

FLASH MOBS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PELIBATAN KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Zinggara Hidayat

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
zinggarahidayat@yahoo.com

Abstract

The new media has brought change. Although in certain contexts, the old media still plays an important role in strengthening the civil society. But the new media, undeniably, now has emerged as the dominant force in the formation of the new civil society. Now, a new generation of so-called gen.com is growing up with strong characters and identities to foster a new culture in the new society. This paper focuses on the discussion of social movement in flash mobs formation as an offline socio-commercial activity. That is a continuation of the interaction of mass communication in the community of new online media such as email, social networking sites, and a variety of short messages in mobile-gadget. Virtual and physical activities also become a new commercial flash mobs entertainment include what some brands did in many cities in Indonesia. New media has given birth to and nurture a new behavioral and which is continuously maintained and preserved as a part of people's life. So that online activities are realized in offline activities such as social action is a new culture in Indonesian society and global community. The integration of corporate communication that brings solution to the consumers through both of online and offline activities have been growing the power of new media culture in contemporary society, especially in urban and suburban contexts. Some specific issues are being the themes of socio-branding that be able to attract public to join in flash mobs such as health, mass dance, souvenirs, and then people can be aired on television. Smart companies usually follow variety of issues such as healthy life, public interest and welfare, the quality of environment, politics and democracy, transparency and against corruption, and others that coupled with entertaining people in urban space.

Keywords: *flash mobs, engaged consumers, social media*

Pendahuluan

Perubahan besar tengah terjadi dalam beberapa dasawarsa terakhir, terutama sekitar sepuluh tahun terakhir ini. Tidak saja dalam lingkup negara-negara maju di mana infrastruktur telekomunikasinya sudah sangat memadai. Namun juga di negeri-negeri yang geografisnya terpencar-pencar seperti Indonesia. Konvergensi media telah (mulai) menampakkan dominasi efeknya pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Keberadaan ponsel dan *gadget* lainnya sebagai contoh, telah menjadi bagian dari jati diri dan identitas individu dan kolektif, baik di dalam rumah tempat tinggal apalagi dalam pergaulan. Meluasnya implikasi media baru, menurut DiMaggio *et al.*(2001) tercakup dalam lima hal: 1) dampak ketidaksetaraan dalam *digital divide*; 2) komunitas dan capital sosial, 3) partisipasi politik, 4) institusi organisasi dan ekonomi, dan 5) partisipasi dan keragaman budaya.

Keberadaan media baru sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari telah ditanamkan (kultivasi) dan berproses menuju suatu kultur baru masyarakat baik lokal maupun global. Satu atau dua lapis generasi baru telah mengindentikkan dirinya sebagai *Gen.com* (Carpini, 2001) di mana mereka berinteraksi secara global. Dalam interaksi itu, individu, kelompok dan massa terpolarisasi dalam pesan-pesan yang membentuk pikiran, sikap, tindak, dan perilaku individu dan masyarakat secara kolektif. Kebergantungan terhadap keberadaan mobile-phone,

situs jejaring sosial dan sejenisnya telah merasuk secara kognitif, afektif, dan behavioral bagi pengguna secara merata dari semua lapisan dan jenjang usia. Media komunikasi, dengan begitu turut membentuk suatu kultur baru masyarakat, dalam berbagai bentuk komunikasi virtual, aksi dan kegiatan.

Flash mobs sebagai bentuk kegiatan 'spontan' sekelompok orang-orang lahir dari peran media baru yang semakin memperoleh perhatian dalam satu dasawarsa terakhir. Kegiatan pergerakan sosial (*social movements*) ini melibatkan beragam isue kepentingan bersama (publik) yang dipantau anggota masyarakat dan disuarakan atau diprotes agar berada pada rel yang benar. Demikian juga pesan-pesan untuk kepedulian bersama seperti kesehatan dan pendidikan yang mungkin berkaitan dengan benefit suatu produk komersial, telah menyatu dengan visi kebersamaan publik. *Flash mobs* sebagai bentuk aksi komunikasi adalah satu fenomena massa yang berkembang pesat di berbagai belahan dunia dan akan tumbuh sebagai bagian dari bentuk budaya baru masyarakat virtual kontemporer.

Tulisan ini berupaya mengungkap peran media baru dalam membangkitkan kekuatan publik yang berkumpul secara fisik di ruang-ruang publik di perkotaan. Keberagaman isue yang mengemuka memperlihatkan adanya tautan kuat dengan kepentingan bersama sehingga kekuatan aksi sosial ini sebagai bagian dari budaya baru yang dibawa media

baru menjadi menarik untuk diungkapkan. Pertemuan offline sebagai tindak lanjut rapat online merupakan ajang ekspresi dan bentuk-bentuk demokrasi yang memperlihatkan hubungan publik dan korporasi— untuk entitas komersial. Oleh karena itu, tulisan ini mengulas asal-muasal flash mobs dan perkembangannya di seluruh dunia termasuk di Indonesia, dengan dua kasus mikro yang menjadi pijakan yaitu event flash mobs brand *Mizone* dan *Anlene*. Kedua brand ini memanfaatkan media baru jejaring sosial dan mobile-phone untuk melakukan pengumpulan massa secara fisik dalam aksi pergerakan sosial yang memperlihatkan hubungan interaksi dan transaksi antar korporasi dan konsumennya.

