

MEDIA SOSIAL DAN CYBER PROXY WAR

Oleh : Dr. Adhi Prasetyo



Abstrak

Perkembangan aktivitas *online* ke arah penggunaan media sosial membuat media *online* ini memiliki potensi sebagai ajang *cyber proxy war*. Bidang pertahanan dapat memanfaatkan proses sosial media marketing untuk diadopsi ke dalam proses *cyber proxy war* yang terdiri dari lima tahap yaitu *fan acquisition*, *engagement*, *amplification*, *community* dan pembentukan opini. Dalam tahap-tahap tersebut, *social capital* dan *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* memegang peranan penting untuk dapat menghasilkan pembentukan opini yang efektif karena melibatkan aktor-aktor yang memiliki kontribusi dalam menciptakan kepercayaan. Proses menentukan aktor-aktor tersebut dapat dilakukan dengan bantuan teknologi *Big Data* dan *Social Network Analysis*. Pada akhirnya, dengan mengetahui proses pembentukan opini dan mengetahui aktor-aktor dalam penyebaran topik tertentu, diharapkan selanjutnya mereka dapat didayagunakan untuk membantu dalam *cyber proxy war*.

Kata Kunci: Penggunaan media sosial membuat media *online* memiliki potensi sebagai ajang *cyber proxy war*

Abstract

The development of online activities towards the use of social media makes this online media has the potential as a cyber proxy war arena. The defense field can take advantage of the social media marketing process to be adopted into the cyber proxy war process consisting of five stages: fan acquisition, engagement, amplification, community and opinion formation. In these stages, social capital and e-WOM play an important role in generating effective opinion formation because it involves actors who have contributed to creating trust. The process of determining those actors can be done with the help of Big Data technology and Social Network Analysis. In the end, by knowing the process of opinion formation and knowing the actors in the dissemination of certain topics, it is hoped that they can be further utilized to assist in cyber proxy war.

Keywords: *The use of social media to make online media has the potential as a cyber proxy war.*

Pendahuluan

Konvergensi teknologi telekomunikasi, komputer dan media dalam dekade ini memicu perkembangan layanan dan pengguna internet yang cepat. Pengguna internet di dunia menunjukkan jumlah dan perkembangan yang pesat. Sampai akhir tahun 2017 tercatat lebih dari 4 milyar pengguna internet di seluruh dunia dengan hampir setengahnya berada di benua Asia (*Internetworldstas*, 2017). Data lengkap pengguna internet dari masing-masing wilayah dapat dilihat pada tabel 1

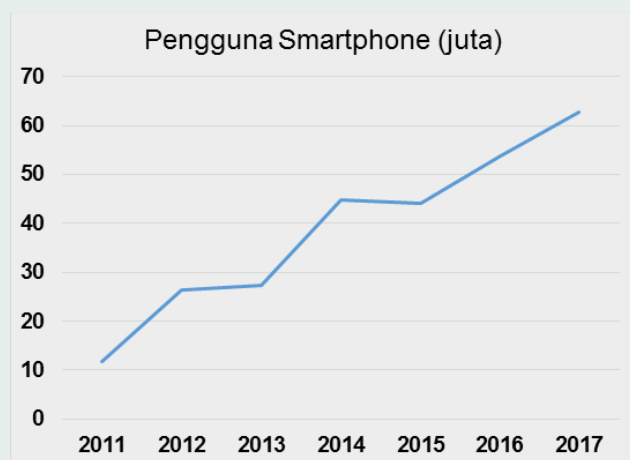
Tabel 1. Penetrasi Pengguna Internet per Region Tahun 2017

Region	Perkiraan populasi 2018	Populasi	Pengguna Internet	Penetrasi	Pengguna
		% dari total	31-Des-17	(% Pop.)	Internet %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	10.9 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	48.7 %
Europe	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	17.0 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	10.5 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	8.3 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	100.0 %

Dari angka tersebut, Indonesia memiliki porsi yang cukup besar yaitu sekitar 7% dari pengguna internet di Asia. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka sekitar 143 juta pengguna yang berarti setengah lebih dari populasi penduduk Indonesia sudah menjadi pengguna Internet (APJII, 2018).

