

INTERNET CONNECTING PEOPLE

Penggunaan Web 2.0 (web-to-o) Sebagai Media Penarik Massa Politik (*Vote Gathering*)

Oleh:

Miyarso Dwi Ajie
Indonesia University of Education
Bandung, Indonesia

Pendahuluan

Kemajuan bidang teknologi informasi sekarang ini memungkinkan antara lain terdapatnya jaringan yang canggih mengarah kepada hubungan jaringan, yaitu Internet. Internet adalah sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia. Sumber daya informasi tersebut sangat luas dan sangat besar sehingga tidak ada satu orang pun, satu organisasi, atau satu negara yang dapat menanganinya sendiri.

Sejarah Berdirinya Internet

Jagat raya Internet tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya ARPANET, suatu proyek eksperimen dari Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (*Department of Defense Advanced Research Projects Agency*). Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya yang jauh, seperti sistem komputer pangkalan data yang besar. Keberhasilan ARPANET membantu membudidayakan sejumlah jaringan lainnya, yang kemudian menjadi saling berhubungan, dan 25 tahun kemudian, sistem ini berevolusi menjadi suatu organisme yang semakin luas perkembangannya, yang mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan. Selanjutnya, jaringan komputer tersebut diperbaharui dan dikembangkan, sehingga sekarang penerusnya menjadi tulang punggung global untuk sumber daya informasi yang kini kita kenal dengan nama Internet (LaQuey, 1997: 2).

Sebagian besar pengguna melukiskan Internet sebagai suatu jaringan dari jaringan dan pertumbuhannya tampak tak pernah berhenti. Internet tidak hanya menghubungkan kita dengan semua komputer lain, tetapi juga menghubungkan kita dengan semua komputer lainnya yang juga terkoneksi ke Internet dari seluruh penjuru dunia. Internet adalah semacam jagat raya yang terus menerus berkembang, memiliki geografi, cuaca, dan budaya sendiri. Dalam dunia maya ini, berbagai orang dari penjuru dunia berkomunikasi melalui zona waktu berbeda

tanpa saling tatap muka (kecuali dilengkapi dengan penambahan alat tertentu), dan informasinya tersedia selama 24 jam sehari dan dari tempat manapun.

Pertumbuhan Internet

Laju pertumbuhan jenis sumber daya yang terakses melalui Internet sungguh mencengangkan. Istilah sumber daya menyatakan segala sesuatu yang dapat diakses pada Internet, tak peduli dimanapun lokasinya. Sulit dibayangkan bagaimana Internet tumbuh sedemikian cepat dan sukses tanpa kendali sebuah organisasi atau manajer proyek. Memang benar, tak ada yang memonopoli akses atau penggunaan Internet. Salah satu alasan mengapa Internet sedemikian berhasil adalah keseriusan para pengembangnya untuk menghasilkan standar atau bakuan "terbuka". Spesifikasi atau aturan yang diperlukan komputer untuk berkomunikasi tersedia secara terbuka dan gratis.

Pertumbuhan Internet didunia ini menarik untuk dicermati, data berikut dapat diperlihatkan bagaimana pertumbuhan Internet yang terjadi. Perkiraan NUA *survey* dimana jumlah pengguna Internet pada Februari 1999 mencapai 153 juta. Sementara pada awal tahun 2000 berada pada angka 248.5 juta pengguna. Artinya pada rentang waktu itu terjadi pertumbuhan sebanyak 95.1 juta pengguna baru. Sebulan kemudian menjadi 275.54 juta pengguna. Dalam waktu sebulan tersebut bertambah hampir sebanyak kurang lebih 27 juta pengguna baru. (Febrian 2001: 29)

'Kelahiran' World Wide Web

Pada akhir 1980-an, saat Internet tumbuh perlahan-lahan dengan penambahan beberapa jaringan besar disana-sini, seorang ilmuwan bernama Tim Banners-Lee mulai mencari cara yang lebih baik untuk koleganya di *European Laboratory for Particle Physics* dalam berkomunikasi menggunakan komputer. Saat itu satu-satunya informasi yang bisa ditransmisikan melalui Internet berupa teks sederhana dilayar komputer. Banners-Lee dan rekan-rekannya menghubungkan informasi dari beragam sumber. Hasilnya adalah spesifikasi URL (*Uniform Resource Locator*), HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan HTML (*HyperText Markup Language*) yang merupakan basis *World Wide Web* (WWW). Sekarang, teknologi web ini memungkinkan pembuatan halaman informasi terformat yang bisa dihubungkan kehalaman informasi lain dan diakses melalui sebuah jaringan atau yang disebut dengan *link*.

