan terbentuk dalam wadah kebersamaan untuk memperjuangkan keadilan ekonomi – sosial – politik – hukum – HAM. Petisi *online* ini lebih cocok untuk difusi informasi dan menjadi salah satu alternatif bentuk partisipasi politik warga negara dalam isu-isu yang berkaitan dengan publik.

Konsep mobilisasi yang ditawarkan *Change.org* menjadikan media ini berbeda dengan media massa. *Change.org* mampu mengorganisasi massa secara besar dan informasi yang disampaikan berasal dari banyak orang. Sedangkan media massa hanya mampu mendiseminasi informasi satu arah. Selain itu, meski sama-sama menggunakan internet sebagai infrastrukturnya, *Change.org* berbeda dengan media sosial seperti *Facebook* atau *Twitter*. Petisi di *Change.org* harus memiliki tuntutan dan target yang jelas serta spesifik. Selain itu antara aspirasi satu dengan yang lainnya dapat saling terhubung.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa *Change.org* tidak dapat bekerja sendiri. Media ini membutuhkan media lain untuk mencapai tujuannya. Sebagai pilar kelima demokrasi, media *online* juga berkaitan dengan pilar lainnya. *Change.org* membutuhkan pilar keempat, yaitu pers untuk membantu menyebarluaskan petisi untuk menjangkau lebih banyak pemirsa. Selain itu,

tiga pilar lainnya, yaitu legislatif, eksekutif, dan yudikatif juga berperan penting dalam menampung aspirasi yang disampaikan masyarakat melalui pilar kelima. Contohnya petisi Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung yang ditanggapi Menteri LHK Siti Nurbaya Bakar (eksekutif). Dalam hal ini eksekutif merupakan pihak yang mengambil kebijakan atas aspirasi yang disampaikan masyarakat. Kesimpulannya, antar pilar-pilar demokrasi saling terikat. Jika pilar-pilar tersebut mampu bersatu, maka demokrasi yang baik akan tercapai dan aspirasi masyarakat juga dapat terserap dengan baik.

C. Konsep Petisi Sebagai Pendapat Umum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pendapat umum yang ditawarkan *Change.org* adalah memantik perubahan dengan pembuatan petisi. Menurut Cangara (2009: 158), pendapat umum adalah gabungan pendapat perseorangan mengenai suatu isu yang dapat memengaruhi orang lain serta memungkinkan seseorang dapat memengaruhi pendapat-pendapat tersebut. Supaya petisi menjadi pendapat umum, maka harus disebar ke banyak orang melalui media sosial, *e-mail*, *press release*, dan sebagainya, sehingga orang-orang mengetahui adanya petisi tersebut dan mau ikut ambil bagian dalam perubahan dengan menandatangani petisi. Dengan banyaknya orang yang ikut terlibat, diharapkan target petisi atau pengambil kebijakan menanggapi tuntutan yang dipetisikan.

Petisi-petisi di *Change.org* dibuat untuk mengubah kebijakan publik yang dianggap merugikan masyarakat. Pembuat petisi biasanya adalah individu atau LSM yang mengorganisir khalayak untuk ikut terlibat dengan menandatangani petisi. Selanjutnya, jika sudah banyak dukungan diharapkan petisi tersebut banyak diperbincangkan dan pada akhirnya sampai ke target petisi.

Seperti petisi Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung yang dibuat oleh LSM peduli satwa, yaitu Yayasan Scorpion Indonesia. Petisi ini mampu menjadi pendapat umum dan akhirnya mendapatkan banyak tanda tangan serta kemenangan karena sampai ke pembuat kebijakan. Kemenangan yang berhasil diperoleh tidak terjadi begitu saja, melainkan adanya mobilisasi gerakan. Petisi ini mampu memperoleh banyak dukungan karena Yayasan Scorpion Indonesia memiliki banyak relasi di dalam bahkan luar

negeri. Hal ini memungkinkan banyak liputan media, baik lokal maupun internasional dan pendukung yang berasal dari berbagai negara.