Media Baru, Konsumen Baru

Posisi media baru dalam membangun budaya baru dalam konteks komunikasi pada konteks informasi berbasis mikroelektronik dan perkembangan teknologi. Rujukan dasar teorinya adalah apa yang dikemukakan Castells (2004:3) mengenai suatu masyarakat jaringan (*network society*), adalah suatu masyarakat yang memiliki struktur sosial yang terbentuk dari kekuatan jaringan. Bahwa pengelolaan organisasional manusia dalam hubungannya dengan produksi, konsumsi, reproduksi, pengalaman, dan kekuasaan yang terlihat dalam pemaknaan komunikasi yang terkodekan oleh budaya. Castells menjelaskan bahwa jaringan itu adalah sekelompok simpul (*nodes*) yang saling terhubung (*interconnected*). Simpul itu sendiri adalah titik-titik di mana kurva memotong sendiri. Suatu network tidak memiliki pusat, hanya sebaran simpul-simpul. Simpul akan semakin penting dengan menyerap informasi yang relevan bagi jaringan, dan memprosesnya secara lebih efisien. Keberartian suatu simpul bukan pada fiturnya melainkan sejauhmana memberikan kontribusi pada sasaran jejaring. Lebih jauh, Monge dan Contractor (2003:39) menyatakan, “Jaringan komunikasi adalah pola-pola kontak yang terbentuk oleh aliran pesan di antara komunikator menembus ruang dan waktu.” Jadi, jaringan itu proses aliran (*flows*). Aliran arus merupakan informasi antara simpul-simpul yang beredar melalui kanal terhubung antara simpul-simpul. Sebuah jaringan, dengan begitu, ditentukan oleh program yang mengarahkan sasaran jaringan dan tata kinerjanya.

Selanjutnya, kajian media baru dipahami tidak saja mencakup suatu definisi yang eksklusif pada tataran teknologi komputer sebagai media komunikasi. Namun jauh lebih luas, cakupan yang inklusif mengambil bentuk-bentuk budaya dalam konteks di mana teknologi informasi dan komunikasi itu digunakan. Misalnya, dalam lanskap seni film, komersial, ilmu pengetahuan, dan seluruh aspek kehidupan manusia sebagai subyek teknologi itu. Bahwa pemahaman teknologi itu adalah suatu produk yang telah menyarap sekelompok gagasan-gagasan,

menurut pandangan Dewdney & Ride (2006) dan Cross, Borgatti & Parker (2007), yang berarti tidak mudah memisahkan gagasan teknologi, sebagaimana halnya konteks sosial.

Definisi media baru (*new media*) tentu saja secara serta-merta merujuk kepada produk teknologi komunikasi yang datang dan bertumbuh-kembang dengan komputer digital. Berdasarkan pandangan ini, Creeber & Martin (2009) Howard (2005); Hoffman & Novak, (1995) menyebut beberapa medium yang berkaitan dengan media baru itu mencakup Internet dan *World Wide Web*, televisi digital, digital cinema, komputer pribadi (PC), DVD (Digital Versatile Disc atau Digital Video Disc), CD (Compact Disc), Portable Media Players (MP3 Player), Mobile Phone, video (computer) Game, Virtual Reality (VR), dan Artificial Intelligence (AI).

Pada sisi lain, keberagaman konsumen dalam kelompok-kelompok menjadi tantangan tersendiri bagi setiap komunikator untuk merumuskan dan mengirimkan pesan yang menyentuh mereka. Presensi kanal komunikasi digital dinilai mampu mengatasi hal itu melalui beragam bentuk seperti email, mailing lists, situs kampanye dan organisasi, mobile-phones. Semuanya memfasilitasi terjadinya pertukaran informasi, mengkoordinasikan semua tindak, dan mendokumentasikan catatan-catatan elektronik.

Mengapa *computer-mediated communication* (CMC) mampu menggerakkan orang untuk berkumpul secara fisik? Proses psikologi sosial melalui CMC, sebagaimana penjelasan Lea & Spears (1991), Fiol & O'Connor (2005), dan Diani (1999), merupakan sebuah proses pengambilan keputusan kelompok. Bahwa hasil keputusan itu lebih terpolarisasi dari tatap muka biasa. Jurang perbedaan antar individu telah dilewati dalam hal isyarat-isyarat sosial, juga rasa malu, terjadi apa yang disebut "de-individuasi" dan suatu kecenderungan konsekuen menuju perilaku antinormatif. Baik berkurangnya rasa *sunghem* maupun rasa kesetaraan partisipasi yang meningkat keduanya memfasilitasi pertukaran argumen persuasif menuju suatu polarisasi. Proses inilah yang kemudian melahirkan suatu gerakan sosial baru dalam masyarakat baru.