Halaman web bisa mencakup grafis, suara, animasi dan efek khusus lain sebagai tambahan pada teks. Sebuah halaman bisa dihubungkan ke halaman lain untuk memberikan akses ke informasi tambahan yang disebut dengan *link*. Seluruhnya ditransmisikan melalui medium fisik dan protokol Internet. Itulah sebabnya banyak orang berfikir bahwa *web* merupakan sinonim dari Internet.

Tetapi sebelumnya, tampilan yang akan pertama muncul pada saat membuka suatu *web* adalah *homepage* atau tampilan muka situs (*Homepage* adalah halaman web yang pertama kali ditampilkan browser pada layar monitor saat alamat web

diketik). Nama dokumen atau *file homepage* biasanya berkode index.html. Sebuah *homepage* haruslah dibuat semenarik dan sebagus mungkin, karena kesan pertama suatu situs web akan terlihat pada saat homepage ditampilkan. Dari kesan pertama itu dapat menentukan apakah pengguna akan meneruskan untuk melihat halaman web lainnya.

Kepopuleran *World Wide Web*

Sampai saat ini bentuk informasi dalam format *Web* adalah yang paling populer di Internet. *Web* menawarkan bentuk sajian informasi yang menarik, variatif, dinamis, dan interaktif. *Web* mampu menangani informasi dengan menggabungkan konsep multimedia, seperti teks, gambar, suara dan video sekaligus. Itulah sebabnya *Web* begitu populer dikalangan pengguna Internet, sebab sangat menarik.

Kita dapat memahami dunia *Web* ini dengan membayangkan gabungan antara perpustakaan, galeria, studio rekaman, bioskop, *billboard*, sistem pos, pusat pertokoan, bank, kelas, surat kabar, dan buletin klub. Kemudian lipatgandakan semuanya itu dengan jumlah besar yang tidak terbatas dan sebarankah semuanya pada bentangan geografis yang tidak terhingga (Graham, 1992: 24)

Dunia *Web* tumbuh diperkirakan dua kali lipat setiap lima bulan. Menurut perkiraan pada bulan Maret tahun 1999 terdapat kurang lebih 4,389,000 website, dan angka tersebut berlipat ganda pada bulan Agustus 1999 menjadi 800 juta *website*! (www.worldsofsearching.org/world1.html). Dan sekarang, dapat dibayangkan dengan semakin meluas dan bertambahnya pengguna Internet diseluruh dunia, maka sumber daya informasi yang tersedia di Internet (*Web*) begitu berlimpah. Hal ini mengakibatkan mencari informasi yang relevan dan tepat dalam lautan informasi menjadi suatu tantangan.

World Wide Web Sebagai Media Massa Tanpa Batas

Membayangkan Internet sebagai sekedar jaringan komputer adalah tidak tepat. Jaringan komputer hanyalah medium yang membawa informasi. Daya guna Internet terletak pada informasi itu sendiri, bukan pada jaringan komputer. Fokus yang ditekankan dalam makalah ini adalah Internet sebagai sumber daya informasi bukan sebagai jaringan komputer.

Nilai yang ditawarkan oleh Internet dapat dikiasakan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi, yang memperpendek waktu perjalanan. Atau dapat juga diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat di kunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku dan sumber informasi yang tak terbatas.

Bentuk informasi yang dikemas dalam *World Wide Web* (*Web*) adalah bentuk penyajian informasi yang paling populer saat ini di Internet. *Web* menawarkan bentuk sajian informasi yang menarik, variatif, dinamis dan interaktif. Di dunia web

informasi disajikan dalam beragam bentuk, baik itu berupa teks, gambar, grafik, animasi, suara dan sebagainya. Kebanyakan apa yang kita lakukan dalam dunia Internet adalah mengakses suatu situs web. Web mampu merangkul semua bentuk informasi yang ada sekarang ini, baik itu informasi berbentuk visual (teks, gambar diam maupun dalam bentuk animasi), dan juga informasi berbentuk audio serta audiovisual.

Kehadiran Web 2.0

Web 2.0 (baca: web-to-o) merupakan istilah yang belakangan ini sedang naik daun. Istilah ini dipakai untuk menggambarkan aplikasi-aplikasi Internet generasi baru yang merevolusi cara kita menggunakan Internet. Semua aplikasi ini membawa kita masuk ke babak baru penggunaan Internet yang berbeda dengan generasi sebelumnya pada pertengahan tahun 1990-an.

