

---

# Tinjauan Kritis Terhadap Konsep Tempat dalam Geografi Politik: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Arif Wicaksa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman (arif.wicaksa@fisip.unmul.ac.id)

Submitted: ; accepted:

## ABSTRACT

*Place is an important part of human life in general, and is a key concept in understanding the study of Political Geography. However, the concept of place is a concept that is highly dominated by materialistic understanding. The materialistic understanding of this concept is not sufficient to represent the development of information technology, especially social media, which has an impact on various aspects of the life of the world community, especially Indonesia. This paper aims to review critically the meaning of the concept of place in the study of Political Geography. Using qualitative methods, data on social media in Indonesia is collected and then it is used to review the concept of place in Political Geography. It was found that the activity of using social media in Indonesia can actually replace activities that have been materialistically dependent on place, so that the concept of place is not only found in the materialistic physical area, but also applies to non-materialistic areas, namely social media.*

**Keywords:** *Social Media, Place, Political Geography, Indonesia.*

## ABSTRAK

Tempat menjadi bagian penting dari kehidupan manusia secara umum, dan merupakan konsep kunci dalam memahami kajian Geografi Politik. Bagaimanapun, konsep tempat merupakan konsep yang sangat didominasi oleh pemahaman materialistik. Pemahaman materialistik terhadap konsep ini kurang bisa mewakili perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat dunia khususnya Indonesia. Tulisan ini bertujuan untuk meninjau kembali secara kritis terhadap pemaknaan konsep tempat dalam kajian Geografi Politik. Dengan menggunakan metode kualitatif, data mengenai media sosial di Indonesia dikumpulkan untuk kemudian digunakan meninjau konsep tempat dalam Geografi Politik. Ditemukan bahwa aktivitas penggunaan media sosial di Indonesia ternyata dapat menggantikan aktivitas yang selama ini bergantung pada tempat secara materialistik, sehingga konsep tempat tidak hanya ditemukan pada wilayah fisik materialistik saja, namun juga berlaku pada wilayah non-materialistik yakni media sosial.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Tempat, Geografi Politik, Indonesia.*

---

**PENDAHULUAN**

Tempat merupakan konsep yang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia pada berbagai lini kehidupannya. Manusia sangat tergantung pada tempat dimana manusia itu berada. Manusia disini dimaknai secara luas tidak hanya pada tingkatan individu namun juga manusia dalam makna kolektif seperti masyarakat, negara hingga komunitas internasional.

Secara sederhana bisa dikatakan bahwa tempat merupakan latar dari segenap aktivitas manusia. Tidak terkecuali aktivitas politik yang juga terikat pada tempat yang menjadi latar dari aktivitas politik itu. Lebih jauh lagi, pemaknaan secara sederhana mengenai konsep tempat sangat sarat dengan makna lokasi geografis. Hal tersebut pada dasarnya tidak keliru, namun dengan perkembangan teknologi yang ada menjadikan konsep tempat secara hakikatnya meluas tidak hanya terbatas pada pemaknaan-pemaknaan geografis belaka.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat dan cepat, berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang juga pesat dan cepat. Kehidupan manusia yang mengalami perubahan tidak hanya pada aspek individual, juga pada aspek kolektif kemasyarakatan.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi adalah dengan kemunculan berbagai situs-situs media sosial dengan berbagai macam fitur yang melekat pada mereka.

Sebagaimana namanya, media sosial pada dasarnya adalah instrumen atau alat yang digunakan manusia untuk aktivitas sosialnya. Media sosial memungkinkan para penggunaannya untuk berpartisipasi dan berinteraksi secara sosial dengan lebih mudah. Jika media secara tradisional dipahami sebagai media cetak maupun media siar, maka media sosial menggunakan internet sebagai basis keberadaannya. (Cahyono, 2016)

Penggunaan media sosial pada kenyataannya semakin berkembang dan pengguna dari media sosial kini tidak hanya terbatas pada masyarakat sipil saja, namun instansi pemerintahan juga memiliki media sosial.

Pada sisi lain, teknologi media sosial bisa dikatakan merupakan hal yang relatif baru bagi masyarakat Indonesia. Baru yang dimaksudkan disini adalah penggunaan media sosial yang semakin massif dalam beberapa tahun terakhir. Pada bulan Januari tahun 2022, tercatat bahwa ada kurang lebih 191 Juta masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media. Angka ini terbilang sangat besar jika dibanding total penduduk Indonesia sekitar 270 Juta jiwa. (Mahdi, 2022)

Kebaruan yang dibawa oleh media sosial tentu memberikan berbagai pengaruh terhadap pola-pola kehidupan masyarakat Indonesia. Kegiatan-kegiatan yang awalnya dilakukan pada tempat-tempat konvensional, menjadi berpindah pada media sosial. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat di media sosial, khususnya masyarakat Indonesia pada dasarnya merupakan aktivitas yang sebelum keberadaan media sosial merupakan aktivitas yang dilakukan pada latar tempat tertentu, dan tempat yang penulis maksudkan adalah pemaknaan tempat secara geografis. Interaksi sosial, aktivitas ekonomi, hingga perbuatan kejahatan dan kriminalitas merupakan hal yang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari media sosial. (Ramadhani dan Pratama, 2020). Pada saat yang bersamaan, hal-hal yang disebutkan itu juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari konsep geografis terhadap tempat.