Selanjutnya skala pergerakan sosial (misalnya dalam bentuk protes) pada level global tampaknya tidak mungkin tanpa komunikasi global dan koordinasi kapabilitas Internet. Menurut McAdam, Tarrow dan Tilly (2001) dalam Bennett (2003), pengembangan media baru terhadap keragaman dan pergerakan sosial global dapat menurunkan biaya intermediari atau broker dalam ekspansi koalisi gerakan sosial (Hansen, 2009). Sebab, sistem ini tumbuh dari suatu kolektif tunggal yang menghasilkan informasi terkini selama peristiwa, misalnya apa yang disebut “Battle in Seattle” pada 1999, yang mengumpulkan ratusan afiliasi dari seluruh dunia.

Organisasi bisnis sesungguhnya satu entitas yang paling dinamis dan cepat bergerak dalam menghubungkan simpul-simpul pemangku kepentingan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan. Namun demikian, tidak berarti bahwa interaksi online itu bernilai lebih rendah dibandingkan komunikasi empat mata dan telepon. Banyak survei memperlihatkan bahwa penggunaan online dalam interaksi sosial bahkan dalam konteks komersial sangat dominan dan penting, (Cumplings, Butler & Kraut, 2000; Dahlgren, 2009). Penelitian yang dilakukan Cross, Borgatti, & Parker (2009) terhadap konsorsium 23 perusahaan, menemukan adanya suatu jaringan sosial sebagai sarana penting dalam memfasilitasi kolaborasi kelompok-kelompok internal strategis organisasi.

Social networks mengendalikan jaringan kepemimpinan level puncak, unit-unit bisnis strategis, tim pengembangan produk baru, komunitas praktis, usaha patungan dan kegiatan merger yang dilakukan korporasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *social network* itu bekerja dengan baik dan efektif, yakni: 1) mempromosikan kerjasama dalam kelompok penting strategis; 2) mendukung saat-saat penting dalam jaringan yang melintasi batas fungsional, hierarkis atau geografis dan 3) memastikan integrasi jaringan berikut restrukturisasi atau inisiasi strategis perubahan lainnya. Dengan membuat tampilan jaringan informal, analisis jaringan sosial bisa membantu manajer secara sistematis menilai dan mendukung kerjasama strategis penting. Jadi selain dalam level massa, media baru juga telah membentuk budaya baru organisasi.

Lebih jauh, CMC telah memainkan peran penting dalam kampanye organisasi, termasuk banyak organisasi partai politik besar di berbagai belahan dunia sejak 1970-an. Namun dalam satu dekade terakhir saja muncul sebagai sebuah kesempatan untuk merestrukturisasi organisasi bisnis atau partai-partai politik dan kampanyenya. Hasilnya berupa kampanye hypermedia, untuk mengekspresikan visi perusahaan atau tujuan politik melalui praktik-praktik baru komunikasi. Kampanye hypermedia menurut Hoffman & Novak (1995) menguntungkan karena sangat membantu dalam proses berbagai kegiatan, termasuk: 1) desain produk, 2) pengembangan produk dan strategi pemasaran, dan 3) inovasi konten. Oleh karena itu, mengintegrasikan teknologi merupakan kesempatan adaptasi organisasi dalam memperkuat hubungan antara staf profesional, pemimpin, para relawan dan kontributor, pemerintah, masyarakat.

Berkaitan dengan kampanye organisasi (korporasi atau ormas dan parpol), menurut Howard (2005), setidaknya ada tiga karakteristik hypermedia yang melibatkan publik atau massa riil. Pertama, hypermedia itu terstruktur secara literal di atas media tradisional dalam jaringan satelit, stasiun relay, dan basis data yang mengkoordinasikan pengambilan dan

pengiriman konten publik dan pribadi. Kedua, media ini beroperasi pada kecepatan dan jumlah konten lebih besar daripada media tradisional. Ketiga, hypermedia memungkinkan adanya simulasi interaksi offline, sirkulasi tanda-tanda dan pemaknaan sosial, dekomposisi dan perumusan pesan dengan cepat, dan peningkatan signifikan simbol-simbol sosial. Hoffman & Novak (1995) sebelumnya juga memastikan bahwa hypermedia itu memberikan kendali konsumen yang lebih besar dan lebih mudah diakses, fleksibel, dan lebih menstimulikan dibanding media tradisional. Hypermedia berkembang sebagai multimedia interaktif dengan efek sinergis dari keunikan karakteristiknya sebagai mesin-interaktif, presensi jarak jauh, dan sebagai bentuk navigasi jaringan. Oleh karena itu, karakteristik media ini sangat relevan dengan pengembangan dan penerapan dasar konsepsi baru dalam memahami kegiatan kampanye pemasaran yang melibatkan warga. Schwartz (1994) dan Markoff (1994) memberi contoh bentuk-bentuk integratif media lama dan media baru juga semakin berkembang inovatif, di antaranya *pay-per-view*, *video-on-demand*, dan televisi interaktif.

Flash Mobs dan Pelibatan Konsumen

Istilah "*Flash mobs*" mengacu kepada suatu pertemuan yang terorganisir, mengumulkan orang-orang yang baru dikenal (*strangers*) lalu melakukan tugas-tugas tertentu yang diperintahkan (supaya berkesan) secara spontan, diberikan pesan melalui pesan singkat, dan sering surealistik untuk membuat ekspresi dan pernyataan artistik komersial atau politis. Pertemuan spontan orang-orang biasa (awam) ini diarahkan dan dikelola pesan-pesannya melalui e-mail, sms atau bentuk pesan teks untuk mengikuti beberapa perintah termasuk waktu pertemuan yang ditentukan jam dan menitnya secara tepat.