Perkembangan jumlah pengguna internet yang pesat tersebut tidak lepas dari perkembangan jumlah pengguna *smartphone*. Penggunaan *smartphone* memungkinkan pengguna perangkat tersebut lebih mudah terhubung satu sama lain dan menggunakan berbagai layanan yang memberikan kemudahan dalam pekerjaan maupun kehidupan pribadi. Perkembangan layanan tersebut pada umumnya memerlukan konektivitas jaringan

internet dalam penggunaannya. Pengguna *smartphone* di Indonesia berkembang dengan cepat dan pada tahun 2017 diperkirakan sekitar 60 juta orang menggunakan perangkat pintar ini. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1, jika dibandingkan dengan data pada tahun 2011 yang hanya 11 juta pengguna, maka terdapat lonjakan jumlah pengguna sekitar 50 juta dalam waktu 6 tahun saja (Statista, 2018).



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Penggunaan *smartphone* yang bersifat personal dan jumlah pengguna internet tersebut tentu saja mempengaruhi berbagai sendi kehidupan. Pengaruh yang langsung dapat dirasakan sehari-hari adalah perubahan dalam kehidupan sosial dan bisnis di mana pengguna dapat melakukan aktivitas sosial maupun bisnisnya melalui media elektronik.

Perubahan perilaku masyarakat ke penggunaan internet juga menyentuh bidang pertahanan. Bidang pertahanan saat ini tidak hanya harus menghadapi perang konvensional, tetapi juga perang yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet yang juga dikenal dengan istilah *cyber war*.

Peralatan perang dan senjata fisik sudah cukup dikenal dan dapat diketahui keberadaannya. Namun demikian ada jenis senjata baru yang semakin populer dan dilakukan oleh tentara yang terdiri dari para *hacker*. Peralatan perang bagi tentara tersebut berupa algoritma dan kode komputer. Internet sudah menjadi medan perang baru dengan berbagai macam target penyerangan seperti sistem finansial, jaringan komunikasi dan sasaran-sasaran strategis lainnya. Serangan terhadap layanan-layanan strategis tersebut akan membawa dampak yang besar bagi pemerintah dan penduduk sebuah negara karena saat ini ketergantungan pada layanan berbasis internet sudah semakin besar.

Penyebaran *worm stuxnet* dapat dikatakan sebagai serangan pertama dalam *cyber war* antara Amerika dan Iran. *Stuxnet* ditemukan pada bulan Juni 2010 yang didesain untuk mematikan komputer yang mengontrol fasilitas pemrosesan uranium di Iran (Laudon dan Traver, 2014). Kemunculan *Stuxnet* disusul oleh *Worm* lain dengan berbagai target yang berbeda yaitu *Duqu Worm*, *Trojan Flame*, *Gauss*, *Shamoon* dan lain-lain.

Salah satu jenis perang yang saat ini sedang marak dan berpeluang dilakukan melalui internet adalah *proxy war*. *Proxy war* adalah perang yang memanfaatkan pihak lain untuk menghindari kontak secara langsung. *Proxy war* memiliki keunggulan dampak yang relatif rendah bagi pihak yang berperang karena tidak terlibat langsung.

Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini *proxy war* juga dapat dilakukan melalui media internet dengan memanfaatkan berbagai *web site* yang ada yang dapat

disebut juga sebagai *Cyber Proxy War*. Perkembangan media sosial yang sangat pesat membuatnya menjadi tempat yang potensial dalam pelaksanaan *cyber proxy war*. Artikel ini mencoba menggali bagaimana peran media sosial *online* dalam *cyber proxy war* serta memberikan gagasan cara memanfaatkan media sosial tersebut.

Pembahasan

Digital Proxy War

Proxy war didefinisikan sebagai berikut “A *proxy war* is a conflict inflicted by a major power or powers that do not become involved in it directly. Often, *proxy wars* involve countries fighting their opponents' allies or helping their allies fight their opponents.” (Reference.com, 2018). Dari definisi-definisi tersebut, nampak bahwa *proxy war* adalah perang yang menggunakan tangan pihak lain dalam pelaksanaannya. Tujuannya adalah untuk meminimalisir resiko bagi pihak yang sedang berperang baik dari reaksi internasional maupun sumber daya.

Kekuasaan kadang-kadang digunakan sebagai *proxy*. Selain itu aktor non-negara, tentara bayaran dan pihak ketiga lainnya dapat juga digunakan. Diharapkan bahwa kelompok-kelompok ini bisa menyerang lawan tanpa menyebabkan perang skala penuh. Hampir mustahil untuk memiliki perang *proxy* yang murni, karena sebagai kelompok yang berjuang untuk bangsa tertentu biasanya memiliki kepentingan mereka sendiri, yang dapat menyimpang dari orang-orang dari *patron* mereka. Biasanya perang *proxy* berfungsi terbaik selama perang dingin, karena mereka menjadi kebutuhan dalam melakukan konflik bersenjata antara setidaknya dua pihak yang