Maka dari itu, dengan melihat fakta terdapatnya pergeseran aktivitas manusia, khususnya masyarakat Indonesia, yang awalnya sangat terikat pada tempat fisik, menjadi berpindah pada penggunaan media sosial sebagai alternatif tempat bagi aktivitasnya, penulis menduga terjadi perluasan makna terhadap hakikat tempat itu

sendiri. Tempat tidak lagi terikat dengan faktor geografis dan material, melainkan telah bertransformasi menjadi faktor digital-perangkat lunak dan sekaligus non-material.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis dan deskriptif terhadap konsep tempat dalam studi Geografi Politik, keterkaitan antara teknologi terhadap pemaknaan konstruksi konsep tempat dalam konteks geografi politik. Teknologi yang dimaksud disini adalah media sosial yang digunakan dan populer sejak berkembang pesatnya internet dan teknologi informasi paling tidak pada sepuluh tahun terakhir (2011-2021). Analisis akan dilakukan dengan melihat pada fenomena penggunaan media sosial di Indonesia.

### TINJAUAN LITERATUR

Geografi politik merupakan suatu kajian yang bersifat dinamis, artinya perubahan dan transformasi pengetahuan dalam kajian ini akan terus terjadi. Berbagai konsep yang terdapat dalam geografi politik itu akan terus ditinjau, dikritisi, dan dievaluasi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. (Short, 1993)

Pada tema bahasan kali ini yang berbicara tentang teknologi informasi yang mempengaruhi aspek fundamental geografis, khususnya konsep tempat, pada dasarnya belum begitu banyak ilmuwan geografi terutama yang memberikan perhatian khusus. (Leinaweaver dan Van Wichelen, 2015). Lebih jauh, pengkajian mengenai teknologi informasi, konsep tempat dalam geografi, dan perubahan sosial masih berupa pengkajian tersendiri pada setiap disiplinnya.

Pada dasarnya, tempat merupakan konsep yang terkandung didalamnya pemaknaan keterkaitan antar manusia yang berinteraksi di dalamnya. Nash, seperti yang dikutip oleh Leinaweaver dan Van Wichelen (2015), menggagas suatu konsep dalam geografi yakni konsep "Geografi Keterkaitan". Maksud dari konsep ini adalah keterkaitan antara manusia dengan manusia lainnya pada akhirnya akan memberikan

pengaruh pada sesuatu yang dipersepsikan sebagai "alamiah" pada manusia itu sendiri.

Konsep "Geografi Keterkaitan" yang disampaikan oleh Nash tersebut menjadi semacam pemantik bahasan lebih jauh mengenai interaksi sosial manusia yang kemudian membentuk dan mempengaruhi konsep yang selama ini terbatas pada aspek fisik belaka. Konsep tempat yang selama ini merupakan konsep yang sangat materialistik, dengan menggunakan kerangka berfikir Nash, pada kenyataannya bisa ditransformasikan kedalam bentuk yang non-materialistik seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi serta perilaku manusia yang menggunakannya.

Transformasi persepsi materialistik terhadap konsep tempat sebelumnya telah didahului oleh transformasi pada masyarakat itu sendiri. Sukanto dalam Rafiq (2020) menyatakan bahwa salah satu faktor penting dalam perubahan terhadap masyarakat adalah dengan kemunculan teknologi-teknologi baru yang digunakan masyarakat dalam aktivitasnya setiap hari. Rafiq (2020) menjelaskan lebih jauh bahwa media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi menjadi

Rafiq (2020) juga menunjukkan bahwa perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat ternyata berpengaruh terhadap aspek geografis material. Misalnya, konflik antar manusia dengan beragam identitas mengalami pergeseran dari tempat fisik, menjadi ke dalam dunia maya. Konflik etnis, yang merupakan konsep yang sangat materialistik, dan pada umumnya terjadi pada tempat fisik, kini konflik etnis tersebut terjadi juga pada dunia maya melalui media sosial.

Kedua tulisan dari Leinaweaver dan Van Wichelen serta Rafiq, sama-sama mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan yang saling berkesinambungan antara interaksi dan perkembangan sosial manusia dengan aspek lingkungan fisik geografisnya. Kedua aspek, baik manusia dan lingkungan geografisnya saling mempengaruhi.

Pada sisi lain, kedua tulisan tersebut diatas memiliki keterbatasan analisis. Tulisan pertama oleh Leinaweaver dan Van Wichelen

memfokuskan pada aspek geografi manusia, artinya, relasi yang ingin ditekankan ada pada unsur kemanusiaan dari konsep tempat itu sendiri. Tulisan ini berusaha menggambarkan bagaimana manusia menkonstruksikan “tempat” kedalam diri manusia itu (baik individu maupun kolektif). Sedangkan tulisan Rafiq, memiliki fokus pada perubahan sosial masyarakat dengan kehadiran media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi. Poin penting yang ingin digaris bawahi disini adalah faktor teknologi itu sendiri. Dalam bahasan geografi politik, manusia dan lingkungan geografisnya dipandang secara simultan saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Namun dengan kehadiran teknologi, seolah menjadi variabel tambahan yang berada diantara interaksi antara manusia dan lingkungan geografisnya.