Kesan utama pada suatu kegiatan flash mobs adalah aksi spontan dengan mengajak seketika orang-orang yang lalu-lalang di sekitar lokasi dalam kelompok besar untuk melakukan sesuatu (biasanya tarian) singkat, dan kemudian dengan cepat membubarkan diri secara alami. Flash mobs ini identik dengan sekumpulan massa yang cerdas, yang diperkenalkan oleh Howard Rheingold, seorang futuris dalam bukunya *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (2003). Smart mobs terjadi karena interaksi dan pembentukan kesepakatan (yang berkesan tidak disengaja) dengan komando moderator atau pionir pesan kepada anggota *social networks* yang menggunakan e-mail, website, dan ponsel. Rheingold sendiri dalam bukunya mencatat peristiwa demonstrasi yang dilakukan para pemrotes atau aktivis lingkungan pada 1999 turun ke jalanan di Seattle, Washington untuk menentang konferensi World Trade Organization (WTO) (Sorochan (2009); Etling, Faris & Palfrey (2010). Sebuah komunitas yang secara fisik memenuhi *urban space* dan merasa saling memiliki dalam kebersamaan lalu melakukan suatu

tindakan kolektif atau bahkan keintiman interpersonal, sebagaimana dikemukakan Wu Song (2009:1) sebagai bagian dari pergerakan sosial.

Pergerakan sosial (*social movements*) dalam bentuk flash mobs itu dikoordinasikan dengan menggunakan situs, ponsel, email, jejaring sosial dan perangkat lain yang memproses arus ketimpangan global yang terjadi sebagai buah dari kesepakatan-kesepakatan WTO sejak beberapa dekade (Haythornthwaite, 2001; Hlebec, Manfreda, & Vehovar, 2006). Jadi, flash mobs seolah dibuat sebagai suatu peristiwa tanpa direncanakan di mana sekitar ratusan kerumunan orang muncul tanpa peringatan atau perintah. Massa lalu melakukan tindakan nyata secara bersama-sama dalam kelompok besar dan ketika selesai suatu tarian, diteriakkan yel-yel atau ungkapan serentak atau permintaan yang seringkali diiringi suara musik dan nyanyian. Kelompok sosial ini, merupakan sekelompok kerumunan orang sekitar 200-an orang, sebagian besar berusia sekitar 20-30 tahun. Sebagian dari mereka sudah dilatih sebagai 'penggerak' yang memberikan respon awal dari isi perintah yang (kadang) diberikan melalui pengeras suara. Beberapa menit setelah aksi spontan itu, para pedestrian ini bubar dalam sekejap secara natural kembali melangkah ke tujuan masing-masing.

Flash Mobs di Berbagai Belahan Dunia

Flash mobs muncul sebagai sebuah jalan atau poros baru bagi warga untuk menyalurkan aspirasi mereka berkaitan dengan respons terhadap interaksi kekuatan perubahan lingkungan mereka masing-masing. Flash mobs muncul sebagai tren di Amerika Serikat (AS) dan kemudian seluruh dunia. Sejak peristiwa di Seattle, dan terlebih ditemukan suatu terminologi baru oleh Howard Rheingold sebagai "flash mobs," kegiatan ini menjadi satu opsi yang menjamur di berbagai belahan dunia. Flash mobs dengan cepat menyebar di seluruh Amerika Serikat, Eropa, Australia, Cina, dan berbagai negara. Beberapa peristiwa penting yang memperkenalkan flash mobs ke seluruh dunia.

Pada 19 Juni 2003, terjadi flash mobs pertama dunia secara terencana dengan pengumpulan massa pada pukul 07:27 di Macy's store, Manhattan, New York, AS. Semua peserta mendaftar melalui email dan ketika saatnya tiba, sekelompok besar orang-orang, sekitar 100 orang, mengerumuni toko Macy dan seketika serentak semua berteriak serempak meminta 'karpet cinta' (*love rug*) untuk 'warga pinggiran kota', lalu para staf toko maju menemui kepanikan massa yang membingungkan itu. Misalnya, dalam kerumunan di toko buku Harvard Coop, dimulai dengan teriakan (pura-pura) meminta kartu "Bill". Setelah ada 'solusi' dari toko, lalu mereka meledak dan mencair (bubar) secara spontan.

Flash mobs di Eropa, dilakukan pertama kali pada 24 Juli 2003, di sebuah toko buku di Roma.

Ratusan orang memasuki toko musik & buku lalu serempak beraksi dengan yel-yel meminta suatu buku dan menyebut penulisnya yang tidak tersedia di toko itu. Selanjutnya pada 24 Juli 2004, pukul 06:31 di sebuah toko sofa di Central London dilakukan aksi serupa. Demikian juga di Berlin, Jerman, sekitar 40 orang mengambil ponsel mereka di tengah jalan yang ramai sembari meneriakkan yel, "Yes, yes!" dan kemudian bertepuk tangan. (Shmueli, 2003 dalam Kendall, 2008: 672). Selain dikelola melalui jejaring sosial, aksi kegiatan spontan ini mengikuti instruksi khusus yang disosialisasikan di tempat-tempat umum pada menit-menit terakhir, sehingga banyak orang sangat antusias mengikutinya (Garrison, 2005; Gore, 2010; Nicholson, 2005; Rodriguez, 2009).

