

KONSTRUKSI MAKNA MEDIA SOSIAL PENGURUS ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI) DALAM MENDORONG AKTIVISME SOSIAL

Nunik Maharani Hartoyo

Program Studi Jurnalistik

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: maharaninunik@gmail.com

Abstrak

Aktivisme para Pendiri dan Pengurus Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) diinisiasi melalui pemanfaatan TIK dan media sosial yang dimulai sejak tahun 2006 dan mengejawantah sebagai sebuah organisasi nirlaba yang berhasil menyosialisasikan pentingnya menyusui dan pemberian ASI eksklusif di Indonesia. Melalui media sosial, AIMI berhasil mengembangkan organisasinya, meningkatkan popularitasnya, mampu merangkul banyak pendukung, memiliki 12 cabang di daerah, menjadi salah satu mitra kunci Kementerian Kesehatan. Kini AIMI telah menjadi organisasi rujukan nasional dan berkontribusi dalam peningkatan jumlah konselor laktasi di Indonesia. Keberhasilan AIMI ini merupakan bentuk aktivisme sosial yang didorong motivasi kuat untuk turut berkontribusi dalam mendesak perubahan sosial. Lebih jauh, dengan menggunakan konsep-konsep dalam Social Construction of Technology yang dikembangkan Bijker, Pengurus AIMI berbagi penafsiran yang sama mengenai potensi TIK dan media baru. Pengurus mengenali ragam media sosial yang memiliki potensi dalam meluaskan komunikasinya dan berhasil memanfaatkan momentum teknologi seperti perkembangan milis dan Twitter. Pengurus menyadari bahwa setiap akun memiliki karakter khas yang menentukan pola interaksi unik, sehingga menuntut pengemasan pesan yang spesifik. Hasilnya, terbentuk konstruksi makna media sosial dalam kerangka kerja teknologi di kalangan Pengurus AIMI, yakni: (1) media sosial memiliki nilai ekonomi tinggi, (2) berdaya jangkau luas melampaui batas-batas geografis dan (3) memberikan kemudahan dalam berkoordinasi dan berorganisasi.

Kata kunci: aktivisme sosial, media sosial, komunikasi kesehatan, konstruksi sosial, SCOT.

Pendahuluan

Sebagai salah satu upaya manusia dalam menjawab tantangan jaman, kehidupan manusia senantiasa berubah seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi baru, terbentuknya sistem informasi dan lingkungan yang kompleks dan saling mempengaruhi, perubahan norma sosial, peraturan

dan implementasi kebijakan-kebijakan kontemporer dan sebagainya. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat masif dalam beberapa dekade terakhir telah mempengaruhi pola interaksi dan mewarnai hampir seluruh sisi kehidupan manusia. Termasuk di dalamnya adalah upaya memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi digital dalam kegia-

tan-kegiatan advokasi kesehatan seperti yang dilakukan oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI).

AIMI adalah organisasi nirlaba yang mendeklarasikan pendiriannya pada 21 April 2007 dan berfokus pada promosi pemberian ASI eksklusif dan pemberian dukungan pada aktivitas menyusui di Indonesia. Menurut Rahmah Housniati (Nia) salah seorang pendiri AIMI, organisasi AIMI ini berakar dari kebutuhan pribadi untuk mendapatkan informasi yang memadai dan dapat dipercaya mengenai menyusui. Minimnya informasi yang dapat dipercaya mengenai tantangan menyusui serta terbatasnya pilihan sumber yang kredibel yang dapat dirujuk pada tahun 2006, membuat Nia tidak percaya diri dalam menyusui putri pertamanya. Karenanya, Nia hampir setiap hari berkonsultasi pada Klinik Laktasi di RS. Carolus, Jakarta untuk membantunya menghadapi tantangan-tantangan dalam menyusui.

Berdasarkan pengalamannya tersebut, Nia menyadari bahwa aktivitas menyusui yang sejatinya adalah sebuah proses alamiah, ternyata tidaklah semudah yang ia bayangkan sebelumnya. Ia sadar bahwa ia perlu memperoleh informasi yang tepat melalui sumber yang dapat dipercaya serta memerlukan dukungan moral dari banyak pihak agar ia dan anaknya dapat bersama-sama menjalankan masa menyusui secara optimal. Karenanya, Nia bersama seorang teman memutuskan untuk membuat milis dan weblog *asiforbaby* sebagai sarana untuk berbagi informasi mengenai segala seluk beluk menyusui. Pada gilirannya, milis yang kemudian menjadi cikal bakal terbentuknya AIMI ini berkembang pesat dan keanggotaannya bertambah baik melalui mekanisme *word of mouth* maupun melalui mekanisme pencarian digital.