Beberapa organisasi yang menjadi relasi Yayasan Scorpion Indonesia antara lain: Orangutan Foundation, The Orangutan Project, Beauval Nature, Global Orangutan Fund, Friends of the Orangutans, LUSH Fresh Hand Made Cosmetics, Change For Animal Foundation, Animals Asia Foundation, serta Rettet dan Regenwald (Rainforest Rescue). Selain organisasi, individu juga turut mendukung kebebasan satwa, salah satunya yaitu Melanie Subono yang merupakan publik figur. Dukungan dari luar negeri dan publik figur ini menjadi salah satu faktor mengapa sampai pada saat ini isu-isu yang berkaitan dengan satwa diperbincangkan oleh banyak orang. Selain itu, faktor yang juga tidak kalah pentingnya adalah di Indonesia banyak terjadi penelantaran dan perdagangan satwa. BBC Indonesia pada tahun 2017 mencatat, terjadi peningkatan perkara perdagangan satwa pada 2016. Semula pada 2015 hanya ada 12, meningkat dua kali lipat pada 2016 menjadi 25 kasus (<http://bbc.com>, dikases pada Kamis, 26 Juli 2018 pukul 03.21 WIB).

Berdasarkan penjelasan di atas, level petisi di Indonesia termasuk dalam fungsi level individu. Lindner dan Riehm (Destrity, 2014: 11) menjelaskan, fungsi level individu terkait dengan tujuan pribadi seperti kasus pengaduan atau keluhan individu. Fungsi ini juga bertujuan untuk mengubah kebijakan publik. Dalam hal ini, petisi berperan membantu memasukkan isu yang dibuat petisi ke dalam agenda target petisi (pembuat kebijakan). Selain itu fungsi ini juga mencakup mobilisasi pendukung dan LSM serta membantu kelompok kepentingan untuk menghidupkan pendukung dan menangkap perhatian media.

D. Efektivitas Petisi di *Change.org*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petisi dapat dikatakan efektif apabila mencapai tujuan akhir, yaitu mampu mengubah tuntutan yang dipetisikan. Petisi juga dikatakan efektif jika mampu menangkap perhatian target petisi. Temuan peneliti ini mendukung pendapat Kelly D. Martin dan Beverly Kracher (2008: 305) yang mengemukakan dua kerangka konsep untuk mengevaluasi efektivitas taktik protes bisnis *online*, yaitu *ultimate* dan *intermediate effectiveness*. Penelitian ini mengadopsi kerangka tersebut untuk

mengukur sejauh mana efektivitas petisi *online* dalam menyampaikan aspirasi. *Ultimate effectiveness* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas petisi *online Change.org* disebut efektif apabila mampu mendorong perubahan dalam kebijakan. Sedangkan *intermediate effectiveness* menganggap, meskipun aktivitas petisi *online Change.org* tidak mendorong perubahan kebijakan, tetap dikatakan efektif apabila mampu menangkap perhatian pemangku kebijakan.

Berdasarkan konsep di atas, petisi Selamatkan Beruang Kelaparan di Kebun Binatang Bandung dikatakan efektif secara *ultimate* maupun *intermediate*. Petisi tersebut mampu mencapai tujuan akhir, yaitu perbaikan pengelolaan Kebun Binatang Bandung, terutama perhatian terhadap satwanya. Selain itu, target petisi yaitu Menteri LHK Siti Nurbaya Bakar juga menanggapi petisi ini. Efektivitas petisi ini akan tercapai jika petisi yang dibuat dieskalasi, baik disebar melalui media sosial, *press conference*, *press release*, dan lain sebagainya.

Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan Nia Ashton Destrity. Penelitian menunjukkan petisi *online* yang didukung dengan aktivitas advokasi kebijakan lain akan efektif secara *intermediate* dan *ultimate* ketika disertai penerimaan positif dari target petisi dan keaktifan penggerak petisi dalam mengescalasi petisi *online*. Aktivitas advokasi kebijakan lain perlu dilakukan untuk mendukung capaian koverasi media, menumbuhkan kesadaran dan dukungan publik, serta dukungan pembuat kebijakan.