Pada kenyataannya, telah ada upaya-upaya untuk menghadirkan konsep tempat fisik kedalam tempat yang non-fisik. Upaya tersebut dituliskan oleh Ida Andresson (2014) yang berargumen bahwa tempat-tempat didunia sudah mengalami abstraksi yang kemudian dikenal dengan istilah “Place Branding” atau dalam terjemahan Bahasa Indonesia bebas, bisa dimaknai sebagai “Merek Tempat”. Abstraksi yang dimaksudkan oleh Andersson disini adalah bagaimana identitas geografis dari suatu tempat, misalnya kota bahkan perusahaan, yang kemudian diekstraksi dan dikemas kedalam suatu konsep yang lebih abstrak, yaitu merek. Menurut Andersson (2014), proses abstraksi yang sukses terhadap suatu tempat geografis, bisa berdampak positif pada pembangunan suatu wilayah. Hal tersebut dikarenakan merek menjadi semacam “kata kunci” yang kemudian merangkum ciri-khas, dan kualitas dari suatu tempat. Pada akhirnya, “Merek Tempat” yang merupakan transformasi dari konsep tempat secara fisik geografis, menjadi konsep yang abstrak bisa memberikan kebermanfaatannya terhadap pembangunan.

Pada akhir dari tinjauan literatur ini, penulis ingin menekankan bahwa tulisan Leinaweaver dan Van Wichelen menekankan pada penanaman konsep tempat kepada

manusia, tulisan Rafiq yang menekankan pada aspek perubahan sosial sebagai akibat dari perkembangan teknologi, serta tulisan Andersson yang menyinggung proses abstraksi konsep tempat yang sangat materialistik konkret ke dalam konsep yang non-materialistik abstrak. Berdasarkan tinjauan yang telah penulis lakukan terhadap literatur-literatur tersebut, penulis memposisikan diri pada teknologi yang berkaitan transformasi konsep tempat geografis. Penulis berusaha menganalisis hakikat konsep tempat secara tradisional materialistik yang ditinjau dari perkembangan media sosial sebagai teknologi kontemporer yang non-materialistik.

### KERANGKA ANALISIS

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan konsep “Place” atau Konsep Tempat menurut Colin Flint. Pemilihan konsep ini didasari pada pembahasan tempat dari sudut pandang geografi ini melibatkan konteks sosial dan politik. Konsep tempat menurut Flint akan mampu menjembatani antara aktivitas sosial politik masyarakat Indonesia di media sosial dengan konstruksi makna tempat secara fisik dalam sudut pandang geografi.

Flint (2017) menjelaskan bahwa tempat pada dasarnya adalah latar dari kehidupan keseharian manusia. Artinya, manusia tidak bisa dipisahkan dari tempat. Manusia yang semakin tergantung dengan teknologi termasuk media sosial penulis duga juga semakin tergantung dengan media sosialnya. Dari asumsi konseptual awal ini, maka definisi yang disampaikan oleh Flint penulis anggap sesuai dengan poin pembahasan hakikat tempat dan media sosial.

Flint (2017) juga menambahkan bahwa tempat menjadi semacam lingkungan atau situs dimana terjadi proses pendidikan, pekerjaan, dan percakapan. Lebih jauh lagi, Flint berargumen bahwa setiap tempat adalah unik. Satu tempat akan menghasilkan perbedaan pengalaman dibandingkan dengan tempat lainnya. Lebih mendalam, Flint juga meminjam definisi dari John Agnew dalam

memahami konsep tempat. Menurut Agnew, sebagaimana yang dikutip Flint, tempat terdiri dari tiga unsur yaitu:

1. Lokasi, yang bermakna unsur-unsur sosial penyusun tempat yang masing-masingnya memiliki fungsi, sehingga tempat menjadi suatu kesatuan yang memiliki tujuan dan fungsi utuh.

2. *Locale*, yang bermakna institusi yang mengatur jalannya beragam aktivitas pada suatu tempat tersebut

3. *Sense of Place* (SoP), yang bermakna identitas yang dimiliki manusia yang terikat pada suatu tempat.

Untuk memahami dengan lebih komprehensif mengenai konsep tempat, Flint juga meminjam definisi dari Doreen Massey yang memperkaya pemahaman mengenai konsep tempat. Massey, seperti yang disadur oleh Flint (2017) menyatakan bahwa pertama, tempat merupakan produk dari aktivitas manusia, sehingga tempat menjadi konsep yang sangat terkonstruksi secara sosial. Kedua, tempat memiliki karakteristik dinamis. Artinya tempat itu sendiri akan terus-menerus berada dalam perubahan seiring berjalannya waktu. Ketiga, tempat hanya akan bisa berjalan dan dimengerti melalui interaksi dengan tempat yang lainnya. Artinya, suatu tempat itu sendiri memiliki keterkaitan dengan tempat yang lain.

Dari konsepsi tempat yang cukup materialistik oleh Agnew hingga konsepsi tempat yang sosial-dinamis oleh Massey, pemahaman mengenai konsep tempat oleh Flint akan semakin kaya dan komprehensif untuk mendeskripsikan permasalahan yang diangkat pada tulisan ini.

Tulisan ini akan penulis sajikan secara kualitatif yang memiliki keunggulan untuk melihat makna secara lebih mendalam dari suatu fenomena atau permasalahan. Sedangkan teknik pengumpulan data akan menggunakan teknik studi kepustakaan, yang artinya penulis akan mengumpulkan dan menguraikan permasalahan dengan menggunakan literatur yang relevan terkait dengan permasalahan tersebut (Creswell,

2013). Tulisan ini akan berusaha menggambarkan permasalahan bagaimana media sosial terkonstruksi menjadi tempat dalam konteks geografi politik.