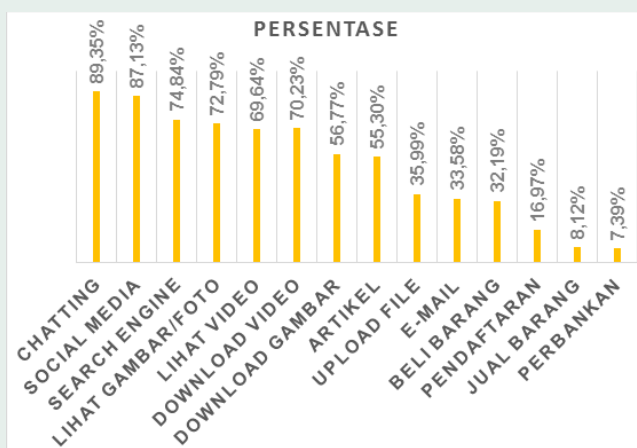
berperang sambil terus perang dingin (Wikipedia, 2018).

Perkembangan teknologi membuat medan perang dalam pelaksanaan *proxy war* juga telah merambah ke dunia maya. Internet menjadi salah satu ajang pertempuran yang baru. Jumlah pengguna internet di dunia yang sudah melebihi setengah populasi membuat media ini menjadi sarana yang bagus untuk menyampaikan pesan-pesan perang digital termasuk dalam *proxy war*. Digital *proxy war* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan penyerangan langsung terhadap sistem strategis berbasis internet maupun perang opini di media sosial.

Kegiatan Online

Internet memiliki banyak layanan, dan layanan yang paling banyak digunakan dewasa ini adalah layanan berbasis *web*. Layanan berbasis *Web* sendiri sudah mengalami perkembangan sejak generasi pertama yang disebut dengan *Web 1.0* di mana halaman *Web* hanya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan satu arah menjadi layanan *Web 2.0* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara berbagai pihak sebagaimana yang terjadi dalam media sosial.

Aktivitas *online* yang dilakukan oleh pengguna internet akan menjadi salah satu penentu dimana digital *proxy war* dilakukan. Saat ini telah terjadi pergeseran di mana akses ke layanan media sosial sudah menggeser posisi *search engine* dan layanan lainnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2. (APJII, 2018)



Gambar 2. Aktivitas Online

Data lain menunjukkan bahwa dari 143 juta pengguna internet Indonesia terdapat 130 juta pengguna media sosial aktif (*We Are Sosial* dan *Hootsuite*, 2018). Data ini mengindikasikan bahwa hampir setengah populasi penduduk Indonesia menggunakan media sosial saat ini dan hampir semua pengguna internet merupakan pengguna media sosial aktif.

Media Sosial dan *Cyber Proxy War*

Dengan semakin banyak pengguna media sosial aktif, maka tentu saja membuat media ini menjadi daya tarik bagi pihak-pihak yang berusaha memenangkan perang dengan menggunakan opini yang merupakan bagian dari perang yang menggunakan *soft power*. Media sosial telah menjadi arena *proxy war* global baru (Singh, 2014) baik untuk proses rekrutmen oleh ISIS maupun perpecahan negara seperti yang terjadi di Irak, Afghanistan dan Gaza (Houghland, 2014).

Sifat media sosial yang mereplika kehidupan sosial masyarakat dengan kelebihan proses pertukaran informasi yang jauh lebih mudah dan cepat membuat media ini berpotensi sebagai media perang

menggunakan *soft power*. Hidayat dan Gunawan menjelaskan mengenai perbedaan *hard power* dengan *soft power* sebagai berikut:

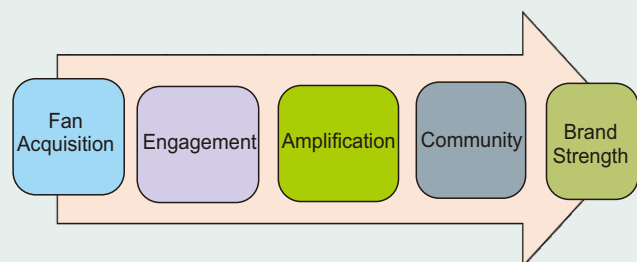
Hard power sebagai penggunaan kekuatan koersif melalui bujukan atau ancaman. *Hard power* didasarkan pada koersif melalui intervensi militer, diplomasi dan sanksi ekonomi dan bergantung pada sumber daya yang nyata seperti angkatan bersenjata atau kekuatan ekonomi. Contoh penggunaan *hard power* adalah invasi Jerman ke Polandia (1939) dan sanksi ekonomi PBB terhadap Irak (1991) pasca Perang Teluk I.