Meskipun petisi dikatakan efektif dalam membuat suatu perubahan, namun di Indonesia sendiri petisi *online* belum memiliki legitimasi. Artinya, meskipun banyak tanda tangan, pembuat kebijakan tidak punya kewajiban untuk mempertimbangkan tuntutan yang dipetisikan. Pemerintah sendiri juga tidak memiliki wadah penampung petisi. Berbeda dengan Amerika Serikat dan Inggris yang sudah mewedahi petisi *online*.

Mengutip infografis *tirto.id*, petisi di Amerika Serikat ditampung di Gedung Putih. Ketentuannya, jika memperoleh 150 tanda tangan dalam 30 hari maka akan disimpan di database. Jika petisi memperoleh 100.000 dukungan dalam 30 hari, maka pemerintah wajib melaksanakan petisi tersebut. Sedangkan di Inggris, petisi ditampung oleh parlemen.

Aturannya, jika petisi mendapatkan 10.000 tanda tangan, maka pemerintah wajib merespon dan mempertimbangkan di parlemen. Maka dari itu, Indonesia perlu mencontoh dua negara ini. Pemerintah Indonesia perlu memiliki regulasi yang mengatur petisi *online*. Selain itu, pemerintah juga harus mempunyai wadah penampung aspirasi masyarakat yang disampaikan melalui petisi *online*.

E. Konsep Demokrasi di *Change.org*

Menurut Abraham Lincoln (Sunarso, Sartono, K. E., & Dwikusrahmadi, S., et al, 2013: 77), demokrasi merupakan pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Artinya, proses demokrasi selalu melibatkan rakyat. Dalam konteks Indonesia, sistem demokrasi yang digunakan yaitu sistem perwakilan, di mana masyarakat memilih wakil-wakilnya namun tetap mengawasi wakil-wakilnya tersebut. Artinya masyarakat tetap terlibat dalam setiap kebijakan yang diputuskan.

Salah satu keterlibatan masyarakat dalam demokrasi adalah aspirasi yang disampaikan melalui situs *Change.org*. Hurwitz (dalam Thorburn & Jenkis, 2003) mengungkapkan, sedikitnya ada tiga model demokrasi, yaitu demokrasi partisan, deliberatif, dan monitorial. Konsep demokrasi di *Change.org* merupakan demokrasi partisipatif atau dalam konsep Hurwitz disebut demokrasi partisan. Demokrasi partisan menjadikan partai politik sebagai pengatur kegiatan politik dan menawarkan calon terpilih untuk kemudian melaksanakan visi partai. Artinya, partai politik menawarkan calon untuk menjadi wakil rakyat di pemerintahan, setelah wakil-wakil tersebut terpilih, masyarakat mengingatkan wakil-wakilnya mengenai aspirasi yang mereka miliki melalui petisi. Demokrasi ini dituangkan dalam bentuk petisi yang tercermin dalam pilihan kata yang digunakan dalam teks petisi, pembuatan petisi yang dilakukan oleh masyarakat, pengumpulan tanda tangan, dan komentar.

Konsep demokrasi yang ditawarkan *Change.org* merupakan demokrasi digital. Di mana masyarakat tidak perlu berpartisipasi secara langsung atau dalam bentuk fisik, tetapi melalui media digital. Andriadi (2016: 16) mengungkapkan bahwa teknologi digital membawa bentuk baru partisipasi politik warga negara. Kampanye dan dukungan warga

dapat dilakukan secara digital tanpa turun ke jalan. Masyarakat tidak lagi harus datang langsung ke lapangan, konvoi, atau menempel poster secara fisik. Semua itu bisa dilakukan melalui media digital. Cara ini dianggap lebih efektif dan efisien yang tidak bisa ditemui pada teknologi sebelumnya.

Melalui media digital informasi tidak dapat disembunyikan oleh pemerintah. Semua bentuk informasi harus transparan, mulai dari pengelolaan anggaran, pembuatan kebijakan, sampai pemilihan pejabat pemerintahan. Informasi juga bebas diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Hak-hak warga negara sangat dijunjung tinggi terutama dalam memperoleh informasi.

Berbagai cara berdemokrasi di *Change.org* tersebut membentuk tindakan kolektif. Masyarakat yang peduli terhadap isu yang dimunculkan akan menandatangani petisi. Dalam konteks *Change.org* yang diartikan masyarakat adalah mereka yang tersebar di berbagai daerah, tidak saling mengenal, dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Tindakan kolektif di sini mudah terwujud karena media yang digunakan yaitu internet, di mana masyarakat bisa mengaksesnya kapan saja dan di mana saja asalkan terhubung ke jaringan internet.

Wacana demokrasi dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Fajrin Marhaendra Bakti yang Berjudul Analisis Wacana Partisipasi Politik pada Petisi “Tolak RUU Pilkada” dan Petisi “Tolak RUU MD3” dalam *Website* www.change.org. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa teks-teks yang diproduksi dalam petisi menghadirkan tindakan kolektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme *Change.org* juga membangkitkan semangat demokrasi partisan serta menghasilkan agensi subyek. Teks-teks yang diproduksi oleh pengguna menciptakan tindakan kolektif dengan membangun kedekatan dan kesamaan nasib antar pengguna yang merupakan indikasi nasionalisme.

Meski menghadirkan tindakan kolektif, namun masyarakat tidak diajak bersikap kritis terhadap isu yang dimunculkan. Tindakan kolektif hanya dihadirkan dalam bentuk penandatanganan petisi. Tidak seperti di *Facebook* atau *Instagram*, di mana pengguna dapat saling berbalas komentar.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyaluran aspirasi melalui *Change.org* dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu pembuatan petisi, penandatanganan petisi, dan aspirasi yang disampaikan melalui kolom komentar. Petisi dibuat oleh masyarakat melalui teks-teks yang ditujukan ke target yang spesifik serta berisi tuntutan yang jelas. Namun, pihak *Change.org* tetap memfilter petisi yang sekiranya melanggar ketentuan. Misalnya, hal-hal yang bersifat *hate speech*, hal-hal yang bersifat kekerasan, mencuri identitas orang, mengganggu keselamatan dari anak-anak, dan sebagainya. Petisi merupakan percikan awal adanya perubahan yang harus terus dinyalakan. Maka dari itu, supaya petisi dibicarakan banyak orang dan menjadi pendapat umum, diperlukan mobilisasi. Mobilisasi dapat dilakukan melalui eskalasi dengan menyebar petisi ke berbagai media, seperti *e-mail*, *Facebook*, media massa, dan sebagainya serta kampanye secara *offline* seperti dialog terbuka. Eskalasi melalui berbagai media ini mengindikasikan bahwa media *online* tidak bisa bekerja sendirian dan butuh media lain untuk menyebarkannya. Setelah petisi dieskalasi diharapkan banyak orang yang ikut berpartisipasi dengan menandatangani petisi dan aspirasi yang disampaikan dapat sampai ke target petisi. Sehingga, petisi dapat dikatakan efektif secara *ultimate* dan *intermediate*. Cara yang dilakukan *Change.org* dalam memobilisasi khalayak merupakan bentuk alternatif baru dalam menyampaikan aspirasi masyarakat.
2. Demokrasi diwacanakan dalam setiap teks yang diproduksi pembuat petisi. Teks-teks tersebut berisi aspirasi yang dibuat dengan tuntutan dan target yang jelas dan spesifik. Masyarakat bebas menyampaikan tuntutan kepada pembuat kebijakan karena semua bentuk informasi harus transparan dan

dapat secara bebas diakses melalui media digital. Konsep demokrasi yang terbentuk merupakan demokrasi partisan yang disampaikan melalui perantara media digital. Melalui media ini masyarakat tidak perlu berpartisipasi secara fisik. Media digital juga lebih memungkinkan tindakan kolektif warga karena sifatnya yang mudah diakses siapapun dan kapanpun. Hal ini tidak dapat ditemui di media massa yang hanya mampu mendiseminasi informasi satu arah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andriadi, F. (2016). *Demokrasi di Tangan Netizen*. Jakarta: RMBOOKS.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hamid, U. (2014). *Dinamo*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Jenkis, D & Thorburn, D. *Democracy and New Media*. London: The MIT Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarso, Sartono, K. E., & Dwikusrahmadi, S., et al. (2013). *Pendidikan Kewarganegaraan PKN untuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: UNY Press.
- Suryawati, I. (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syah, S. (2014). *Membincang Pers, Kepala Negara, & Etika Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Jurnal

- Bakti, F. M. (2013). Analisis Wacana Partisipasi Politik pada Petisi “Tolak RUU Pilkada” dan Petisi

“Tolak Revisi RUU MD3” dalam Website www.change.org. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4, 148-162.

- Dedy, M. (2017). Pengorganisasian Gerakan Sosial Berbasis Petisi Online (Studi Kasus: *Change.org* Indonesian Chapter). *Jurnal Informasi*, 47, 67-81.
- Martin, K. D., & Kracher, B. (2008). A Conceptual Framework for Online Business Protest Tactics and Criteria for Their Effectiveness. *Business & Society*, 47, 291-311.
- Mulyoto, G. P., & Mulyadi, G.P. (2017). Petisi Online Sebagai Modal Sosial (Studi Fenomenologi Situs www.change.org pada Tahun 2015). *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2, 1-13.
- Simamora, R. (2017). Petisi Online Sebagai Alat Advokasi Kebijakan: Studi Kasus Change.Org Indonesia Periode 2015-2016. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6, 57-67.
- Karman. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18, 75-88.
- Tesis**
- Destriy, N. A., (2014). *Efektivitas Petisi Online sebagai Alat Advokasi Kebijakan (Studi Kasus Change.org Indonesia Periode Tahun 2012-2013)*. Tesis master, tidak diterbitkan. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Peraturan Pemerintah**
- DPR RI. (2010). *Pedoman Umum Pengelolaan Aspirasi dan Pengaduan Masyarakat DPR RI Tahun 2010*.
- Internet**
- Bbc.com, *Tren perdagangan satwa liar yang dilindungi ‘meningkat’*, diakses dari <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39180510> pada Kamis, 26 Juli 2018 pukul 03.21 WIB.

- Change.org, *Home*, diakses dari <https://www.change.org> pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 15.25 WIB.
- Change.org, *About*, diakses dari <https://www.change.org/about> pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 17.05 WIB.
- Detik.com, *132 Juta Pengguna Internet Inonesia, 40% Penggila Medsos*, diakses dari <https://www.m.detik.com/inet/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos> pada Selasa, 13 Februari 2018, pukul 11.27 WIB.
- Houseofinfographics.com, *Infografis Change.org 2015*, diakses dari <https://www.houseofinfographics.com/infografis-changeorg-2015/> pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 15.30 WIB.
- Houseofinfographics.com, *Infografis Change.org 2017*, diakses dari <https://www.houseofinfographics.com/infografis-changeorg-2017/> pada Selasa, 13 Februari 2018, pukul 10.15 WIB.
- Kbbi.web.id, *Petisi*, diakses dari <https://kbbi.web.id/petisi> pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 16.00 WIB.
- Tirto.id, *8 Konglomerat Media di Indonesia via Jalur Media TV & Cetak*, diakses dari <https://tirto.id/8-konglomerat-media-di-indonesia-via-jalur-media-tv-amp-cetak-cEv7> pada Selasa, 13 Februari 2018 pukul 11.00 WIB.
- Tirto.id, *Menguji Taji Petisi Online*, diakses dari <https://tirto.id/menguji-taji-petisi-onlineccME> pada Sabtu, 7 Juli 2018 pukul 19.30 WIB.

LEMBAR PENGESAHAN JOURNAL

Judul : Media *Online* sebagai Pilar Kelima Demokrasi (Analisis Wacana pada
Petisi *Online* Terpopuler Periode Januari – Desember 2017 di *Change.org*)
Nama : Puji Lestari
NIM : 14419144025
Program studi : Ilmu Komunikasi

Reviewer

setiawan

Henni Setiawan, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19830329 201504 1 001

Yogyakarta, 27 Juli 2018

Pembimbing

Suranto

Dr. Suranto, M. Pd., M. Si
NIP. 19610306 198702 1 004

Rekomendasi Pembimbing :

- ① Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Jurnal Informasi*
3. Dikirim ke *Jurnal lain*