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Media Sosial di Indonesia

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat drastis. Menurut data tahun 2014, terdapat kurang lebih 62 Juta pengguna media sosial di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2022, jumlah pengguna media sosial membludak tajam hingga 191 Juta pengguna. Peningkatan yang terjadi lebih dari tiga kali lipat dalam waktu yang tidak sampai satu dasawarsa. Jumlah pengguna media sosial Indonesia terbilang sangat besar jika dilihat dari total penduduk Indonesia sekitar 270 juta jiwa. (Mahdi, 2022)

Selain jumlah pengguna yang meningkat, pada aspek waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia di internet cukup lama, yakni rata-rata 8 jam 54 menit per harinya dan waktu penggunaan sosial media mencapai rata-rata 3 jam 14 menit per harinya (We are Social, 2022). Berdasarkan data yang disajikan, maka dapat diketahui bahwa media sosial di Indonesia, ditinjau dari jumlah pengguna dan waktu yang dihabiskan untuk sosial media, menjadi suatu hal yang signifikan secara hakikat keberadaan sosial media itu sendiri yang menarik manusia untuk menggunakan, hadir dalam “ruang digital” yang ditawarkan oleh sosial media dan mencurahkan waktunya pada sosial media tersebut.

Pada sisi lain, jumlah merek sosial media tentu tidak terbatas pada satu saja, melainkan terdapat banyak merek penyedia sosial media yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Dari banyaknya penyedia layanan sosial media, pada kasus Indonesia, terdapat lima media sosial yang paling populer di Indonesia, yakni (We are Sosial, 2022):

1. Youtube, dengan persentase pengguna 93,8%

- |                                     |            |  |
|-------------------------------------|------------|--|
| 2. Whatsapp, dengan pengguna 87,7%  | persentase | hakikatnya merupakan konsep yang sangat geografis dengan melibatkan wilayah fisik yang menjadi latar dari berjalannya sistem politik dan pemerintahan suatu negara. Ketika konsep warga, internet/ sosial media, dan negara tersintesis, maka penulis memandang akan terjadi semacam paradoks. |
| 3. Instagram, dengan pengguna 86,6% | persentase |  |
| 4. Facebook, dengan pengguna 85,5%  | persentase |  |
| 5. Twitter, dengan pengguna 63,6%   | persentase |  |

Setiap sosial media yang disebutkan diatas memiliki keunikan dan fitur tersendiri antara satu dan yang lainnya. Meskipun memiliki fitur dan ciri khas yang berbeda, terdapat satu kesamaan yaitu kesemuanya menjadi wadah interaksi antar penggunanya, yakni masyarakat Indonesia.

Lebih jauh lagi, dengan masifnya penetrasi teknologi informasi dan sosial media pada masyarakat Indonesia, ternyata juga memberikan dampak pada kemunculan istilah “warganet” yang merupakan singkatan dari “Warga Internet” dan istilah “Netizen” yang merupakan singkatan dari “Internet Citizen” (Arianto, 2020). Pada awalnya kedua istilah ini hanyalah istilah non-formal yang digunakan para pengguna internet dan media sosial secara umum. Namun dikarenakan perkembangan penggunaan internet dan istilah itu sendiri, pada akhirnya Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memasukkan kedua istilah tersebut ke dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Suryowati, 2017). Hal ini menjadikan keberadaan “Warganet” dan “Netizen” bukan hanya sebagai hal *de facto* yang dikenali oleh tidak hanya masyarakat Indonesia dan Pemerintah Indonesia, namun telah bertransformasi menjadi hal yang diakui secara formal, *de jure* oleh sistem pemerintahan Indonesia.

Adopsi kedua istilah yang disebutkan diatas jika dipandang dari sudut pandang geografis menjadi cukup menarik, mengingat kombinasi kata yang terdapat dalam istilah tersebut. Warga atau *citizen* merupakan istilah tradisional yang secara umum menggambarkan tentang manusia, masyarakat, yang terikat dengan suatu entitas organisme politik yang memiliki kedaulatan seperti negara. Lebih jauh lagi, negara pada

Paradoks yang dimaksudkan diatas adalah warga yang dimaksud pada istilah “warganet” atau “netizen” apakah merujuk pada warga suatu negara yang memiliki kompleksitas sistemnya tersendiri, atau merujuk pada perusahaan pemilik media sosial dimana para “warganet” atau “netizen” itu berada. Seperti yang sudah diketahui, sosial media populer yang ada di Indonesia yang disebutkan sebelumnya dimiliki oleh perusahaan swasta. Paradoks yang muncul semakin kompleks ketika instansi pemerintah juga menjadi bagian dari pengguna media sosial itu sendiri. Sudah menjadi hal yang lumrah bahwa pejabat publik, tokoh politik hingga instansi pemerintah di dunia, khususnya Indonesia, untuk memiliki akun sosial media pada bermacam jenis sosial media. Dengan keadaan ini, apakah mereka dianggap sebagai “Warganet” atau “Netizen” sebagaimana masyarakat sipil pada umumnya? atau justru kehadiran pejabat publik hingga instansi pemerintahan resmi pada sosial media menjadi fenomena yang memunculkan konsep baru diluar konsep “Warganet” atau “Netizen”.

Sosial media di Indonesia, juga menjadi instrumen bagi aktivitas ekonomi. Kegiatan jual beli, juga melibatkan sosial media sebagai instrumennya. Misalnya, pengguna media sosial mulai dari individu, UMKM, hingga perusahaan besar menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube dalam usaha untuk mendapatkan konsumen. Media sosial digunakan dalam aktivitas perdagangan karena media sosial relatif mudah digunakan, dan kemudahannya dalam menarik minat para konsumen potensial (Priambada, 2015).