Di sisi lain, *soft power* adalah kemampuan untuk membujuk orang lain untuk melakukan apa yang diinginkan. Menyatakan bujukan sebagai kekuatan persuasif berdasarkan daya tarik dan emulasi dari sumber daya budaya, ideologi dan lembaga. Dispersi budaya Amerika dalam Blok Timur selama Perang Dingin menunjukkan adanya *soft power* Amerika, dan proses perluasan Uni Eropa merupakan contoh *soft power*. Efektivitas pendekatan *hard power* dan *soft power* tergantung pada aksesibilitas sumber daya. Negara-negara besar (*major powers*) seperti Amerika Serikat atau Rusia dengan pendapatan nasional yang lebih tinggi mampu secara finansial untuk mempertahankan angkatan bersenjata yang besar dan menempatkan negara-negara lain secara ekonomi berada di bawah tekanan. Negara-negara yang lebih kecil, dengan minimnya kemampuan *hard power*, namun memiliki kekuatan *soft power* dapat menjadi kekuatan untuk mempengaruhi negara lain seperti halnya Norwegia. (Hidayat dan Gunawan, 2017)

Indonesia dengan jumlah pengguna media sosial yang besar memiliki potensi yang besar juga untuk menjadi target *cyber proxy war*. Perang opini yang melibatkan berbagai *cyber army* sudah sering terjadi di media sosial terkait dengan berbagai kasus

seperti yang terjadi pada saat pilkada. Mengingat besarnya ancaman yang ada dalam *cyber proxy war*, maka perlu dilakukan pendekatan lain dalam menangani *cyber proxy war* tersebut yang berbeda dengan cara menangani *proxy war* berbasis *hard power*.

Salah satu pendekatan penanganan yang dapat dilakukan adalah dengan memahami proses sosial media marketing. Pada prinsipnya, perang opini di media sosial memiliki kemiripan dengan proses meyakinkan seorang calon pelanggan dalam pemasaran. Gambar 3. menunjukkan proses sosial media *marketing* yang terdiri dari lima tahap (Laudon dan Traver, 2014).



Gambar 3. Proses Sosial Media Marketing

Proses dalam *cyber proxy war* dapat mengadopsi langkah-langkah tersebut namun dengan hasil akhir yang berbeda yaitu menciptakan opini sebagai ganti dari memperkuat merk. Lebih lanjut, deskripsi dari langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fan Acquisition: Langkah ini melibatkan penggunaan berbagai cara seperti iklan *display*, *news feed* dan halaman *pop-up* untuk menarik orang ke arah halaman *facebook*, *twitter feed* maupun *platform* media sosial lainnya. Langkah ini untuk memastikan merk atau dalam kasus *cyber proxy war* pesan opini

ada di media sosial dengan cara menarik orang terhadap pesan tersebut.

2. Langkah kedua adalah *engagement*. Tujuan dari langkah ini adalah membuat pengikut (*fans*) melakukan interaksi di halaman *facebook* atau media sosial lainnya. Proses ini dapat dianalogikan sebagai usaha untuk “memulai pembicaraan” terkait dengan pesan opini. Interaksi ini dapat dipicu dengan menampilkan foto yang menarik, *content*, laporan *blogger* dengan memberikan kesempatan yang luas bagi *fans* untuk mengekspresikan pendapat mereka.
3. Langkah ketiga adalah *Amplification*. Tujuan dari langkah ini adalah memperoleh penyebaran yang lebih luas dari pesan opini dengan cara mendorong *fans* untuk melakukan *sharing* dari *post* yang sudah dilakukan ke teman-teman mereka sehingga berdampak *viral*.
4. Langkah keempat adalah *community*. Dalam langkah ini, tujuan yang akan dicapai adalah tercipta grup yang stabil mengenai pesan opini yang dibangun dalam periode yang substansial. Sebagai hasilnya, maka akan terbentuk grup pendukung pesan opini yang diinginkan.

Dalam interaksi di media sosial, *electronic word of mouth* memegang peranan penting untuk mempengaruhi kesadaran, minat dan perilaku seseorang. Sebagai contoh, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap kesadaran akan keamanan online (Prasetio, Sari dan Ramadhani, *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Adoption Model for Information*

Security Awareness: A Case Study in University Students, 2018), minat pembelian online (Prasetio, Hurriyati, Sari dan Sary, 2017), keputusan pembelian online (Chevalier dan Mayzlin, 2006) (Cheung, Xiao dan Liu, 2014) (Hu, Liu dan Zhang, 2008) (Themba dan Mulala, 2013), dan *knowledge sharing* (Choi dan Scott, 2013). Berdasarkan hal tersebut, maka dalam lingkungan media sosial, *e-WOM* merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain.