Dan imbasnya, belakangan ini banyak aplikasi Internet yang melabelkan dirinya dengan “Web 2.0”. Untuk membedakan karakter web 1.0 dan web 2.0, pertamanya tentu kita harus mengerti dulu apa yang dimaksud dengan Web 2.0.

Secara singkat, berikut ini ciri-ciri aplikasi Web 2.0 (diambil dari artikel ‘What is Web 2.0’):

a. The Web as Platform

Aplikasi Web 2.0 menggunakan Web (Internet) sebagai platformnya. Platform di sini adalah tempat suatu aplikasi dijalankan. Contoh platform yang terkenal adalah Windows, di mana ada aplikasi-aplikasi seperti Microsoft Office dan Coreldraw dapat dijalankan. Menggunakan Internet sebagai platform berarti aplikasi-aplikasi tersebut dijalankan langsung di atas Internet dan bukan di atas satu sistem operasi tertentu. Contohnya adalah Google yang bisa diakses dari sistem operasi mana pun. Contoh lainnya lagi adalah Flickr yang juga bisa diakses dari sistem operasi mana pun.

Kelebihannya sangat jelas, aplikasi-aplikasi Web 2.0 ini tidak lagi dibatasi sistem operasi tertentu seperti pada Windows. Dan kita bahkan tidak perlu menginstall apapun untuk menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut.

b. Harnessing Collective Intelligence

Aplikasi Web 2.0 memiliki sifat yang unik, yaitu memanfaatkan kepandaian dari banyak orang secara kolektif. Sebagai hasilnya muncullah basis pengetahuan yang sangat besar hasil gabungan dari pengetahuan banyak orang. Contoh yang jelas adalah Wikipedia. Wikipedia adalah ensiklopedi online yang memperbolehkan semua orang untuk membuat dan mengedit artikel. Hasilnya adalah ensiklopedi online besar yang sangat lengkap artikelnya, bahkan lebih lengkap daripada ensiklopedi komersial seperti Encarta. Contoh lainnya lagi adalah del.icio.us di mana semua orang saling berbagi link-link menarik yang mereka temukan. Akibatnya kita bisa menemukan “harta karun” di Web gabungan hasil *browsing* dari ribuan orang. Blogosphere juga

merupakan contoh kepandaian kolektif karena setiap orang bisa menulis blog-nya sendiri-sendiri lalu saling link satu sama lain untuk membentuk jaringan pengetahuan, mirip seperti sel-sel otak yang saling terkait satu sama lain di dalam otak kita.

c. Data adalah Segalanya

Kekuatan aplikasi Web 2.0 terletak pada data. Aplikasi-aplikasi Internet yang berhasil selalu didukung oleh basis data yang kuat dan unik. Contohnya adalah Google, yang kekuatannya terletak pada pengumpulan dan manajemen data halaman-halaman Web di Internet. Seperti juga Amazon yang memiliki data buku yang bukan hanya lengkap, tapi juga sangat kaya dengan hal-hal seperti review, rating pengguna, link ke buku-buku lain, dan sebagainya. Ini berarti perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang menguasai data.

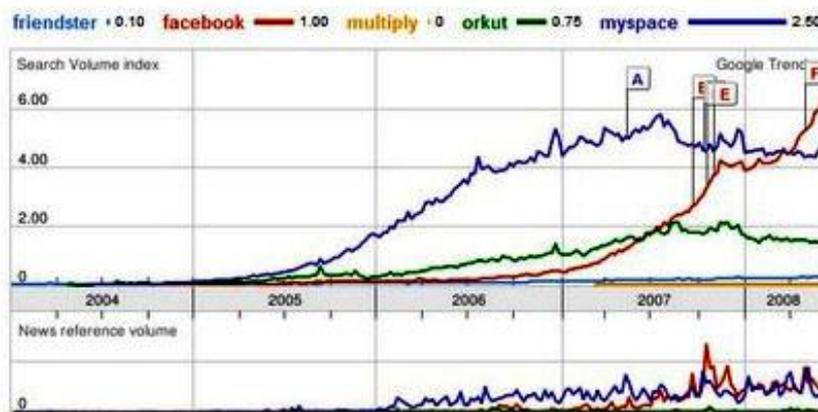
Munculnya OSN (*Online Social Networking*)

Salah dampak lain dari perkembangan teknologi Web 2.0 adalah munculnya berbagai situs Online Social Networking (OSN). OSN atau juga disebut sebagai Social Network Service adalah sejenis perangkat lunak berbasis web yang memungkinkan pengguna internet saling berhubungan satu sama lain. Dengan OSN ini akan terbentuk komunitas-komunitas maya, bisa berdasarkan hobi tertentu, profesi tertentu, wilayah domisili, agama, parpol pilihan, tokoh idola, dan sebagainya. Dengan OSN para pengguna bisa saling berbagi informasi dengan bentuk tulisan, gambar, suara (Audio), bahkan video. OSN dan Web 2.0 juga memungkinkan keterhubungan antara profil mereka di OSN dengan Blog yang sudah dimiliki oleh pengguna internet. Beberapa contoh OSN antara lain Friendster.com, Facebook.com, Multiply.com, Orkut.com, Myspace.com, Hi5.com, dll.



Gbr. Contoh Tampilan Muka Situs Online Social Networking

Kami mencoba melihat OSN berdasarkan Google Trends (www.google.com/trends). Dalam hal ini kami hanya mencoba 5 OSN - karena keterbatasan Google Trends - yaitu Friendster.com, Facebook.com, Multiply.com, Orkut.com, dan Myspace.com. Dengan menggunakan kata kunci "Friendster, Facebook, Multiply, Orkut, Myspace" (tanpa tanda kutip ganda), saya mendapatkan grafik perkembangan tren kelima OSN tersebut di Google. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Secara keseluruhan, Facebook merupakan OSN yang paling menanjak tajam perkembangannya, mengalahkan Myspace yang sudah lebih dahulu tren sejak beberapa tahun lalu. Tren kedua adalah Myspace. Tren ketiga dan seterusnya adalah Orkut, Friendster, dan Multiply.

Web 2.0 Online Social Networks Sebagai Media Vote Gathering

Dari berbagai ulasan di media massa cetak maupun elektronik, para pakar mempunyai pandangan yang sama bahwa Internet diakui sebagai salah satu kunci kemenangan Barack Obama untuk maju sebagai calon Presiden dari Partai Demokrat dalam Pemilihan Umum Amerika Serikat. Obama, Senator Illinois ini unggul dari saingannya, Hillary Clinton, Senator New York.

Obama dan timnya betul-betul memanfaatkan internet sebagai alat menuju kesuksesan. Hal ini tidaklah heran karena di Amerika Serikat 71,9% atau 218,3 juta dari 303,8 juta penduduknya (catatan InternetWorldStats sampai November 2007) menggunakan internet. Bahkan internet merupakan bagian utama kehidupan politik Amerika akhir-akhir ini.



Gbr. Situs web.2.0 milik Senator Obama & Biden

Obama memiliki situs sendiri, yang memudahkan politisi berkulit hitam ini mengumpulkan donasi untuk dana kampanyenya lewat pengiriman online. Tapi selain itu, untuk lebih mudah berkomunikasi dengan para pendukungnya, Barack Obama memiliki jejaring sosial entah dibuat sendiri atau oleh timnya. Obama misalnya memiliki jejaring sosial facebook, yang sampai saat ini memiliki hampir satu juta suporter, beberapa di antaranya terdapat warga negara Indonesia.



Gbr. Facebook Capres AS Barrack Obama

Barack Obama juga punya political friendster. Di jejaring sosial friendster, Obama memperkenalkan dirinya dan menyapa para sahabat dan pendukungnya. Tampaknya Obama memanfaatkan semua jejaring sosial yang dapat diakses lewat internet, termasuk twitter, myspace, dan youtube.

Ketika Senator Illinois ini mulai berkampanye untuk mendapatkan kursi sebagai wakil dari Partai Demokrat, semuanya sudah disiapkan dengan matang. Semua jejaring sosial, situs, facebook, friendster, twitter, myspace, youtube, digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pendukung dan menjadi alat bagi pengumpulan donasi bagi kampanye-kampanyenya melawan Senator New York, Hillary Clinton.

Menurut pakar Phil Noble seperti dilansir BBC, Obama meraih sekitar satu miliar dollar AS selama kampanye tahun 2008. Jumlah ini 12 kali lebih banyak dibandingkan perolehan John Kerry, yang juga memperoleh dana kampanye pada tahun 2004 lalu. Noble juga menyebutkan, dua juta aktivis Obama siap dimobilisasi sebagai sukarelawan dalam kampanye, dan ini kunci penting memenangkan pemilihan umum.

Profesor Thomas Patterson dari Universitas Harvard memperkirakan, popularitas Obama dalam jejaring sosial, akan menarik para pemilih muda dan kalangan terdidik Amerika. Dan yang menarik, video musik "Yes We Can" yang ditayangkan di YouTube, dengan bintang tamu antara lain Jesse Dylan, Will.i.am, Common, Scarlett Johansson, Tatyana Ali, John Legend, Herbie Hancock, Kate Walsh, Kareem Abdul Jabbar, Adam Rodriquez, Kelly Hu, Adam Rodriquez, Amber Valetta, Eric

Balfour, Aisha Tyler, Nicole Scherzinger dan Nick Cannon, dalam dua hari di-click (dikunjungi) 698.934 kali.

Analisa Penggunaan Web 2.0 Sebagai Media Kampanye Politik di Indonesia

Pelajaran yang dapat diambil dari kampanye Barack Obama bagi politisi Indonesia yang akan berkampanye dalam Pemilihan Presiden 2009 adalah bagaimana memanfaatkan internet sebagai alat yang efektif dan efisien.

Jumlah pengguna internet di Indonesia sampai Mei 2007 tercatat baru 8,4 % atau sekitar 20 juta dari 237,5 juta penduduk Indonesia. Tapi jika tarif koneksi internet makin murah dan infrastruktur dibangun sampai pelosok desa, maka akan sangat meyakinkan internet akan menjadi alat yang sangat efektif bagi politisi Indonesia. Apalagi saat ini sejumlah kota di Indonesia sudah dan akan mencanangkan diri sebagai cyber city. Jumlah pengakses internet dari kalangan remaja dan anak muda jumlahnya pun semakin meningkat.

Mengapa politisi Indonesia tidak memulai memanfaatkan internet dari sekarang? Sampaikan konsep dan pemikiran yang cerdas tentang pembangunan kota, provinsi, dan negara di weblog dan website masing-masing. Manfaatkan jejaring sosial facebook, twitter, myspace, friendster, youtube dan sejenisnya, sebagai alat untuk memperkenalkan diri.

Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kini sebagian partai politik (parpol) dan calon presiden (capres) yang akan berlaga dalam Pemilu 2009 memanfaatkan internet sebagai ajang kampanye. Mengapa internet? Mungkin karena internet bisa dianggap sebagai media penyebaran kepada umum, seperti halnya koran dan majalah, bahkan bisa disamakan seperti selebaran atau brosur. Bisa jadi, parpol dan capres enggan dibilang gaptex (gagap teknologi). Namun, parpol-parpol dan para capres tampaknya mulai menyadari bahwa internet merupakan media yang efektif untuk mendekati pemilih muda berusia 17 - 30 tahun, yang kini akrab dengan dunia internet. Ini terlihat dari beberapa politisi seperti SBY, Gus Dur, Fajroel, Hidayat Nurwahid dan Rizal Malarangeng, yang sudah menggunakan OSN atau jejaring sosial maya ini sebagai sarana untuk menarik simpati atau dalam rangka vote gathering.



Grbr. Facebook milik Capres Indonesia 2009

Dari 24 parpol peserta pemilu 2004, belum semuanya memiliki situs web (website) resmi di internet. Padahal, website suatu parpol bisa dijadikan media untuk menyebarkan informasi tentang program partai yang dikampanyekan, jadwal dan kegiatan kampanye per hari, termasuk kesempatan tanya jawab antara pengguna internet (netter) dan juru kampanye (jurkam) atau para pengurus parpol.

Dengan model pencoblosan kartu suara pemilu seperti sekarang ini, website bahkan bisa lebih mengenalkan massa pemilih dengan para calon anggota legislatif (caleg) dan capres, melalui penayangan gambar (diam maupun bergerak) sang caleg atau capres, selama 24 jam non stop. Penayangan gambar seperti ini

sebenarnya juga bisa dilakukan melalui media lainnya, misalnya televisi, namun relatif lebih mahal.

Jika membicarakan kampanye, yang segera terlintas di kepala kita adalah pengerahan massa, pawai atau arak-arakan kendaraan bermotor dengan knalpot yang dimodifikasi sehingga memekakkan telinga. Lebih parah lagi, kerap kali diikuti dengan bentrokan antarmassa pendukung. Kampanye konvensional, melalui rapat umum dan pertemuan umum, memang cenderung rawan dan menimbulkan rasa kurang aman bagi masyarakat.

Hal ini tidak akan terjadi pada kampanye di internet. Di internet, kampanye bisa lebih aman dan terhindar dari berbagai bentuk kekerasan, sebab massa yang “menghadiri” website sebagai lokasi kampanye, tak akan bertatap muka atau bertemu secara fisik, melainkan hanya berinteraksi dengan sang jurkam dari depan layar komputer atau perangkat lain yang bisa mengakses internet. Bagi KPU sendiri, internet bisa dijadikan salah satu media alternatif untuk menyosialisasikan Pemilu 2009. Sebenarnya KPU telah memiliki situs yang lumayan representatif (www.kpu.go.id), namun menu dan informasi yang disajikan terlalu “kaku” dan searah, sehingga terasa kurang dekat dengan netter (pengguna internet). Pertanyaan dari pengunjung situs tidak bisa dijawab seketika, sehingga tidak interaktif dan terkesan birokratis.

Padahal KPU memiliki Divisi Pendidikan dan Informasi Pemilu, yang seharusnya bisa mengoptimalkan websitenya untuk mendidik calon pemilih. Misalnya menjelaskan dengan lebih mudah apa yang harus dicoblos oleh pemilih, kenapa sebuah surat suara menjadi tidak sah, dan lain sebagainya. Apalagi website KPU jangkauannya ke seluruh dunia yang terhubung dengan internet, sehingga biaya sosialisasi untuk calon pemilih di luar negeri menjadi lebih murah.

Isu menarik menyangkut kampanye di internet adalah efektivitas internet dalam mengajak pemilih untuk mengikuti anjuran parpol agar memilih salah satu caleg atau capresnya. Beberapa pihak masih menganggap internet sebagai media komunikasi antarpersonal, bukan media komunikasi massa. Oleh karena itu, beberapa partai malah sama sekali tidak mengandalkan penggunaan internet untuk menyebarkan berbagai program kerja yang akan dikampanyekan. Mereka masih akan tetap mengandalkan bentuk-bentuk kampanye seperti pada umumnya (konvensional). Alasannya, tidak ada sentuhan emosional antara penyebar informasi dan pengguna internet, karena kalimat-kalimat yang tersaji seperti di media cetak.

Alasan semacam ini jelas kurang tepat, sebab kampanye lewat internet tak hanya dapat dilakukan dengan menyajikan website saja, yang relatif statis dan komunikasinya satu arah. Perkembangan aplikasi di internet yang sangat pesat memungkinkan kampanye dilakukan secara dua arah, bahkan interaktif. Contoh paling mudah adalah pemanfaatan chatting yang kini digandrungi anak muda yang gemar internet. Dengan chatting, tanya jawab bisa dilakukan berbalasan pada saat

itu juga (real time). Chatting juga tidak butuh kecepatan koneksi yang tinggi serta bandwidth yang lebar. Emosi yang diharapkan pun bisa tercipta jika sang jurkam mampu mengemas setiap program partainya dengan bahasa yang menarik, tidak membosankan, serta mudah diterima dan dipahami netter. Di samping membuat website dan chatting, kampanye di internet bisa juga dilakukan melalui pengiriman e-mail, milis (mailing list), mesagging, serta aplikasi internet lainnya.

Isu yang kedua adalah aturan main kampanye di internet yang belum diatur secara tegas oleh KPU. Apakah kampanye lewat internet dapat dibenarkan? Kapan batas waktu atau masa kampanye lewat internet? Apa yang dibolehkan serta apa yang dilarang saat kampanye di internet? Pertanyaan-pertanyaan semacam ini semestinya harus sudah terjawab oleh KPU. Mungkin bisa dimaklumi, KPU menghadapi keterbatasan waktu dengan beban kerja yang sangat berat. Namun, di masa depan hendaknya permasalahan seperti ini harus sudah diantisipasi jauh-jauh hari.

Cepat atau lambat, masyarakat Indonesia akan semakin banyak menggunakan internet, dilihat dari kenyataan yang ada, intensitasnya pun kini cenderung meningkat. Internet bisa mengubah opini atau turut menjadi bagian dari pengambilan keputusan masyarakat terhadap suatu masalah, termasuk dalam politik, seperti halnya Pemilu 2009 yang akan kita jelang. Semoga. []