Berbagai media khususnya media barat seperti ComScore dan CNN menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang sangat tergilagila

dengan media sosial. Selain tergilagila dengan media sosial yang pada umumnya adalah aktivitas ringan/ bersenang-senang, penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia menurut media seperti CNN juga untuk perubahan sosial atau aktivisme. Contoh kasus yang paling menggambarkan kekuatan aktivisme media sosial diantaranya adalah kasus “Cicak vs Buaya” (Kasus Komisi Pemberantasan Korupsi) dan kasus tuduhan pencemaran nama baik rumah sakit oleh Pritamulyasari. (Lim, 2014)

Berdasarkan pemaparan sejauh ini, secara umum dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet, media sosial khususnya yang sangat besar. Jumlah pengguna dan penggunaan media sosial ini tentu punya potensi besar untuk terus meningkat seiring berjalannya waktu. Disamping pengguna yang terus meningkat seiring dengan waktu, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan. Pada awalnya media sosial digunakan sebatas untuk interaksi sosial dalam artian hiburan, kemudian semakin berkembang menjadi aktivitas politik, ekonomi hingga aktivisme. Namun secara umum, media sosial telah berhasil masuk dan mempengaruhi tidak hanya kehidupan sosial masyarakat, namun juga institusi politik dan ekonomi di Indonesia.

### **Lokasi, Locale dan SoP pada Penggunaan Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan gambaran umum, diketahui bahwa media sosial terlibat dan tidak bisa dipisahkan dari berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Apakah media sosial yang berupa objek digital yang abstrak tersebut memiliki apa yang dipersyaratkan Agnew untuk tempat dalam definisi geografis yang bersifat material? bagian ini akan menggambarkan ke khasan tempat fisik yang ternyata memungkinkan untuk ditemukan pada media sosial yang merupakan objek abstrak non fisik.

Pertama, lokasi. Seperti yang disebutkan sebelumnya, lokasi terdiri dari berbagai unsur yang saling terhubung untuk kemudian membentuk tujuan dan fungsi dari

suatu tempat. Berdasarkan gambaran umum, diketahui bahwa terdapat “Warganet” atau “Netizen” yang menjadi bagian dari sosial media, kemudian terdapat aktivitas politik pemerintahan yang juga menggunakan media sosial sebagai instrumen dalam menyampaikan aspirasi-aspirasi politiknya.

Tokoh-tokoh politik pemerintahan di Indonesia sering memanfaatkan media sosial sebagai media dalam menyampaikan pandangan politik maupun memberikan pernyataan secara umum. Sebut saja misalnya Presiden Joko Widodo, yang menggunakan media sosial seperti Twitter (walaupun pengelolaan media sosialnya dilakukan oleh tim khusus) yang menyampaikan berbagai pernyataan dan himbuan yang bersifat kenegaraan sebagai Presiden Republik Indonesia. Selain Presiden Joko Widodo, pejabat publik seperti menteri hingga tokoh partai politik pun juga menggunakan media sosial sebagai sarana dalam menggalang kekuatan politik.

Media sosial yang menjadi latar dari kontestasi politik di Indonesia ternyata juga memberikan dampak negatif. Permasalahan sentimen politik yang meluas hingga permasalahan identitas juga terdapat pada media sosial. Pada Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2019 misalnya, media sosial jadi latar perdebatan dan kontestasi politik antara para pendukung kandidat kepresidenan hingga memunculkan istilah-istilah dengan konotasi negatif seperti “Cebong” dan “Kadal Gurun” atau “Kadrun” yang pada awalnya merupakan labelisasi bagi para pendukung kandidat tersebut. Labelisasi dan konflik tersebut seolah tidak berhenti dengan berakhirnya Pemilu, melainkan terus berlanjut. Dalam perkembangannya, muncul lagi istilah seperti “Buzzer” yang dimaknai sebagai para pendukung fanatik yang menyuarakan dukungan, pembelaan, dsb secara terus-menerus melalui media sosial yang mereka miliki terhadap tokoh-tokoh tertentu dan setiap gagasannya. (Mustika, 2019)

Maka dari itu, unsur yang terdapat pada media sosial pada kenyataannya sangat beragam. Mulai dari unsur media sosial itu

sendiri, yang menjadi wadah bagi keberadaan unsur-unsur lainnya seperti Warganet atau Netizen, Pemerintah maupun tokoh politik yang menyampaikan gagasan dan pernyataan politiknya, hingga unsur yang memiliki konotasi negatif seperti Buzzer dan sejenisnya.

Keberadaan pelaku-pelaku perekonomian juga menambah kaya unsur dalam media sosial di Indonesia. Pelaku perekonomian seperti Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk aktor yang paling banyak menggunakan media sosial sebagai sarana aktivitas perekonomiannya. Aktivitas kontak personal, pengiklana, pendataan kebutuhan konsumen hingga penyampaian respon terhadap konsumen merupakan beberapa aktivitas yang dilakukan pelaku UMKM menggunakan media sosial. (Priambada, 2015).

Pada akhirnya semua unsur dari tempat pada media sosial yang telah disebutkan sebelumnya akan membentuk fungsi dan tujuan dari media sosial itu sendiri yang pada titik ini bisa dikatakan bahwa media sosial memang telah menjadi tempat bagi masyarakat Indonesia.