Untuk dapat memfasilitasi *e-WOM* yang berkualitas, maka pengirim pesan perlu meningkatkan sosial capital yang mereka miliki (Prasetio, Hurriyati, Sari dan Sary, 2017). Sosial kapital terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *structural*, *relational* dan *cognitive*. Salah satu aspek yang penting dalam dimensi sosial kapital tersebut adalah kepercayaan. Berbeda dari kanal komunikasi lain seperti media televisi dan surat kabar yang hanya memberikan pesan satu arah, *e-WOM* pada umumnya dipersepsi sebagai informasi yang lebih dapat dipercaya karena datang dari orang yang dipercaya dan dianggap kredibel dalam memberikan informasi.

Mengingat hal tersebut, maka sangat penting dalam pelaksanaan pembentukan opini untuk mengetahui siapa aktor-aktor yang menjadi pusat penyebaran informasi untuk topik-topik tertentu. Hal tersebut dapat diketahui dengan memanfaatkan teknologi *Big Data* dan *social network* (Alamsyah dan Adityawarman, 2017). Aktor-aktor tersebut dapat membantu penyebaran informasi melalui *e-WOM* dan pada hakikatnya dapat didayagunakan dalam *cyber proxy war*.

Penutup

Cyber proxy war dapat dilakukan dengan mengadopsi langkah-langkah sosial media *marketing* yang terdiri dari *fan acquisition, engagement, amplification, community* dan pembentukan opini.

Langkah-langkah tersebut diimplementasikan dengan memanfaatkan *social capital* dan *e-WOM* dengan bantuan teknologi *Big data* dan *Social Network Analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Adan Adityawarman, F. (2017). *Electronic Commerce Research*, 8 (1), 69-82.
- APJII. (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Jakarta: APJII.
- Aspinall, E. (2015, Nov 16). *The New Nationalism in Indonesia*. Retrieved from Wiley.com: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/app5.111>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 101-121.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 50-58.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- Choi, J. H., & Scott, J. E. (2013, April). Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective. *Journal of Theoretical and Applied*
- Hidayat, S., & Gunawan, W. (2017). Proxy War dan Keamanan Nasional Indonesia. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 7(1). Retrieved from <http://jurnal.idu.ac.id/index.php/JPBH/article/view/127>
- Houghland, C. (2014, Okt 6). *Things Fall Apart: How Social Media Leads to a Less Stable World*. Retrieved from Wharton University Of Pennsylvania: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-social-media-leads-to-a-less-stable-world/>
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, 201-214.
- Internetworldstats. (2017, Des 31). *World Internet Users and 2018 Population Stats*. Retrieved from Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Upper Saddle River: Pearson.

- Nye, J. S. (1990). *Soft Power. Foreign Policy*.
- Prasetio, A., Hurriyati, R., Sari, P. K., & Sary, F. P. (2017). Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention. *Advance Science Letters*, 10822-10825.
- Prasetio, A., Sari, P. K., & Ramadhani, D. P. (2018). Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Adoption Model for Information Security Awareness: A Case Study in University Students. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*. Bandung.
- Reference.com. (2018, 05 03). *What Is a Proxy War?* Retrieved from Reference.com: <https://www.reference.com/education/proxy-war-b728308de84469fd>
- Singh, D. (2014, Des 12). *Fighting the Proxy War on Social Media* . Retrieved from Indian Defence Review: <http://www.indiandefencereview.com/news/fighting-the-proxy-war-on-social-media/>
- Statista. (2018, April 29). *Number of smartphone users in Indonesia from 2011 to 2022 (in millions)*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*.
- We Are Sosial, & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia*. We Are Sosial, Hootsuite.
- Wikipedia. (2018). *Proxy War*. Retrieved from Wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/Proxy_war

BIODATA PENULIS



Adhi Prasetyo, lahir Jakarta, 16 Oktober 1962, Pendidikan : S1: Jurusan Teknik Telekomunikasi 1996; S2: Dik Master di Univerwsitas Stikubank 2005, International University of Japan; S3: Universitas Pendidikan Indonesia Bandung pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen (2013), Pekerjaan : Direktorat *Marketing* Kantor Pusat PT Telkom Bandung dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom,