

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pembentukan Asean Community 2015 sebagaimana yang ditargetkan Asean pada 2020, dipercepat menjadi tahun 2015 sebagaimana kesepakatan Deklarasi Cebu pada KTT ASEAN ke 12 di Filipina.¹ Asean Community 2015 adalah sebuah bentuk integrasi masyarakat negara-negara anggota Asean yang terdiri atas tiga pilar utama yang ditargetkan akan diimplementasikan penuh pada akhir tahun 2015. Ketiga pilar tersebut meliputi ASEAN Economic Community, ASEAN Security Community, dan ASEAN Socio-Cultural Community.

Dalam membangun ketiga pilar tersebut, ASEAN membutuhkan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat secara penuh. ASEAN berupaya untuk membentuk ASEAN yang *people centred* dan masyarakat yang terampil dalam mendukung pembangunan ketiga pilar komunitas tersebut. Sehingga masyarakat pun bisa menciptakan komunitas yang berperan sebagai media promosi, edukasi, dan berperan secara teknis dalam implementasi Asean Community 2015.

Warisan ASEAN perlu dilestarikan dengan mendorong interaksi antar budayawan, pengarang, ilmuwan, artis, dan media. Namun usaha ini harus pula diarahkan agar dapat melahirkan dan mendorong pembangunan suatu identitas regional dan kesadaran manusia Asia Tenggara tentang ASEAN sebagai suatu

¹ *Roadmap for an ASEAN Community 2009-2015*, Jakarta: ASEAN Secretariat, 2009, h. 21

kesatuan yang sudah berkembang sejak 40 tahun yang lalu.² Sebagaimana yang tercantum dalam deklarasi Cebu butir 8 yang intinya yakni promosi pembangunan identitas ASEAN dalam rangka mendukung sebuah Komunitas ASEAN.

Promosi pembangunan identitas ASEAN tidak semata-mata hanya dilakukan oleh aktor-aktor negara saja, tetapi juga melibatkan masyarakat luas, dan media dalam menyebarkan informasi. Hal ini juga bertujuan sebagai proses edukasi bagi masyarakat luas tentang pentingnya ASEAN sehingga memudahkan ASEAN itu sendiri dalam menjalankan program-program ASEAN Community 2015.

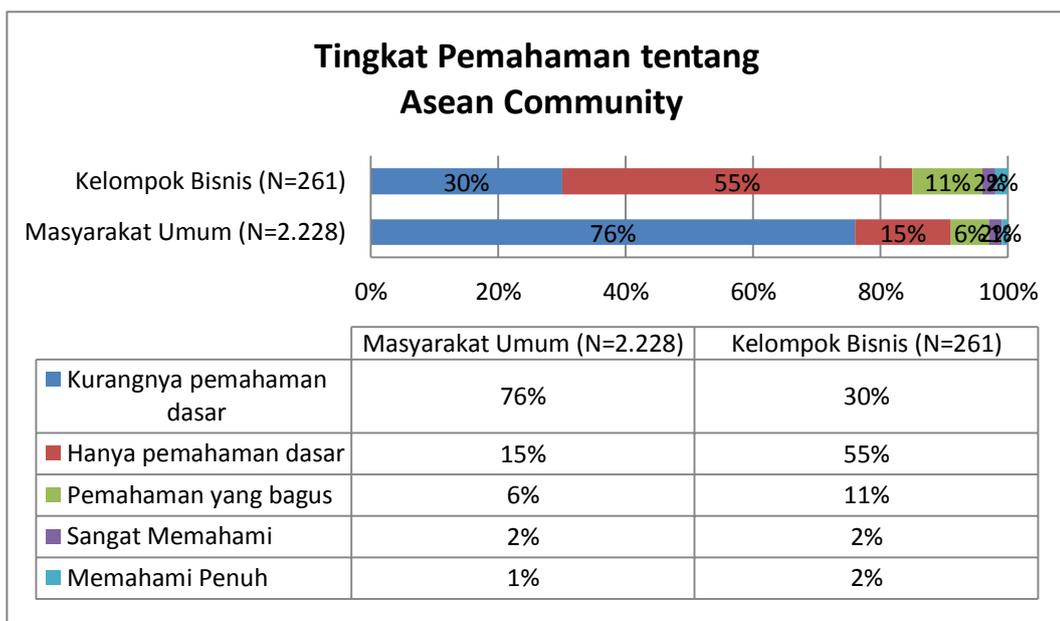
Oleh karena itu dalam hal menjamin kelancaran pembentukan ASEAN Community 2015, maka kegiatan sosialisasi atau pemasyarakatan ASEAN Community 2015 sangat penting dilakukan dalam memberikan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang ASEAN Community 2015. Oleh sebab itu, perlunya kerjasama antar organisasi/komunitas di masyarakat secara efektif dalam hal menyebarkan informasi terkait pembentukan ASEAN Community tahun 2015, dengan tujuan agar visi dan misi ASEAN Community 2015 bisa dipahami dan dijalankan oleh masyarakat luas.

Pada tahun 2012 , masyarakat belum mendapatkan gambaran yang luar biasa dalam hal efektivitas pembangunan kesadaran masyarakat mengenai *ASEAN Community*, dimana 76 % penduduk masih belum familiar terhadap Komunitas ASEAN 2015. Jadi, informasi mengenai Komunitas ASEAN ini memang masih

² C.P.F Luhulima, *Dinamika Asia tenggara menuju 2015*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2011, h. 97

kurang, karena 81% penduduk hanya mengenal nama ASEAN, dan 19% penduduk kita bahkan belum pernah mendengar tentang ASEAN. Hal ini tentunya harus menjadi *concern* kita bersama, dan mendorong kita untuk membangun kebersamaan, yaitu bagaimana agar media dan kalangan aktivis ASEAN untuk bisa bersama-sama meningkatkan *awareness* karena dalam dua tahun ke depan, ASEAN memasuki satu fase baru sebagai masyarakat ASEAN yang sesungguhnya pada 2015.³

Tabel 1.1 Survey Tingkat Pemahaman Masyarakat tentang Asean Community



Sumber : Asean Secretariat (2013), *Suveys on ASEAN Community Building Effort 2012*, h. 1

Dari tabel 1.1 diatas maka dapat kita lihat bagaimana tingkat pemahaman masyarakat di negara-negara anggota ASEAN terhadap Asean Community, Hal ini menjadi sebuah masalah yang cukup serius jika sosialisasi dan *diseminasi*

³ P.L.E Priatna, "Peran Media Dalam ASEAN Community 2015", <http://www.tabloiddiplomasi.org/current-issue/191-diplomasi-juni-2013/1696-peran-media-dalam-asean-community-2015.html>, diakses pada 28 Agustus 2014

ASEAN Community tidak terus dilakukan dikarenakan sebagian besar masyarakat umum tidak memahami dengan baik tentang Asean Community. Ini berarti ASEAN dan Pemerintah tidak bisa hanya fokus terhadap pelaku bisnis saja, namun juga kepada masyarakat luas, jika tidak maka integrasi Asean Community 2015 akan sulit tercapai.

Salah satunya yakni penyebaran informasi melalui media seperti media elektronik, media cetak, dan media sosial. “Media merupakan lokasi (atau forum) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional mau-pun internasional, media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan bentuk seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata-cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.”⁴

Di era globalisasi seperti sekarang ini, peran media sosial atau media online sangat krusial dalam menggiring opini dan pengetahuan masyarakat. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengatakan bahwa kondisi sekarang berbeda dengan 4 dekade yang lalu, kita menghadapi realitas ketika frekuensi dan intensitas kontak yang mendalam di antara rakyat di 10 negara ASEAN melalui cable television, email, twitter, facebook yang sangat jauh melampaui kontak antar pemerintah.⁵ Dalam menyampaikan bermacam gagasan atau ide, media sosial merupakan alat yang efektif khususnya dalam hal ini para mahasiswa dapat berperan sebagai agen diplomasi publik dengan menggunakan media sosial dalam

⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta:Erlangga, 1991, h. 3.

⁵ Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam pidatonya pada pembukaan Sidang Ke-44 ASEAN Ministerial Meeting di Bali, <http://aseanblogger.com/opinion/president-sby-pembentukan-asean-blogger-community-gagasan-inovatif.html>, diakses pada 29 Agustus 2014

berkomunikasi dengan mitra yang berasal dari luar negeri.⁶ Oleh karena itu upaya *diseminasi* AEC 2015 terhadap masyarakat luas tidak bisa hanya dilakukan dari forum-forum atau kegiatan seminar saja, namun juga melalui media sosial mengingat kondisi masyarakat yang semakin haus akan internet dan informasi.

Potensi yang dimiliki Asia tenggara dalam hal kekuatan internet juga dapat menjadi *resouce* atau sumber kekuatan yang dapat mendukung pemerintah dalam memaksimalkan promosi kesadaran tentang ASEAN Community 2015 kepada masyarakat luas. Penetrasi internet di kawasan Asia tenggara, khususnya dalam penggunaan media sosial tergolong tinggi. Negara-negara seperti Indonesia, Singapura, Filipina, Malaysia memiliki tingkat penggunaan media sosial yang besar yang dapat dimanfaatkan guna memperlancar proses integrasi ASEAN Community 2015.

Dengan berlatarbelakangkan fakta-fakta tersebut, maka penulis berupaya untuk menganalisa lebih jauh bagaimana peran media, khususnya media sosial, dalam mempengaruhi opini masyarakat Asean sehingga dapat membentuk sebuah pola berfikir bersama dalam menghadapi komunitas dan keterbukaan negara-negara Asean yang akan mulai pada tahun 2015.

⁶ Duta Besar A.M. Fachir, Direktur Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri RI dalam paparannya di hadapan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) [,http://www.kemlu.go.id/Pages/NewsKemlu.aspx?IDP=400&l=id](http://www.kemlu.go.id/Pages/NewsKemlu.aspx?IDP=400&l=id), diakses pada 31 Agustus 2014

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana peran media sosial dalam proses integrasi Asean Community 2015 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penulisan ini dimaksudkan untuk :

1. Ingin mengetahui sejauh mana Media Sosial mengambil peran atau bagian dalam proses kampanye atau *diseminasi* Asean Community 2015 kepada masyarakat luas.
2. Ingin mengetahui bagaimana cara-cara yang telah dilakukan Asean dalam usahanya memperkuat integrasi masyarakat Asean.

D. KERANGKA KONSEPTUAL

1. Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*. Media Sosial ada dalam berbagai bentuk termasuk weblogs, social blogs, micro blog, komunitas *konten* dan lain-lain. (Kaplan dan Haenlein, 2010;Weber;2009). Sedangkan Menurut Kaplan dan Haelein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi, blog dan *microblogs*, komunitas *konten*, situs jejaring sosial, virtual game dan virtual social.

Menurut Dube, media sosial memiliki karakteristik tersendiri, antara lain Relationships, artinya media sosial sekarang berkembang dengan menitikberatkan pada relationship. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan *post* atau *update* pada halaman tersebut, maka penyebaran *konten* di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak yang jauh lebih besar dari yang kita sadari. Kemudian *Emotion over content*, yakni faktor emosional. Media sosial benar benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang *konten* yang terdapat dalam media sosial tersebut.

Dalam melakukan sosialisasi melalui media, pengguna media sosial bisa menjadi agen yang tepat dalam membangun relationship antar masyarakat. Dimana fungsi utama yang dilakukan yakni mengenalkan Asean Community dengan metode *people to people contact*, dimana isu yang disampaikan langsung dari rakyat dengan bahasa dan gaya yang dimengerti oleh semua kalangan. Ikatan emosional akan lebih mudah terbentuk karena dilakukan dengan cara cara yang diplomatis.

Kekuatan koneksi media sosial tidak hanya berkontribusi untuk pertumbuhan politik internasional dan aktivis sosial, tetapi juga dalam usaha-usaha internasional dalam menyelesaikan isu-isu antar negara dan pemerintahan global, menghubungkan individu-individu, aktor negara atau non-negara. Lebih

lanjut didukung dengan era globalisasi, media sosial memungkinkan munculnya sebuah kekuatan baru di dalam hubungan internasional.⁷

2. Diplomasi Publik

Diplomasi publik menurut Nancy Snow (2009) adalah sesuatu yang tidak terhindarkan yang berhubungan dengan kekuasaan, terutama yang bersifat soft power yang tidak langsung memengaruhi seperti budaya, nilai, dan ideologi.⁸ Sedangkan menurut Kamus Hubungan Internasional yang diterbitkan DEPLU AS pada tahun 1987, Diplomasi Publik merujuk pada program-program yang disponsori pemerintah dengan tujuan untuk memberikan informasi atau mempengaruhi opini publik di negara lain instrumen utamanya melalui publikasi, gambar, film, pertukaran budaya, radio dan televisi.⁹

Diplomasi publik mensyaratkan kemampuan komunikasi antar budaya karena terkait dengan perubahan sikap masyarakat, saling pengertian dalam melihat persoalan-persoalan politik luar negeri. Di era informasi, pendapat masyarakat dapat secara efektif mempengaruhi tindakan pemerintah. Dengan demikian, karakteristik dunia seperti ini membutuhkan manajemen informasi untuk menyatukan masalah-masalah domestik dan internasional. (Sukawarsini. Djelantik, 2008 : 191).

Hubungan Diplomasi publik dan media dapat kita lihat dalam model Diplomasi multitrack yang diperkenalkan oleh Dr. Diamond & John McDonald

⁷ Julianne Quinn Funk, (2013) "The Power of 'Friending': How Social Media is Impacting International Relations in the Twenty-first Century", h. 10, <http://www.juliannefunk.com>

⁸ Asep Saefudin Ma'mun, "Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara" <http://www.esaunggul.ac.id/article/diplomasi-publik-dalam-membangun-citra-negara/>, diakses pada 18 September 2014

⁹ U.S. Department of State, *Dictionary of International Relations Terms*, 1987, p. 85

sebagai suatu sistem kehidupan dan refleksi dari beragam aktivitas yang dilakukan dimana hal tersebut berkontribusi dalam proses perwujudan perdamaian (peacemaking dan peacebuilding) di lingkup internasional. Konsep tersebut merupakan perluasan dari dua jalur diplomasi yang selama ini dikenal yaitu diplomasi yang dilakukan pemerintah (government/Track One) dan diplomasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok (non-state/non-government actors/Track Two) atau yang dikenal juga dengan *citizen diplomats*.

Di dalam konsep ini, sebuah negara memiliki beberapa pilihan track untuk menjalankan diplomasinya. Di dalam Multi Track Diplomacy terdiri atas sembilan jalur, yaitu :

1. Government, or Peacemaking through Diplomacy;
2. Nongovernment/Professional, or Peacemaking through Conflict Resolution;
3. Business, or Peacemaking through Commerce;
4. Private Citizen, or Peacemaking through Personal Involvement;
5. Research, Training, and Education, or Peacemaking through Learning;
6. Activism, or Peacemaking through Advocacy;
7. Religion, or Peacemaking through Faith in Action;
8. Funding, or Peacemaking through Providing Resources;
9. Communications and Media, or Peacemaking through Information

Sedangkan media ditempatkan pada 9th track. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan

ketika opini publik telah terbentuk. Contohnya adalah siaran-siaran berita di televisi, yang tercetak di koran, serta internet. Kelebihannya adalah masyarakat bisa mengakses informasi dengan cepat dan dapat mendukung berbagai upaya atau kegiatan-kegiatan yang berorientasi perdamaian dimanapun melalui media-media yang ada.¹⁰

Diplomasi selama ini sangat identik dilakukan oleh aktor-aktor negara profesional secara formal. Namun dalam menciptakan sebuah komunitas masyarakat yang terintegrasi maka dibutuhkan sebuah metode atau cara diplomasi yang sesuai dengan kondisi yang ada di dalam masyarakat itu sendiri. Di dalam diplomasi multitrack disebutkan bahwa negara memiliki pilihan tersendiri untuk menjalankan diplomasinya. Di sinilah posisi media ditempatkan, pada pilihan diplomasi yang ke 9 (sembilan). Dalam hal perwujudan Asean Community 2015, maka model diplomasi publik sangat diperlukan untuk memperkuat identitas bersama dalam mewujudkan masyarakat Asean yang terintegrasi sebagaimana visi dan misi yang tercantum dalam asean blueprint 2015.

3. Epistemic Community

Menurut Peter M. Haas (1992), Epistemic Community adalah jaringan para profesional yang sudah diakui keahlian dan kompetensinya dalam suatu domain tertentu dan memiliki klaim kewenangan atas pengetahuan yang berhubungan dengan kebijakan yang akan dirancang dalam domain tersebut. (*an*

¹⁰Nurlaili Laksmi, "Multi-Track Diplomasi", http://nurlaili-laksmi-w-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-71685-Semester%20III-MultiTrack%20Diplomacy.html, diakses pada 28 Agustus 2014

*epistemic community is a network of professionals with recognized expertise and competence in a particular domain and an authoritative claim to policy-relevant knowledge within that domain or issue area).*¹¹

Haas (1992) menyatakan bahwa ada beberapa syarat agar sebuah kelompok bisa disebut Epistemic Community, yakni *Principle Belief* atau keyakinan atas prinsip dan norma bersama yang kemudian menjadi dasar rasionalisasi berbasis nilai dalam melakukan suatu tindakan sosial di dalam masyarakat ; *Causal Belief* atau Keyakinan atas sebab akibat, yaitu hasil keyakinan terhadap suatu pengetahuan ilmiah yang diperoleh dari analisis berbagai suatu tindakan terhadap suatu masalah yang digunakan sebagai dasar dalam mengambil sebuah kebijakan ; *Konsep validitas bersama*, yaitu sebuah kesepakatan bersama terhadap kriteria yang ditetapkan dan disepakati secara internal dalam melakukan validasi mengenai ilmu dan pengetahuan mereka ; *Proyek kebijakan bersama*, yaitu sekumpulan tindakan yang dilakukan bersama berdasarkan permasalahan yang berada di dalam koridor ilmu dan pengetahuan mereka.¹²

Emanuel Adler dan Haas (1992) mengatakan bahwa Epistemic Community bisa mempengaruhi pembentukan suatu rezim internasional dengan fokus terhadap empat tahap proses kebijakan. Pertama, Epistemic Community bisa menghasilkan sebuah pengaruh dalam melakukan *framing* terhadap suatu isu dalam hal inovasi kebijakan. Kedua, Epistemic Community dapat berperan

¹¹ Haas, P. (1992) "Introduction: epistemic communities and international policy coordination, *International Organization*" 46:1, 1-35

¹² *Ibid*

sebagai agen atau media penyebaran ide atau gagasan alternatif suatu kebijakan. Ketiga, Epistemic Community bisa mempengaruhi dalam seleksi kebijakan yang pada umumnya sangat bernuansa politik. Keempat, Epistemic Community memainkan peran penting dalam mempertahankan suatu rejim dalam mengatasi suatu persoalan.

Penulis menggunakan konsep Epistemic Community untuk menggambarkan “Komunitas Epistemik Media Sosial” dan menjelaskan bagaimana Media Sosial secara bersama-sama melakukan *diseminasi* ASEAN Community 2015 secara terus-menerus dengan membentuk komunitas-komunitas di media sosial. Media Sosial tersebut terdiri atas beberapa kelompok atau komunitas yang dibentuk dengan misi dan target yang sudah dipersiapkan sebelumnya dalam upaya mempengaruhi kondisi kesadaran masyarakat dalam mendukung proses integrasi Asean Community. Beberapa komunitas dari Media Sosial tersebut juga telah diberikan pemahaman dan pengetahuan khusus sehingga ide atau gagasan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

3.1. Epistemic Community dan Gerakan Sosial Baru (New Social Movements)

Untuk menjelaskan bagaimana Epistemic Community tersebut terbentuk, maka penulis menggunakan konsep Gerakan Sosial. Menurut Diani dan Bison (2004) Gerakan Sosial adalah jaringan dari interaksi informal antara sejumlah individu, kelompok, atau asosiasi, terlibat dalam konflik politik atau budaya, atas dasar identitas kolektif bersama (2004: 282).¹³ Di dalam masyarakat kontemporer gerakan sosial terdahulu berbeda dengan gerakan sosial dewasa ini

¹³ M. Diani and I. Bison, 'Organizations, Coalitions, and Movements', *Theory and Society*, (2004) 3: 281–309

atau dikenal dengan new social movement (gerakan sosial baru). Gerakan Sosial Baru memiliki perbedaan pola dan bentuk dibandingkan dengan gerakan sosial lama (old social movements).

Gerakan sosial baru muncul sebagai respon terhadap masyarakat pos-industri, dimana isu tersebut tidak hanya fokus terhadap redistribusi ekonomi, tetapi juga melibatkan isu-isu politik identitas, kualitas hidup seperti gerakan lingkungan, perdamaian, perempuan, dan lain-lain. Begitu juga dengan aktor-aktor yang menggerakannya atau partisipannya, tidak lagi hanya terfokus pada kelas pekerja dan petani saja melainkan juga melebar dengan melibatkan kelas menengah, seperti mahasiswa, kaum intelektual, anak muda, dan lainnya. (Barker, 2000:125).

Menurut Timur Mahardika (2000), gerakan sosial terbagi menjadi 2 kelompok atau tipe gerakan, yaitu gerakan yang muncul secara spontan, dan gerakan yang terorganisir. Gerakan yang spontan bersifat longgar dan tidak terlalu terorganisir. Gerakan ini biasanya berbentuk kritikan langsung yang disampaikan dalam bentuk luapan emosi dan bergerak cepat ketika isu muncul. Sedangkan tipe yang kedua, gerakannya lebih rasional dibandingkan gerakan spontan. Gerakan ini menggunakan organisasi dan memanfaatkan instrumen demokrasi yang ada, seperti parlemen, pers, atau institusi non-pemerintah dalam mengedepankan persoalan yang ada.¹⁴

Aspek yang juga mempengaruhi keberhasilan sebuah gerakan sosial adalah resource mobilization. Mobilisasi sumber daya sangat penting dalam

¹⁴ Timur Mahardika, *Gerakan Massa: mengupayakan demokrasi dan keadilan secara damai*, 2000, Yogyakarta, Laper Pustaka.

mendukung upaya-upaya yang dilakukan oleh gerakan sosial. Beberapa aspek bisa menjadi sumber yang tepat seperti dijelaskan bahwa ada lima kekuatan atau sumber daya dari gerakan sosial, yaitu:

1. Material (uang dan kekuatan fisik);
2. Moral (solidaritas, dukungan bagi tujuan gerakan);
3. Sosial-Organisasi (strategi organisasi, social network, rekrutment blok);
4. Sumber daya manusia (volunteers/sukarela, staff, pemimpin);
5. Budaya (pengalaman aktivis terdahulu, pemahaman terhadap isu, dan aksi kolektif) ¹⁵

Dengan menggunakan konsep tersebut penulis dapat mengetahui apakah komunitas epistemik tersebut sengaja dibentuk (bersifat kooperatif) atau memang muncul secara spontan atas dasar kesadaran bersama untuk dapat membentuk sebuah gerakan di media sosial yang kemudian membentuk komunitas epistemik secara sadar dalam mendukung upaya *diseminasi* Asean Community 2015 kepada masyarakat umum.

¹⁵ Bob Edwards; John D. McCarthy, "Resources and Social Movement Mobilization". In snow, Soule, and Kriesi. *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford: Blackwell. pp. 116-52

E. HIPOTESIS :

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut, maka ditarik sebuah hipotesa sebagai berikut:

Dalam proses integrasi ASEAN Community 2015, Media Sosial berperan mendukung pemerintah melakukan diplomasi publik dengan membentuk epistemic community guna meningkatkan kesadaran masyarakat atas ASEAN Community 2015.

F. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2007:6).¹⁶

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan, dengan mencari berbagai data dan informasi dari buku-buku, laporan, berita analisis, dan konsep konsep menurut para ahli, artikel, internet, media cetak dan jurnal online serta media lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2007.

Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif, yakni data yang dikumpulkan dari studi kepustakaan kemudian diproses, dilakukan analisa data dengan menghubungkan konsep-konsep, dan disusun secara sistematis.

G. JANGKAUAN PENELITIAN

Penelitian ini menganalisa peran berbagai komunitas Media Sosial yang dibentuk untuk terlibat langsung dalam proses integrasi AC 2015. Dengan rentang waktu 2009-2015, setelah dikeluarkannya rencana kerja yang ke-2 ASEAN atas tiga pilar Asean Community 2015.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara sistematis penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pada Bab ini akan membahas mengenai garis besar penelitian yang meliputi tujuan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka konseptual, hipotesis (dugaan sementara dalam menjawab rumusan masalah), metode penelitian, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Di dalam bab ini akan dibahas bagaimana sejarah Pembentukan Asean Community 2015 dan membahas tiga pilar utama yang dijadikan target untuk diimplementasikan

penuh pada tahun 2015. Dan pembentukan identitas bersama yang terdapat di dalam pilar ASEAN Socio Cultural Community sebagai pilar utama penguatan integrasi Masyarakat Asean dan upaya ASEAN (Government) dalam penguatan komunitas ASEAN 2015 melalui sosialisasi, seminar-seminar, training, *diseminasi* hasil survey lembaga-lembaga.

BAB III : Pada bab ini akan di bahas mengenai perkembangan media sosial dan pembentukan media sosial yang berbasis integrasi ASEAN dan faktor-faktor yang menyebabkan Media Sosial ikut berperan di dalam proses integrasi ASEAN Community.

BAB IV : Pada bab ini akan membahas mengenai Peran dan Efektivitas Komunitas Media Sosial (Asean blogger community, Asean Community Page, Asean Twitter, dll) dan *diseminasinya* dalam proses integrasi AC 2015 sebagai epistemic community dalam mendukung Asean Community 2015.

BAB V : Bab terakhir dari skripsi ini yakni berisi kesimpulan akhir dari penelitian.