Sebagian besar anggota yang bergabung dalam milis *asiforbaby* berangkat dari kebutuhan yang sama yakni untuk mendapatkan informasi, berbagi pengalaman dan dukungan seputar menyusui. Saat dilaksanakan acara *copy darat* (pertemuan anggota secara tatap

muka) pertama di tahun 2007, para partisipan yang hadir sepakat untuk melakukan aksi nyata dan tidak berhenti pada sekedar berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam milis saja. Para partisipan yang hadir saat itu sepakat bahwa aktivitas diskusi dalam milis perlu dikembangkan lebih luas agar semakin banyak orang paham tentang pentingnya pemberian ASI eksklusif di Indonesia. Kesepakatan inilah yang kemudian mendorong pendeklarasian AIMI.

Inisiasi ini kemudian berkembang cukup pesat, karena selain mengembangkan organisasi secara fisik dengan menempatkan kantor pusat di Jakarta dan kantor cabang/sekretariat di berbagai kota di Indonesia, AIMI juga meluaskan komunikasinya dengan memanfaatkan website resmi AIMI (aimi-asi.org) jejaring sosial seperti melalui akun *Twitter* @aimi_asi yang dibuat sejak pertengahan tahun 2009, melalui akun group Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia dan *fanpage* AIMI di laman *Facebook*, serta fasilitas RSS untuk menyebarkan artikel yang berhubungan dengan kesehatan dalam kegiatan menyusui. Dalam waktu yang relatif singkat, jumlah pengikut (*followers*) di akun *Twitter* @aimi_asi telah mencapai lebih dari 73.000 akun, sementara anggota group di laman *Facebook* saat ini hampir menyentuh angka 120.000 anggota.

Pada perkembangannya, ternyata komunitas yang dikembangkan secara *online* oleh organisasi AIMI ini tidak hanya menarik perhatian kaum perempuan, namun juga telah berhasil menarik perhatian para suami untuk turut mendukung pemberian ASI eksklusif. Banyaknya suami yang menyatakan dukungannya terhadap pemberian ASI eksklusif yang digagas AIMI, pada gilirannya menjadi cikal bakal pendirian komunitas Ayah ASI (ayahasi.org) yang aktif mengampanyekan pentingnya kesadaran pemberian ASI eksklusif di Indonesia melalui akun *Twitter* @ID_AyahASI. Bahkan, komunitas ini tidak hanya turut berpartisipasi aktif dalam menyosialisasikan ASI eksklusif di akun *Twitter* dan

berbagai kegiatan *offline* AIMI, para pendiri komunitas ini pun menunjukkan dukungannya dengan membuat buku berjudul Catatan #Aya-hASI yang dijual bebas demi meraih khalayak yang lebih luas.

Dengan banyaknya interaksi di dunia maya melalui jejaring sosial, ternyata AIMI mampu bergerak lebih jauh dari hanya sekedar sosialisasi. AIMI aktif dan cukup berhasil dalam melobi pemerintah agar setiap instansi dan fasilitas umum menyediakan ruang laktasi/ruang menyusui. Selain itu, di kalangan pasangan muda, muncul pula kesadaran bahwa menyusui adalah sebuah pilihan gaya hidup yang sehat dan bermakna positif dalam peningkatan kualitas hidup. Promosi pemberian ASI eksklusif dan dukungan terhadap aktivitas menyusui kini dimaknai sebagai hal yang memiliki nilai tinggi. Sebagai akibatnya, berbagai ungkapan pergaulan pun bermunculan, seperti ASI itu *keren, nggak ng-ASI* berarti *nggak gaul*, dan sebagainya.

Kesadaran yang semakin meningkat mengenai pentingnya ASI dan penerimaan masyarakat yang positif dalam kampanye pemberian ASI sebagai pilihan gaya hidup, ternyata tidak melulu memberikan dampak positif. Dalam pengamatan Peneliti, kampanye pemberian ASI eksklusif yang digagas AIMI ternyata demikian efektif hingga memunculkan friksi antara pihak-pihak yang pro terhadap pemberian susu formula dengan para suporter ASI. Tak jarang, friksi ini dirasakan tidak hanya dalam interaksi di dunia maya, namun meluas hingga turut mewarnai interaksi pendukung dua kubu ini dalam dunia nyata.

Perkembangan menarik ini tidak akan terjadi apabila AIMI tidak menggunakan jejaring sosial di internet dalam menyosialisasikan informasinya. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial dengan teknologi komunikasi digitalnya membuat komunitas yang dibentuknya sangat mudah untuk berkembang. Setiap anggota dengan mudah dapat menyebarkan kampanyenya melalui jaringan komunikasi di media sosial masing-masing.

Bahkan, lahirnya pengurus AIMI di level daerah (kini telah terdapat 12 cabang) pun ternyata diinisiasi oleh interaksi di media sosial. Lebih dari itu, jumlah konselor menyusui bersertifikasi dengan standar badan kesehatan dunia pun meningkat seiring dengan banyaknya kelas-kelas konselor yang diselenggarakan AIMI. Karenanya, pemanfaatan media sosial dengan beragam fitur dan fasilitasnya telah memungkinkan AIMI menjangkau khalayak yang lebih luas dengan melintasi batas-batas geografis dan memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja, dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta mengunduh artikel yang relevan dengan kebutuhannya.

Berkat kerja keras dan strategi yang tepat seperti mengombinasikan kegiatan online dan offline, mengikuti perkembangan dan selalu berupaya beradaptasi dengan perubahan serta bekerja sama dengan para pemangku kepentingan strategis lainnya, AIMI telah menjadi “bayi ajaib” yang berhasil tumbuh dan berkembang melampaui harapan awal. Pengurus AIMI berhasil mengembangkan AIMI menjadi organisasi terkemuka dalam waktu yang relatif cepat melalui pembangunan kredibilitasnya sebagai organisasi yang memiliki komitmen tinggi terhadap isu ASI eksklusif dan kesehatan ibu dan anak. Jejaring personal dan profesional yang dimiliki dan dibangun Pengurus AIMI pun turut dimanfaatkan dalam membesarkan organisasi AIMI. Pemanfaatan jejaring personal dan profesional ini kemudian diduplikasi secara optimal melalui jejaring media sosial. Bahkan seperti yang dipaparkan Nugroho dan Syarief (2012), AIMI telah mengoptimalkan media baru dan memperluas jaringannya tidak hanya untuk sesama organisasi masyarakat sipil, tetapi juga untuk membangun jejaring dan kemitraan dengan lembaga-lembaga pemerintahan (Departemen Kesra, Departemen Kesehatan, dll), badan-badan PBB (UNICEF, WHO, dll), dan LSM internasional (Helen Keller, CARE, Save the Children, dll). AIMI telah sangat sukses dalam

kampanye untuk membantu membentuk kembali kebijakan Kementerian Kesehatan Indonesia dimana salah satu kesuksesannya adalah pelarangan dipampangnya iklan susu formula di rumah sakit pemerintah di Indonesia serta semakin banyaknya fasilitas ruang menyusui di berbagai tempat umum, area perkantoran dan instansi-instansi pemerintahan.

Kisah sukses AIMI ini adalah kisah sukses aktivisme sosial di era digital. Kehadiran media baru telah memberikan kontribusi positif terhadap perluasan ruang publik – setidaknya dalam dunia maya-- termasuk di Indonesia. *Facebook, Twitter, YouTube*, dan sejenisnya meski di awal perkembangannya dianggap sebagai *trend* semata, ternyata mampu memainkan peran signifikan dalam menciptakan ruang publik baru yang relatif murah namun efektif. Pengguna dapat menciptakan komunitas virtual yang mendorong berkembangnya perbincangan intelektual dan bermakna, yang mencerminkan/meniru interaksi dalam dunia nyata (Ingenito II, 2010). Kehadiran internet, situs-situs jejaring sosial dan media sosial menawarkan potensi pergeseran relasi struktur kekuasaan yang pada akhirnya meredefinisikan relasi kekuasaan dan berkontribusi pada perubahan sosial (lihat Castells; Hartoyo & Sirait; Shirky).

Menurut penggagas fenomenologi, Alfred Schutz, realitas adalah hasil konstruksi sosial dan proses konstruksi sosial tersebut harus mendapat perhatian khusus dalam pencarian pengetahuan. Pendapat Schutz yang kemudian dikembangkan oleh Berger dan Luckmann ini memberikan pengaruh besar dalam ilmu-ilmu sosial termasuk salah satunya dalam menjelaskan konteks hubungan teknologi dan pemanfaatannya. Dominasi determinasi teknologi dalam membongkar proses dan relasi teknologi dan masyarakat mendapatkan kritik keras dari para penganut determinasi sosial, dimana konsep konstruksi sosial yang diungkapkan Schutz, Berger dan Luckmann menjadi salah satu konsep dasarnya. *Social Construction of Technology* yang dikembangkan oleh Pinch

dan Bijker (1987) dan para penganut paham konstruktivis lainnya sejak tiga dekade lalu, berpendapat bahwa dalam menjelaskan keberhasilan pengembangan sebuah teknologi dan adopsinya haruslah ditelusuri pula proses sosial yang mempengaruhinya. Dalam kaitannya dengan aktivisme sosial Pengurus AIMI melalui media sosial, sangat menarik digali lebih lanjut bagaimana proses dan relasi antara teknologi dan pemanfaatannya dalam konteks aktivisme sosial seperti yang dilakukan oleh Pengurus AIMI melalui akun-akun media sosialnya. Bagaimana Pengurus AIMI dapat memaknai, memberikan penilaian dan memanfaatkan teknologi dan media baru dalam mengampanyekan pentingnya pemberian ASI eksklusif, meluaskan jangkauan komunikasinya, hingga mengembangkan jejaring organisasi baik secara horizontal maupun vertikal tentu tak lepas dari proses dan dinamika yang dipengaruhi dan mempengaruhi konstruksi sosial.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dalam latar belakang tersebut di atas, maka fokus utama artikel ini adalah untuk menelusuri ”bagaimana konstruksi makna media sosial Pengurus Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) dalam menunjang aktivisme sosialnya?”

Metode

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus berdasarkan penjelasan Robert E. Stake dalam Denzin & Lincoln (1994), di mana studi kasus yang peneliti gunakan bermaksud untuk mendalami sebuah fenomena yang memiliki karakteristik khusus dan menarik. Pilihan studi kasus dari Stake (2005, p. 443) juga diambil berdasarkan pertimbangan signifikansi/manfaat sosial penelitian yang ingin dicapai, yaitu memperkaya informasi mengenai bagaimana konstruksi makna

media sosial Pengurus AIMI dalam menunjang aktivisme sosialnya. Melalui studi kasus, diharapkan dapat membantu para pembaca (hasil penelitian) dalam mengkonstruksikan pengetahuan.

Data primer diperoleh dari informan yang merupakan Pendiri dan Pengurus aktif AIMI melalui proses wawancara mendalam dan pengamatan dengan tujuan memahami perspektif informan mengenai makna media sosial bagi informan itu sendiri dan bagaimana mereka dalam memanfaatkannya. Data sekunder berupa jejak publikasi digital di ruang media sosial yang digunakan oleh para pengurus AIMI juga diperlukan untuk memberikan kedalaman pemahaman terhadap perspektif informan tadi. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data-data yang berasal dari wawancara dengan informan utama, rekam jejak publikasi dan interaksi informan utama dengan pihak-pihak lain di media sosial, serta data-data yang berasal dari wawancara dengan informan pendukung atau orang-orang yang ada di sekitar kehidupan informan utama

Hasil & Pembahasan

Media sosial menawarkan ruang bagi khalayak untuk tidak hanya berhenti menjadi penonton pasif, namun dapat mengambil posisi yang lebih aktif, menjadi produsen informasi, berbagi pengalaman dan pandangan mengenai segala hal termasuk di dalamnya pandangan politik. Melalui media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*, masyarakat dapat turut berpartisipasi mempertukarkan informasi dan memperdebatkan cara pandang mereka mengenai beragam isu yang penting dalam kehidupannya. Perluasan partisipasi politik pun dimungkinkan oleh media sosial (Nugroho & Syarief, 2012).

Meski demikian, tidak sedikit pihak yang menyangsikan potensi kekuatan horizontal yang menjadi ciri khas media sosial. Malcolm Gladwell (2010) misalnya, meng-

garisbawahi bahwa aktivisme di media sosial cenderung dibesar-besarkan dan tidak akan menghasilkan perubahan sosial dalam tataran praktis. Didasari oleh pemikiran Gladwell, sekelompok peneliti (Rotman, et al., 2011) membedakan jenis aktivisme yang dimungkinkan internet, yakni *practical activism* dan *slacktivism*. Mereka mendefinisikan *practical activism* sebagai, “*the use of a direct, proactive and often confrontational action towards attaining a societal change*,” sementara *slacktivism* didefinisikan sebagai “*low-risk, low-cost activity via social media, whose purpose is to raise awareness, produce change, or grant satisfaction to the person engaged in the activity*.”

Karakteristik Demografis & Psikografis

Menyimak perdebatan mengenai macam aktivisme sosial yang dimungkinkan Internet dan perkembangan media baru, maka perlu terlebih dahulu dipaparkan karakteristik subjek penelitian yang menjadi informan dalam penelitian ini, yakni Pendiri dan Pengurus aktif AIMI. Berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis Pengurus AIMI, sebagian besar pengurus AIMI berasal dari kalangan ekonomi atas dengan tingkat penghasilan di atas 15 juta per bulan, di atas kategori kelas menengah Indonesia menurut versi Bank Dunia tahun 2011 (Thajeb, 2013). Selain itu, karakteristik Pengurus AIMI yang berada dalam rentang usia 30-40 tahun, memiliki tingkat pendidikan minimal Strata 1 dan tergolong dalam kelas sosio ekonomi AB. Secara psikografis, Pengurus AIMI adalah *early adopters* TIK yang memiliki empati tinggi, menyukai tantangan dan mampu menghadapi tekanan ketidakpastian dan berkepribadian sosial. Dalam segi gaya hidup, Pengurus AIMI memiliki karakteristik kosmopolit, memiliki jejaring personal dan professional yang luas lintas batas geografis serta senang dan aktif berorganisasi. Sementara dalam segi pola konsumsi media, Pengurus AIMI mengonsumsi

beragam jenis media untuk memenuhi beragam kebutuhan informasinya, menghabiskan waktu berinternet >2jam/hari serta memiliki akun personal di beberapa laman media sosial.

Sejalan dengan data demografis dan psikografis, dimana seluruh informan tertarik untuk mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi, pengurus AIMI yang menjadi informan dalam penelitian ini pun memiliki beberapa akun di media sosial yang memiliki karakteristiknya unik dengan kelebihan dan kelemahannya masing masing serta tujuan pembuatan akun masing-masing media sosial yang berbeda satu sama lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, seluruh informan menyadari bahwa kini media sosial adalah salah satu media yang menjadi bagian penting dalam keseharian mereka dalam rangka memenuhi beberapa kebutuhan sekaligus: kebutuhan berkomunikasi dengan kerabat, teman dan rekan, meluaskan jejaring hingga untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Selain itu, para informan juga selalu mengamati dan mengikuti perkembangan tren di masyarakat serta terus menerus berusaha memperoleh manfaat optimal dari perkembangan dan pergeseran tren tersebut, baik bagi informan dalam kapasitasnya sebagai pribadi maupun sebagai pengurus organisasi AIMI.

Janet Fulk (1993) menyatakan bahwa dalam teori-teori konstruksi sosial teknologi komunikasi dalam organisasi, anggota sebuah organisasi akan memiliki pola pemaknaan dan tingkah laku tentang teknologi komunikasi yang dapat diidentifikasi keserupaannya. Secara konsisten, pengaruh sosial terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok mengenai teknologi sangatlah kuat saat anggota kelompok memiliki ketertarikan tinggi terhadap kelompok kerjanya. Hal ini sejalan dengan pemaparan Giddens (1979) bahwa produksi dan reproduksi struktur beserta perilaku komunikasi terjadi dalam proses interaksi melalui teknologi komunikasi. Proses strukturisasi ini

tentu juga mempengaruhi proses konstruksi makna dimana teknologi komunikasi adalah sebab sekaligus konsekuensi struktur. Peran ganda teknologi komunikasi ini disebabkan oleh proses pembentukan struktur yang terus menerus sehingga membentuk makna artefak melalui naskah, interaksi dan tradisi, yang sebenarnya juga dibentuk oleh makna-makna tersebut (Weick, 1990).

Dalam kasus Pengurus AIMI, Informan memiliki latar belakang profesi yang beragam, namun memiliki persamaan dalam hal tingkat adopsi teknologi, yakni berada dalam kategori *early adopters*. Jelas, kesamaan ini mempengaruhi struktur komunikasi dan interaksi yang dibangun Pengurus dan pada akhirnya mempengaruhi konstruksi makna Pengurus mengenai teknologi komunikasi. Hasil observasi pada interaksi Pengurus juga mengonfirmasi kategori ini karena Pengurus menyandarkan kepentingan koordinasi dan komunikasi pada teknologi komunikasi yang memungkinkan Pengurus untuk tetap dapat melaksanakan aktivitas sehari-harinya sekaligus juga mengurus dan mengembangkan organisasi tanpa harus selalu hadir secara fisik di kantor sekretariat AIMI. Pertemuan tatap muka dilakukan dalam konteks-konteks tertentu namun sebagian besar kegiatan organisasi justru bersandar pada pemanfaatan teknologi komunikasi dan jejaringnya.

Aktivisme Sosial AIMI dan SCOT

Kembali pada jenis aktivisme sosial yang diuraikan Rotman dkk. (2011) sebelumnya, aktivisme sosial yang dikembangkan Pengurus AIMI adalah aktivisme justru berada dalam irisan keduanya. Aktivisme Pengurus AIMI adalah aktivisme yang langsung, proaktif, namun tidak bersifat konfrontatif dalam mendesakkan perubahan sosial. Meski demikian, AIMI sangat tegas dalam upayanya menolak pemberian susu formula dan makanan tambahan sebelum bayi berusia 6 bulan. AIMI bahkan membka layanan pengaduan apabila masyarakat menemukan prak-

tik-praktik tidak etis yang dapat menghambat dan menghalangi masyarakat untuk dapat memberikan ASI eksklusif pada khususnya dan aktivitas menyusui pada umumnya. Di sisi lain, aktivisme yang dikembangkan AIMI ini relatif beresiko rendah, ekonomis (mengingat organisasi AIMI adalah organisasi nirlaba yang dibiayai sendiri) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya pemberian ASI eksklusif, melahirkan perubahan nyata yang pro menyusui dalam masyarakat Indonesia serta memberikan kepuasan batin pada semua orang yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan pemaparan Thomas Hughes (dalam Pinch & Bijker, 1987), sebuah sistem teknologis merupakan perpaduan elemen-elemen teknis, sosial, organisasi, serta ekonomi dan politik. Sementara itu, Bijker (2010) berpendapat bahwa perbincangan mengenai teknologi terdiri dari 3 bagian, yaitu artefak dan sistem teknologis, pengetahuan mengenai artefak dan sistem teknologis tersebut serta praktik pemanfaatannya. Proses konstruksi sosial seperti yang dikembangkan Bijker dalam *Social Construction of Technology* (2010, p. 68) menggarisbawahi bahwa,

“[k]ey concepts in the first step are ‘relevant social group’ and ‘interpretative flexibility’. An artefact is described through the eyes of relevant social groups. Social groups are relevant for describing an artefact when they attribute explicitly a meaning to that artefact. Thus, relevant social groups can be identified by looking for actors who mention the artefact in the same way. [...] Because the description of an artefact through the eyes of different relevant social groups produces different descriptions—and thus different artefacts—this results in the researcher’s demonstrating the ‘interpretative flexibility’ of the artefact.”

Berdasarkan pemaparan Bijker tersebut di atas maka kelompok sosial yang relevan dalam konteks ini adalah para Pendiri dan Pengurus aktif AIMI yang saat disandingkan dengan hasil observasi, dan wawancara serta hasil telusur dokumen adalah bahwa Pengu-

rus AIMI memandang daya jangkauan teknologi komunikasi dan informasi sejak tahun 2006 disertai penetrasi Internet dan telepon seluler yang sangat massif dalam beberapa tahun terakhir dikenali oleh Pengurus AIMI sebagai potensi tak terbatas dalam melipatgandakan daya jangkauan kampanye agenda-agenda AIMI.

Sementara konsep *interpretive flexibility* yang diungkapkan Bijker menjelaskan mengapa kisah sukses AIMI dalam memanfaatkan media sosial mungkin tidak dapat direplikasi dan seandainya replikasi dilakukan, *relevant social groups* yang berbeda akan memiliki dinamika yang berbeda sehingga interpretasinya mengenai TIK dan media baru pasti akan berbeda. Perbedaan-perbedaan ini tentu akan bermuara pada hasil yang berbeda pula. Meski demikian, seperti yang disampaikan Bijker, SCOT memberikan penekanan pada proses sosial dan secara empiris berusaha mengidentifikasi faktor-faktor apa yang membuat sebuah teknologi berhasil diadopsi dan dimanfaatkan secara optimal. Fokus utama SCOT adalah pada upaya memahami proses dan tidak mencoba mendeskripsikan produk.

Sesuai dengan karakteristik demografis para Pengurus yang memiliki latar belakang profesi beragam, maka TIK mampu menawarkan peluang bagi Pengurus untuk dapat melakukan aktivisme sosial, turut berkontribusi pada perubahan sosial dan memperoleh kepuasan pribadi karenanya, tanpa harus melepaskan profesi utamanya Pengurus. Karenanya, kemampuan Pendiri dan Pengurus untuk menilai peluang dan memanfaatkan TIK dan media baru, serta momentum perkembangan media sosial dan penetrasi teknologi seluler sebagai sarana pembentukan dan pengembangan organisasi AIMI adalah *interpretive flexibility* yang khas dimiliki oleh AIMI sebagai sebuah *relevant social group*.

Pada tahap kedua SCOT, *interpretative flexibility* akan mengkristal sehingga terjadi dominasi artefak dan makna akan terkongkresi. Dalam konteks AIMI, dominasi artefak terlihat seiring dengan berkembang-

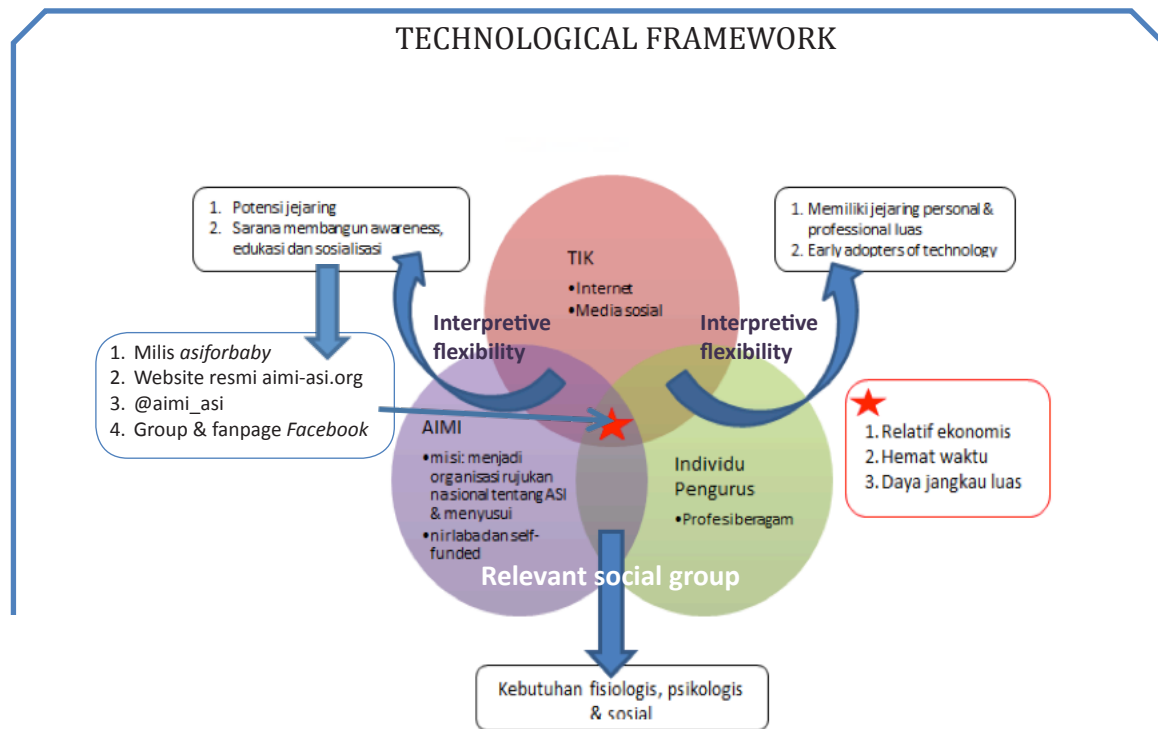
nya ragam media jejaring sosial. Cikal bakal pendirian AIMI difasilitasi oleh milis *asiforb-aby*, yang diikuti dengan pembuatan website resmi setelah AIMI resmi terbentuk. Dalam perjalanannya, saat *Twitter* mulai mendunia, Pendiri dan Pengurus AIMI pun menilai bahwa *Twitter* memiliki potensi besar untuk meluaskan komunikasi AIMI dan menjangkau lebih banyak khalayak. Meski di tahun 2009 *Facebook* lebih populer di Indonesia, Pengurus justru lebih dahulu mengoptimalkan akun @aimi_asi di *Twitter* dan memutuskan untuk memanfaatkan momentum teknologi (*technological momentum*) ini. Di saat yang sama, akun group dan *fanpage* AIMI di *Facebook* belum dikelola dengan baik. Keputusan inilah yang ternyata memberi kontribusi positif pada meningkatnya popularitas AIMI di kalangan urban. Keberhasilan pemanfaatan akun @aimi_asi di *Twitter* membuat Pengurus bersemangat untuk juga mengoptimalkan akun group dan *fanpage* AIMI di laman *Facebook*.

Selanjutnya, dalam tahap ketiga akan terjadi stabilisasi dan *closure* dimana dalam konteks AIMI, berdasarkan pengalaman Pengurus dalam mengelola akun-akun media sosial yang berbeda, stabilisasi dan *closure* terjadi saat Pengurus menyadari bahwa setiap akun memiliki karakter khususnya masing-masing. Keunikan masing-masing akun ini yang kemudian membuat Pengurus belajar dan berproses untuk menentukan jenis interaksi dan penegasan pesan yang dibuat spesifik untuk masing-masing akun. Berdasarkan informasi dari Pengurus, kini akun group di laman *Facebook* adalah akun media sosial yang paling aktif dan menuntut perhatian besar dalam pengelolannya. Ini disebabkan oleh karakteristik anggota yang sebagian besar adalah *late majority* TIK,

berasal dari kota-kota kecil dan memiliki rentang usia anggota yang sangat lebar.

Pemanfaatan media sosial oleh Pengurus AIMI pada titik ini, dalam perspektif SCOT, telah membentuk sebuah kerangka kerja teknologi (*technological framework*) yang dihasilkan oleh proses dan dinamika TIK dan media baru dengan para Pengurus AIMI. Di sinilah konstruksi makna telah terbentuk. (1) Pengurus AIMI memandang media sosial mampu menjawab persoalan waktu, biaya dan sarana penunjang lainnya dalam hal mempromosikan pemberian ASI eksklusif dan mendukung kegiatan menyusui. Pembentukan Pengurus cabang misalnya, dapat dikatakan bahwa organisasi AIMI hampir tidak mengeluarkan biaya namun justru mendapatkan banyak manfaat dengan terbentuknya 12 Pengurus AIMI cabang yang diinisiasi di media sosial. (2) Daya jangkauan teknologi komunikasi dan informasi saat ini disertai penetrasi Internet dan telepon seluler dikenali oleh Pengurus AIMI sebagai potensi tak terbatas dalam melipatgandakan daya jangkauan kampanye agenda-agenda AIMI. Jumlah anggota milis yang mencapai ribuan, pengikut akun @aimi_asi yang lebih dari 73 ribu dan anggota group *Facebook* yang mendekati 120ribu orang adalah bukti nyatanya Pemaknaan ini tentu berhulu pada interaksi dan pengalaman Pengurus dalam mengadopsi teknologi, termasuk dalam memanfaatkan beragam media jejaring sosial dengan masing-masing keunikannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dan disandingkan dengan ulasan tersebut di atas, maka secara sederhana konstruksi makna media sosial pengurus AIMI dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konstruksi Makna Media Sosial oleh Pengurus AIMI

Simpulan & Saran

Dinamika antara Pengurus AIMI sebagai sebuah kelompok sosial dengan teknologi informasi dan komunikasi dan perkembangan media baru dan jejaring sosial menghasilkan sebuah fleksibilitas pemakaian. Dalam tahap ini, Pengurus AIMI melihat potensi besar yang ditawarkan oleh TIK dan perkembangan media baru dan jejaring sosial dalam mengembangkan organisasinya, meluaskan komunikasinya serta meluaskan daya jangkauannya. Melalui proses belajar bersama-sama dengan para pengguna akun media sosialnya, AIMI mengembangkan akun-akun media sosialnya, mencoba mengenali karakteristik akunnya dan mencoba mengombinasikannya dengan karakteristik khusus masing-masing pengikut dengan terus mengadakan perbaikan dan penyesuaian sehingga semua pihak dapat merasakan manfaat

optimal. Hasil belajar dan berproses terus menerus itu mulai mengkristal dengan pemahaman bahwa masing-masing akun media sosial AIMI memerlukan pendekatan yang khusus, dimana pola interaksi dan pengemasan pesannya harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing akun. Setelah memasuki tahap stabilisasi dan *closure*, dapat disimpulkan bahwa konstruksi makna media sosial Pengurus Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) dalam menunjang aktivisme sosialnya adalah bahwa media sosial menyediakan keunggulan dalam segi nilai ekonomis, memiliki daya jangkau yang luas serta mempermudah koordinasi dan organisasi sehingga lebih hemat waktu. Dengan demikian, Pengurus dapat tetap fokus pada pengembangan organisasi meski masing-masing Pengurus memiliki kesibukan dan latar belakang profesi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Arisma, & Kaylaku, S. (2012). *Promoting & Supporting Breastfeeding through Social Media: A Case Study from Indonesian Breastfeeding Mothers Association (AIMI)*. Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI).
- Bijker, W. E. (2010). How is technology made?—That is the Question! *Cambridge Journal of Economics* 2010, 34, 63-76. doi:10.1093/cje/bep068
- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). Introduction Entering the Field of Qualitative Research. In N. Denzin, & Y. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Fulk, J. (1993). Social Construction of Communication Technology. *Academy of Management Journal*, 36(5), 921-950.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory*. Berkeley: University of California Press.
- Gladwell, M. (2010, October 4). *SMALL CHANGE: Why the revolution will not be tweeted*. Retrieved from The New Yorker: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=1
- Hartoyo, N. M., & Sirait, R. A. (2014). Politics, Young Voters and Sea of Change in 2014 Indonesian Legislative Election. *10th Biennial Convention of the Pacific and Asian Communication Association (PACA) 2014: "Beyond Asia: Communicating Asian Culture to The World"*. Bandung: Pacific and Asian Communication Association.
- Ingenito II, D. (2010, May). *Democracy in the 21st Century: Social Media and Politics - Global Village or Cyber-Balkans?* University of Southern California.
- Nugroho, Y., & Syarief, S. S. (2012). *Seri fesmedia Asia: Melampai Aktivisme click? Media Baru dan Proses Politik dalam Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung Kantor Perwakilan Indonesia.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1987). The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and Technology Might Benefit Each Other. In W. E. Bijker, T. P. Hughes, & T. J. Pinch, *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rotman, D., Viewe, g. S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., . . . Glaisyer, T. (2011). From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media. *Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems*. New York, NY, USA: ACM.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*.
- Stake, R. (2005). Qualitative Case Studies. In N. Denzin, & Y. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Thajeb, H. (2013, June). Indonesia's Advertising- Dead or Alive. Jakarta, Indonesia. Retrieved October 11, 2014, from <http://www.slideshare.net/AdityaEkaCandraSuyon/indonesia-advertising-dead-or-alive-june2013>