Kedua, *locale*. Istilah ini bisa dimaknai dengan institusi yang mengatur suatu tempat. Sebelumnya, telah diketahui bahwa terdapat banyak unsur yang menyusun tujuan dan fungsi media sosial itu sendiri. Unsur tersebut tidak hanya berasal dari masyarakat Indonesia secara umum namun juga melibatkan tokoh politik dan pemerintahan juga.

Keunikan dari media sosial, jika ditinjau dari institusi yang mengaturnya adalah bahwa media sosial itu sendiri merupakan produk dari perusahaan swasta dan pada kasus media sosial di Indonesia, paling tidak lima media sosial yang paling populer di Indonesia bukan dimiliki oleh Indonesia, tapi oleh negara asing. Sebut saja misalnya Facebook yang dimiliki oleh perusahaan asal Amerika Serikat. Facebook pada sisi lain juga menjadi semacam perusahaan induk bagi media sosial lain seperti Whatsapp dan Instagram. Begitu pula halnya dengan media sosial Youtube yang

juga dimiliki oleh perusahaan dari Amerika Serikat.

Pada tahun 2022, Twitter sebagai media sosial yang juga populer di Indonesia telah dibeli oleh seorang tokoh teknologi sekaligus hartawan Amerika Serikat, yaitu Elon Musk. Artinya, lagi-lagi secara hakikat, media sosial bukan dimiliki oleh baik Pemerintah Indonesia maupun masyarakat Indonesia. Di sisi lain, media sosial merupakan objek yang berjalan mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku karena tidak mungkin rasanya media sosial berjalan secara *autopilot*.

Permasalahan semakin kompleks ketika pertanyaan “siapa yang mengatur media sosial?” dikemukakan. Pada satu sisi, masyarakat Indonesia merupakan bagian dari kewenangan Pemerintah Indonesia dalam praktik politik kenegaraannya. Sehingga masyarakat Indonesia dalam kehidupannya tidak bisa dipisahkan dari aturan-aturan yang dieksekusi oleh Pemerintah Indonesia. Namun pada saat yang bersamaan, masyarakat Indonesia juga terikat pada peraturan dari media sosial itu sendiri. Secara umum bisa dikatakan bahwa sebagian besar aturan yang diciptakan oleh media sosial sejalan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Tetapi keadaan ini tidak selalu berjalan demikian. Misalnya, dari segi politik pemerintahan, Indonesia adalah negara yang mendukung perjuangan Palestina sebagai suatu negara yang sah. Namun pada kasus media sosial, khususnya yang terafiliasi pada Facebook misalnya, narasi-narasi pembelaan terhadap Palestina mendapat semacam sensor atau pembatasan oleh media sosial tersebut. Pada beberapa kasus, sensor yang dimaksud berupa penghapusan unggahan-unggahan yang berkaitan dengan Palestina dsb (Media Indonesia, 2021). Fenomena yang terjadi tersebut cukup menarik mengingat Indonesia sebagai negara yang membela perlawanan masyarakat Palestina, sehingga tidak aneh jika seharusnya media sosial di Indonesia membiarkan unggahan tersebut muncul pada media sosialnya. Fenomena ini menjadi semacam indikator bahwa meskipun secara

umum keberadaan media sosial adalah sejalan dengan aturan yang berlaku dan ditegakkan oleh Pemerintah Indonesia, masih terdapat celah-celah dimana perusahaan pemilik media sosial menjalankan kebijakan pengaturannya yang bisa jadi tidak selalu sesuai dengan pandangan dan kebijakan politik di Indonesia.

Ketiga, *Sense of Place* (SoP) yang bermakna identitas yang dimiliki manusia pada suatu tempat. Berbicara mengenai identitas, sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat istilah Warganet, Netizen, Buzzer, dan lain sebagainya merupakan bentuk dan manifestasi dari identitas yang melekat pada masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial.

Lebih jauh lagi, keberadaan media sosial sangat mempengaruhi tiap individu dalam mempersepsikan identitas diri mereka sendiri. Gagasan, opini dan tampilan yang muncul pada media sosial yang dimiliki individu masyarakat Indonesia pada hakikatnya merupakan elemen yang menyusun identitas individu tersebut pada media sosial. Identitas yang berusaha dimunculkan sangat terkait dengan jumlah peminat terhadap individu tersebut di media sosial. Biasanya, peminat ini dibahasakan dengan istilah pengikut, *follower* atau *subscriber*. Pengikut merupakan elemen penting dari media sosial itu sendiri. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda yang paling akrab dengan teknologi menganggap bahwa pengikut merupakan hal yang penting dalam media sosial. Pengikut ini bisa didapatkan melalui unggahan-unggahan yang terdapat pada media sosial, dan unggahan tersebut akan memancing interaksi sosial berupa *like* atau komentar (Irwanto dan Hariatiningsih, 2019). Lebih jauh, gagasan dan ide sebagai pembentuk identitas merupakan hal yang sangat sarat pada unggahan di media sosial, sehingga tidak berlebihan jika dikatakan bahwa identitas merupakan faktor besar yang menyusun aktivitas masyarakat Indonesia pada media sosial.

### **Relasi dan Interaksi Media Sosial dengan Wilayah Indonesia**

Interaksi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Interaksi juga yang menurut penulis merupakan intisari dari semua media sosial. Keberadaan media sosial pada hakikatnya merupakan untuk interaksi antar sesama manusia.

Pemaparan pada bagian tulisan sebelumnya membuktikan bahwa tempat terbentuk dari berbagai unsur yang saling berinteraksi untuk membentuk konsep tempat yang memiliki tujuan-tujuan sesuai dengan kepentingan unsur yang terlibat didalam tempat tersebut. Pada sisi lain, interaksi antar unsur yang terjadi menjadi indikator dari dinamisnya media sosial sebagai tempat bagi interaksi manusia itu sendiri. Penambahan kuantitas pengguna berikut penggunaan dari media sosial juga menjadi indikator lain dari dinamisnya media sosial.

Dari sudut pandang individu, penggunaan media sosial secara umum merupakan representasi dari keberadaan individu tersebut dalam tempat geografis dimana individu tersebut berasal. Media sosial merupakan tempat dimana berbagai gagasan dalam berbagai bentuknya baik audio, visual dan audiovisual ditampilkan dalam bentuk unggahan. Unggahan itu sendiri merupakan hasil dari gagasan yang dikonstruksikan oleh manusia. Gagasan manusia tersebut terlebih dahulu merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari keberadaan dan interaksi manusia di dalam lingkungan fisik geografisnya. Contoh konkret dari fenomena ini pada level individu adalah fenomena foto diri sendiri atau yang diistilahkan dengan “selfie” yang dilakukan individu pada media sosialnya. (Hanim, Krismantoro dan Wulandari, 2015)

Perilaku *selfie* dari sudut pandang geografis merupakan manifestasi dari kesadaran individu akan diri dan lingkungannya yang kemudian diunggah pada media sosial yang dimilikinya dalam bentuk gambar atau foto. Dalam bentuk lain semisal video, muncul istilah yang dikenal

dengan “Vlog” atau Video Blog yang pada hakikatnya merupakan “selfie” namun dalam bentuk video. Selfie dan Vlog merupakan hal yang sangat lumrah dalam media sosial khususnya pada masyarakat Indonesia. (Amellica, 2017)

Kedua istilah itu, baik *selfie* maupun vlog menjadi indikator dari relasi antara tempat geografis dalam artian fisik dan media sosial sebagai tempat dalam bentuk non fisik pada skala individu.

Pada skala pemerintahan, relasi yang terbentuk antara media sosial dengan tempat secara geografis terjadi lebih besar dan luas lagi. Misalnya kebijakan Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengeluarkan upaya pengembangan pariwisata Indonesia melalui konsep Pariwisata Digital. Konsep tersebut menggunakan media sosial dalam pengimplementasiannya.

Menurut Kemenparekraf (2021), pariwisata digital bukan hanya mengenalkan potensi pariwisata di Indonesia, namun menyebarkan keindahan alam dan pariwisata Indonesia dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Penyebaran keindahan alam untuk tujuan pariwisata dengan instrumen media sosial sangat berkaitan dengan pengelolaan isi dari media sosial, atau yang dikenal dengan istilah “konten”. Pemerintah sebagai eksekutor penting dari pariwisata digital dituntut untuk mampu mengelola dan menggunakan konten pada media sosial untuk mencapai tujuan dari pariwisata digital tersebut. (Retnasari dkk, 2019)

Retnasari dkk (2019) mencontohkan kesuksesan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bandung sebagai bentuk praktik implementasi pariwisata digital di Indonesia dengan menekankan pada manajemen pengelolaan konten. Hasilnya, Pemkab Bandung dalam upaya pariwisata digitalnya melakukan perbaikan pada objek-objek pariwisata di Kabupaten Bandung. Perbaikan yang dilakukan ini selain berguna untuk

meningkatkan pelayanan pada objek pariwisata tersebut, juga sangat krusial bagi pembuatan konten yang sangat penting bagi media sosial. Pada kasus Pemkab Bandung, media sosial yang digunakan adalah media sosial Instagram.

Pada akhir tahun 2019 hingga paling tidak tahun 2022, dunia termasuk Indonesia, disibukkan dengan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang menyerang berbagai lini kehidupan mulai dari aspek kesehatan itu sendiri hingga aspek ekonomi politik dan sosial. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan dalam rangka menekan jumlah korban dan penularan pandemi, maka Pemerintah Indonesia memberlakukan pembelajaran jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi, termasuk di dalamnya penggunaan media sosial untuk pembelajaran. (Ulfah, 2020)

Dari sudut pandang geografi politik, kebijakan pembelajaran jarak jauh ini merupakan bentuk transformasi dari konsep tempat. Secara konvensional, pembelajaran (khususnya sekolah) dipandang sebagai aktivitas yang mengharuskan baik pelajar maupun guru untuk hadir pada suatu tempat fisik, yang dikenal sebagai sekolah. Keyakinan terhadap konsep konvensional ini ternyata berubah dengan kehadiran pandemi. Pembelajaran masih tetap bisa dilangsungkan dengan keberadaan “tempat” yang baru, yang menggunakan teknologi dan media sosial sebagai instrumennya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, kerangka analisis dan diskusi dapat dipahami bahwa terdapat indikasi pergeseran makna dari konsep tempat dalam kajian Geografi Politik dari konsep tempat yang sangat fisik dan materialistik kepada konsep tempat yang terlepas dari bentukan wujud fisik dan imaterial. Pergeseran ini tidak bisa dilepaskan dari penggunaan media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial telah memberikan dampak yang sangat luas pada kehidupan masyarakat Indonesia. Beragam aktivitas yang pada awalnya merupakan aktivitas yang dilakukan

pada latar tempat fisik, bertransformasi dan berpindah pada media sosial yang bukan termasuk tempat fisik. Pada sisi lain, pengguna media sosial tidak terbatas pada kalangan masyarakat sipil, namun instansi pemerintahan. Penggunaan media sosial pun telah mengalami peningkatan perubahan, mulai dari urusan hiburan, ekonomi, politik dll.

Pemaparan mengenai konsep tempat oleh Colint Flint dapat ditemukan pada fenomena penggunaan media sosial di Indonesia. Unsur-unsur tempat seperti lokasi, *locale* dan *Sense of Place* (SoP). Pada sisi lain, keberadaan media sosial sebagai tempat semakin diperkuat dengan fakta keterkaitan antara media sosial dengan tempat fisik yang ada di Indonesia. Aktualisasi diri pada individu hingga penggunaan media sosial dalam persoalan ekonomi dan pariwisata oleh pemerintah menjadi bukti relasi yang terbentuk antara tempat fisik di Indonesia dengan media sosial sebagai wujud tempat baru bagi masyarakat Indonesia.

Terlepas dari transformasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan negara Indonesia secara umum, terdapat beberapa persoalan yang terbawa dalam fenomena media sosial. Persoalan itu diantaranya adalah tumpang tindih kuasa dalam penggunaan media sosial antara Pemerintah Indonesia, dan perusahaan asing pemilik media sosial tersebut. Apakah Pemerintah Indonesia masuk kategori “Warganet” atau “Netizen” dalam penggunaan media sosial? Mengingat media sosial itu sendiri adalah layanan yang disediakan swasta. Sehingga pertanyaan “siapa yang berkuasa di media sosial Indonesia?” menjadi relevan untuk dikaji pada penelitian-penelitian berikutnya di masa depan.

Saran yang bisa disampaikan dari tulisan singkat ini adalah perlunya penambahan unsur-unsur tempat pada media sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia. Unsur tempat yang dimaksudkan disini adalah kehadiran pihak-pihak yang memberikan pengaruh positif dan keuntungan bagi masyarakat Indonesia.

Keterkaitan antara media sosial dan tempat fisik di Indonesia juga perlu diperluas, baik melalui kerangka pariwisata digital, maupun ekonomi digital secara umum. Secara umum, pada akhirnya, sebagaimana tempat fisik pada umumnya, dibutuhkan partisipasi yang aktif dari para pemangku kepentingan untuk membangun suatu tempat sehingga menjadi sarana yang memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, pemerintah dan negara secara umumnya.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dari tulisan ini, sehingga penelitian mengenai tata kelola media sosial, pemanfaatan media sosial, maupun transformasi digital pada kajian geografi politik masih sangat dibutuhkan. Tulisan ini pada akhirnya hanya menjadi bagian dari upaya penulis dalam memberikan kontribusi pada kajian-kajian yang terkait.

## REFERENSI

- Amellica, N. (2017), Fenomena Vlogging di Indonesia (Studi Fenomenologi Pada Beauty Vlogger Indonesia), Skripsi Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Andersson, I. (2014), Placing Place Branding: An Analysis of An Emerging Research Field in Human Geography, *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114 (2), 143-155. <http://dx.doi.org/10.1080/00167223.2014.895954>
- Arianto, B. (2020), Salah Kaprah Ihtwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial, *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5 (1), 1-20. [10.14710/jiip.v5i1.7287](http://dx.doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7287)
- Cahyono, A.S. (2016), Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Masyarakat Indonesia, *Publiciana*, 9 (1), 140-157.
- Creswell, J.W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach 4<sup>th</sup> Ed.* Los Angeles: SAGE Publication

- Flint, C. (2017). *Introduction to Geopolitics 3<sup>rd</sup> Ed.* New York: Routledge
- Hanim, M.L. dkk (2015), Fenomena Selfie Sebagai Bentuk Aktualisasi dan Eksistensi Pada Remaja, *Proceeding Seminar Nasional Psikologi Sosial dan Budaya*
- Irwanto dan Hariatiningsih. (2019), Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram), *Jurnal Komunikasi*, 10 (2), 184-190
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (18 September 2021). 'Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan' Situs Resmi Kemenparekraf, tersedia di [https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan] diakses pada 12 Mei 2022
- Leinaweaver, J. dan Van Wiechelen, S. (2015), The Geography of Transnational Adoption: Kin and Place, *Social and Cultural Geography*, 16 (5), 499-507. <http://dx.doi.org/10.1080/14649365.2015.1033449>
- Lim, M. (2014), Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3 (1), 35-49
- Mahdi, M.I., (25 Februari 2022). 'Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022' DataIndonesia.id, tersedia di [https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022] diakses pada 11 Mei 2022
- Media Indonesia, (7 Juni 2021). 'Media Sosial Batasi dan Hapus Konten Palestina' MediaIndonesia.com, tersedia di [https://mediaindonesia.com/internasional/409984/media-sosial-batasi-dan-hapus-konten-palestina] diakses pada 12 Mei 2022
- Mustika, R. (2019), Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial, *Jurnal Diakom*, 2 (2), 151-158. [10.17933/diakom.v2i2.60](https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60)
- Priambada, S. (2015), Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM), Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 41-46
- Rafiq, A. (2020), Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat, *Global Komunika*, 1 (1), 18-29
- Retnasary, M. dkk (2019), Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata, *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1 (1), 76-83
- Short, J.R. (1993), *An Introduction to Political Geography*. New York: Routledge
- Ulfah, A. (2020), Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di masa Pandemi, *Prosiding SENASBASA*
- We Are Social, (11 Februari 2021). 'Digital 2021: Indonesia' DataReportal, tersedia di [https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia] diakses pada 11 Mei 2022