Flash mobs juga digemari karena ada konten hiburan bagi para pedestrian yang berlalu-lalang di sekitar lokasi. Pada saat rehat dari jam kerja yang melelahkan, mereka tanpa sengaja menemukan suatu aksi yang menghibur seperti dansa. Suatu iklan di situs mengajak publik untuk ikut pesta dansa. Pesan iklan itu menyebutkan tempat dan waktu tertentu, dan orang-orang boleh membawa CD pribadi mereka atau MP3 player musik yang disukai lalu menari. Sebuah acara pada 2004 di stasiun Waterloo, London di mana ratusan orang menari diiringi musik jazz hingga hip-hop. Sembari dipantau polisi setempat para penari pemicu memulai aksinya dan seketika diikuti spontan para komuter. Namun mereka harus berhati-hati dan memastikan tidak ada bahaya berdesak-desakan dan menghindari bersenggolan dengan wisatawan biasa. Berikut, sebuah pesan flash mob untuk aksi Rabu 4 April 2007 jam 18:53 di London Stasiun Victoria dengan aturan berikut—aslinya dalam tulisan huruf besar (Adams & McCrindle, 2008: 568): "*ARRIVE AT THE STATION AROUND 18:40; WALK AROUND AND GET IN TO YOU GROOVE; SPREAD OUT THROUGH THE WHOLE STATION; NO DANCING BEFORE 18:53; AT THE INSTANT THE CLOCK STRIKES 18:53; DANCE LIKE YOU'VE NEVER DANCED BEFORE; TRY NOT TO DANCE IN ONE PLACE; AND DANCE FOR AS LONG AS YOU CAN.*"

Sebagian besar kegiatan flash mobs diorganisasikan untuk tujuan menghibur dan menyenangkan dan tidak berefek negatif, berbahaya atau *harmful*. Biasanya, penyelenggara adalah satu-satunya yang tahu rincian apa yang terjadi: para peserta belajar (menerima instruksi) ketika mereka tiba di lokasi. Para peserta flash mobs di Grand Hyatt Hotel di New York adalah sebuah contoh. Peserta menerima e-mail yang berpesan agar orang-orang berkumpul di *food court* di Grand Central Station. Ketika kelompok massa tiba, panitia (yang masing-masing memegang satu majalah *New York Review of Books* dimaksudkan sebagai kode agar person penyelenggara mudah dikenali) meminta peserta dengan instruksi tertulis untuk merakit sesuatu di lantai mezzanine Hotel

Grand Hyatt, sebelah Stasiun Grand Central. Seorang peserta, Fred Hoysted, seperti dikutip Shmueli (2003) dalam Kendall (2008: 672) mengatakan: “*I was pretty apprehensive beforehand since all I really knew was what I had read on the Web and I thought it sounded fun. The mob itself was slightly bizarre. There were about 200 of us standing at the balcony railings on the mezzanine floor of the Hyatt Hotel, next to Grand Central Station. At the appointed time, we burst into applause for 15 seconds as instructed. The look of joy on people's faces was incredible. And even though I'd felt somewhat detached from the proceedings, I couldn't help but smile and join. I knew this was something I wanted to do again.*”

Pengalaman baru berinteraksi dengan orang banyak di tempat umum menjadi penarik aksi flash mobs. Terlepas dari isi pesan mungkin tidak menjadi soal, selama aksi itu dalam suasana menyenangkan. Sebab, sebagian besar massa sesungguhnya tidak mengetahui persis muatan pesan-pesan tersembunyi para penggagas, kecuali mereka secara spontan mengikuti gerakan tarian.

Flash Mobs di Indonesia

Flash mobs juga telah menjelma sebagai sebuah fenomena baru dalam social movement, baik dalam konteks pesan-pesan sosial-politik, budaya maupun komunikasi pemasaran di bidang bisnis. Meskipun sejak awal, ketika istilah flash mobs belum muncul ke permukaan, namun kegiatan-kegiatan serupa juga telah terjadi. Hanya saja pengelolaan peristiwa tersebut tidak secara intensional diatur dengan trik-trik flash mobs yang melibatkan teknologi informasi.

Sebagaimana di berbagai belahan dunia, kasus pusaran politik yang menjatuhkan kekuasaan pemerintahan Presiden Soeharto di penghujung masa Orde Baru misalnya, diyakini banyak kalangan sebagai akibat interaksi perlawanan yang bermula dari dunia maya. Namun aksi-aksi pergerakan secara fisik di lapangan, tentu saja dilakukan tanpa ‘kepura-puraan’ sebagaimana kejutan dalam flash mobs.

Selain isue-isue sosial-politik-budaya, umumnya untuk isue bisnis hampir seluruhnya dilakukan dengan suatu perencanaan matang kegiatan ‘aksi pergerakan massa’ yang disiapkan oleh panitia khusus. Demikian juga aplikasi untuk kampanye partai politik belakangan ini yang dengan cerdas ‘memboncengi’ isue-isue publik untuk dijadikan sebagai pesan persuasif untuk mengundang orang turun ke jalan secara fisik. Tentu saja di lokasi, selanjutnya diperagakan tindak, aksi, tarian, permainan, dan nyanyian yang menghibur yang mengandung pesan-pesan tertentu dalam simbol-visual dan ungkapan verbal.

Berikut dalam konteks komersial, ada beberapa contoh yang penting diuraikan sekilas kegiatan flash mobs, sebagaimana yang terjadi di AS, Eropa, dan berbagai belahan dunia lain. Kegiatan itu antara lain flash mobs *Mizone* di berbagai kota di Indonesia dengan meminta setiap warga kota untuk memenangi

kontes paling banyak warga turun ke jalan, sembari memeragakan tarian khas flash mobs *Mizone*, sebuah merk minuman. Contoh kedua adalah hal yang sama dilakukan merk susu *Anlene*, yakni dengan mengajak seluruh warga kota untuk turun ke jalan, berolahraga jalan kaki untuk memperlihatkan kesehatan tulang, selain dilakukan pemeriksaan kesehatan bagi para peserta.

Flash mobs *Mizone*. Dalam situs jejaring sosial, brand *Mizone* memiliki akun di *Facebook* dan *Twitter*, yakni “*Mizone 100%*” di FB dan “*Mizoned*” di *Twitter*. Berdasarkan besarnya belanja iklan di semua media, brand minuman berisotonik ini sangat agresif dalam kampanye pemasaran dengan tagline yang provokatif seperti “*Be 100% with Mizone*”. Pengelolaan situs brand diupayakan untuk mencapai interaktivitas tinggi bersama komunitas konsumennya secara virtual. Jejaring sosial “*Mizone 100%*” mengundang siapa saja jadi anggota dan diminta berkomentar dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang dilakukan secara offline. Situs resmi *Mizone* yakni www.mizone.co.id juga disajikan tersendiri untuk menunjang arus komunikasi antara korporasi (*brand management*) dan publik dan menyarikan serta memberikan respons atas segala aspirasi dari jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*. Selain itu, brand ini juga meluncurkan situs www.flashmobindonesia.com untuk menarik massa. Setiap gagasan atau komentar yang dituangkan dipilih yang terbaik untuk setiap pesan, berdasarkan jumlah vote pengunjung yang terlebih dahulu registrasi di *FanPage Mizone Facebook*. Hadiah bagi gagasan terbaik dengan jumlah vote terbanyak diberikan sebesar Rp. 5.000.000.

Kegiatan flash mobs *Mizone* disosialisasikan melalui jejaring sosial dan melalui situs *YouTube* guna memperkenalkan dan melatih public mengenai lagu dan tarian flash mobs yaitu *Flashmob Indonesia Tutorial 1*. Cuplikan film ini mengajarkan gerakan-gerakan tarian yang diintruksikan diiringi lagu flash mobs “*Love Today*” by Mike disertai alamat untuk mengunduh liriknya. Kepada 48.701 anggotanya yang tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Bali, Makasar, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Magelang, dan lain-lain, brand ini menginformasikan kegiatan flash mobs.

Tabel 1

Jumlah anggota jejaring sosial brand *Mizone* dan *Anlene*

Jejaring Sosial	<i>Mizone</i>	<i>Anlene</i>
Facebook	48.701	1.232
Twitter	2.296	786

Flash mobs *Mizone* dan *Anlene* adalah aksi massa (komersial) yang paling banyak dibicarakan sepanjang 2010 hingga 2011 di Indonesia. Pada kegiatan itu, setelah terlihat ratusan bahkan ribuan orang berkumpul di lapangan dan jalan protokol, pencetus

tarian dilakukan beberapa kelompok yang menyebar di beberapa titik sekelompok besar massa. Lalu dengan diiringi musik, mereka menjadi pemicu dimulainya sebuah aksi flash mobs. Ribuan orang secara tiba-tiba mengikuti dan menari selama kurang lebih empat atau lima menit. Spontanitas ini membuat orang di sekitar lokasi merasa heran dan terpana. Flash mobs Mizone dilakukan di Jakarta dan Bandung, masing-masing dengan jumlah massa 1000 orang memenuhi Jalan MH Thamrin Jakarta, Minggu 10 Oktober 2010. Hari libur *car free day* sehingga massa secara leluasa memadati ruas jalan utama, pada pk. 08:00 pagi. Selanjutnya, flash mobs kedua dilakukan oleh sekitar 900 orang memenuhi Jalan Dago di Bandung pada 5 Desember 2010 pk. 08:00 pagi.

Berbeda dengan aksi flash mobs di negara lain, di Indonesia kegiatan aksi massa ini memerlukan gladi resik. Untuk itu, FB “Mizone 100%” misalnya memberikan informasi agar publik menghadiri rehearsal selama dua hari. Gladi pertama, diadakan di Gelora Bung Karno, Jakarta pada 8 - 9 Oktober 2010, lalu gladi kedua di Gedung Padjajaran Bandung pada 3 - 4 Desember 2010. Peserta dibagi menjadi beberapa kelompok ketika latihan dan kelompok-kelompok inilah yang nantinya dimaksudkan sebagai pemicu aksi dengan melatih kekompakan mereka. Pin atau kode anggota kelompok “pemicu” diberikan suatu pin yang bertuliskan “Gue Ikutan Mizone Flashmob” selain sampel produk.

Flash mobs Anlene. Anlene adalah brand susu bubuk yang mengedepankan kelebihan kandungan Kalsium sehingga menyehatkan tulang, sebagaimana dipesankan dalam iklannya. Ada dua akun FB yang dimiliki brand ini, yaitu “*Ayo Melangkah Bersama Anlene*” (350 anggota/Maret 2011) dan “*Anlene Oneaday*” (882 anggota/Maret 2011). Pada akun jejaring sosial lainnya, yaitu *Twitter*, Anlene memiliki 786 *follower*, dengan *twitter* bernama *anlene oneaday*. *Twitter* Anlene memberikan informasi mengenai kesehatan tulang, sebagaimana konten FB *Anlene Oneaday*. Anggota jejaring sosial ini terdiri dari laki-laki dan perempuan, 19-50 tahun, tinggal di berbagai kota besar di Indonesia (table 2).

Kegiatan flash mobs *ayo melangkah bersama Anlene* memberikan informasi mengenai kegiatan 10.000 langkah Anlene di berbagai kota di Indonesia. Anggota juga saling memberikan info mengenai kegiatan mereka di masing-masing kota. FB *Anlene Oneaday* lebih menekankan informasinya mengenai kesehatan tulang secara ilmiah disertai beragam tips untuk menjaga kesehatan tulang.

Kegiatan Anlene dikategorikan sebagai bagian dari Flash Mobs dengan issue yang diminati masyarakat yaitu “kesehatan tulang” yang mungkin sebelumnya

bagi banyak orang persoalan itu tidak terpikirkan. Melalui serangkaian kampanye periklanan di media tradisional, brand ini merambah ke media baru untuk melakukan suatu “gerakan massa” dengan pesan yang mengandung perintah “Ayo Melangkah Bersama Anlene.”

Kegiatan ini mulai diadakan pada Oktober 2007, karena untuk memperingati hari osteoporosis di dunia yang jatuh pada tanggal 20 Oktober. Anlene mengajak masyarakat Indonesia di tiap-tiap kota untuk berjalan sebanyak 10.000 langkah secara missal dengan tujuan untuk mencegah osteoporosis. Semua peserta gerakan 10.000 langkah Anlene ini berkumpul di tempat yang telah ditentukan pukul 06.00 pagi sembari dibagikan perlengkapan dan diperiksa kekuatan tulangnya. Kaos berwarna hijau yang dibagikan bertuliskan: “Tegakkan tubuhmu, Cegah osteoporosis”. Peserta merasa memperoleh benefit dari kegiatan flash mobs, sebagaimana dikemukakan dua peserta kegiatan yang memenuhi *urban space* itu (Hidayat, Josep, & Octorina, 2011): Sinar Melati, seorang peserta mengatakan: “Saya bergabung *flash mobs* agar mengetahui lebih banyak tentang osteoporosis dan cara pencegahannya. Lalu ikut gerak jalan sehat dan ikut tes kepadatan tulang.” Peserta lain, Meldawati Asrilla menambahkan, “Anlene memberi bermacam souvenir seperti susu sampel produk, ikut test tulang gratis. Ini bagus agar semua orang tahu keadaan tulang masing-masing. Juga diberi handuk, pulpen, kaos. Ketika gerak jalan sampai di bundaran HI kami dikasih snack, handuk, susu cair ukuran kecil, topi, susu bubuk ukuran kecil. Saya setiap hari minum anlene yang *one a day* atau bubuk.”

Produk-produk komersial sejauh ini jika memberikan benefit pragmatis bagi konsumennya, dengan sendirinya akan menggerakkan massa jika issue itu sangat terpaut dengan kepentingan konsumen seperti soal pemeriksaan kesehatan dan mungkin isu pendidikan—dua contoh layanan publik yang (mungkin) dirasakan tidak cukup diberikan negara dalam konteks Indonesia, sehingga sangat dibutuhkan. Selain itu, pesan-pesan yang berisi manfaat pragmatis juga menarik seperti hiburan, cinderamata, dan tarian massal, dan terutama—sebagaimana pesan iklannya—keluarga dan komunitas itu direkam kamera dan ditayangkan televisi. Korporasi yang cerdas memanfaatkan isu-isu publik yang bisa ‘ditumpang’ dalam penciptaan pesan kampanye mencakup beragam hal seperti kepentingan hidup bersama dan kesejahteraan sosial, kualitas lingkungan, kesetaraan dan demokrasi, keterbukaan (transparansi) dan anti korupsi, dan beragam persoalan lain yang harus dibarengi dengan aksi hiburan dan siaran.

Tabel 2
Flash mobs brand *Anelene* di Indonesia

No	Kota	Waktu Kegiatan	Peserta (orang)	Tempat
1	Surabaya	Minggu, 17 Okt. 2010	3.000	Valet Parkir Tunjungan Plasa
2	Jabodetabek	Minggu, 24 Ok. 2010	20.000	Monas-Bundaran HI
3	Medan	Minggu, 7 Nov. 2010	7.000	Kompleks Asia Mega Mas
4	Balikpapan	Minggu, 14 Nov. 2010	8.000	Jalan Sudirman Stal Kuda
5	Semarang	Minggu, 21 Nov. 2010	9.000	Lapangan Balai Semarang
6	Palembang	Minggu, 28 Nov. 2010	5.000	Lap. parkir stad. Bumi Sriwijaya
7	Makassar	Minggu, 28 Nov. 2010	6.000	Lapangan Hasanuddin Makasar
8	Tasikmalaya	Minggu, 28 Nov. 2010	7.500	Lapangan Alun-alun Tasik
9	Solo	Minggu, 28 Nov. 2010	8.000	Lapangan Kota Barat Solo
10	Pontianak	Minggu, 12 Des. 2010	5.000	Lapangan Alun-alun Kapuas
11	Bandung	Minggu, 12 Des. 2010	8.000	Lapangan Upakarti Soreang
12	Subang	Minggu, 19 Des. 2010	7.000	Lapangan Pemkab Subang

Kekuatan Pengalaman Konsumen

Flash mobs kini tumbuh dan berkembang mencapai popularitasnya. Bahkan cenderung menjadi bagian dari gaya hidup urban. Berkaitan dengan ruang-ruang publik (*public sphere*), flash mobs menjadi kegiatan rutin offline beragam komunitas, baik dalam lanskap budaya, sosial, maupun ekonomi bisnis dan politik. Perspektif ilmu sosial (sosiologi) sebagaimana dikemukakan Kendall (2008) dalam *Sociology in Our Times*, memandang flash mobs sebagai bagian dari perilaku kolektif warga dalam era informasi. Mereka membentuk suatu subkelompok dalam budaya, tetapi bukan sekadar komunitas merk (*brand communities*). Karena itu, pemahaman karakter dan aktivitas partisipan subkultur komersial atau politik akan menghasilkan pemahaman pasar secara strategik sebagaimana pandangan De Burgh-Wooman & Brace-Govan (2007).

Beberapa sosiolog melihat fenomena ini sebagai suatu mode yang akan berlalu dengan cepat. Felch (2003) menyebut ledakan flash mobs itu dalam waktu dua bulan dari kemunculannya sebagai trend dari yang tadinya sebagai kegiatan 'bawah tanah' (*underground*) menjadi apa yang disebut sebagai kegiatan *mainstream* pada kecepatan tinggi serat optik (Pastorino, & Doyle-Portillo, 2008; Getz, 2007). Namun sebagian peneliti lain yakin flash mobs itu membutuhkan waktu panjang dalam penetrasinya pada lapisan sosial tertentu dalam masyarakat kita (Hampton & Wellman,

2003; Porta & Diani, 2006). Alasannya, karena flash mobs ini secara aktual memiliki akar di Barat pada akhir 1970-an seperti dikutip Kahney (2003) dalam Kendall (2008), bahwa: "*There's a vague, growing interest in grass-roots activities that transcends more traditional institutions. They prove people can still form ad hoc communities and make things happen that are beyond the reach of the gigantic, corrupt corporate and governmental powers that seem to dominate so much of modern life. But maybe I'm reading too much into it.*" Sebagian orang-orang sadar terhadap kekuatan korporasi dalam menjalankan pendekatan sosialnya, namun *toh* masyarakat sudah membuka diri untuk turut berkembang, maju dan tumbuh bersama selama peradaban terus berlangsung.

Tentu saja dalam konteks wilayah dengan infrastruktur yang belum memadai seperti negara kepulauan Indonesia, kampanye virtual masih bersifat pendukung dari kegiatan kampanye media tradisional. Desain dan pengembangan produk sangat mengandalkan perangkat lunak selain studi komparasi secara virtual dengan perkembangan baru di seluruh dunia. Strategi pemasaran terpadu justru memperlihatkan kecenderungan kuat bahwa penganggaran media baru bertumbuh meskipun pelan namun pasti.

Strategi konten (penyusunan agenda) yang berkaitan dengan perumusan pesan-pesan kreatif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam kampanye virtual dan kampanye terintegratif. Perumusan konten

sebagai faktor utama kesuksesan kampanye hypermedia secara komersial memerlukan perhatian lebih pada kreativitas dan dari inovasi yang berkelanjutan. Sensitivitas komunikator sangat dibutuhkan agar mampu melibatkan sisi emosional publik untuk tergerak secara fisik bergabung dalam pergerakan sosial untuk mengisi ruang-ruang publik di perkotaan. Pergerakan sosial konsumen menjadi basis sudut pandang pengembangan strategi pesan kampanye. Sebagaimana dijelaskan Hauser, Perkotaan dan Weinberg (1993); Urban, Weinberg & Hauser (1994) bahwa untuk menghasilkan dan mengevaluasi suatu "konten masa depan," masyarakat konsumen (konstituen) harus inklusif di dalamnya. Pergerakan sosial dengan konsumen sebagai kelompok inti harus menjadi bagian dari proses percepatan informasi itu sendiri. Realitas virtual yang kini banyak dikembangkan di perusahaan-perusahaan seperti Interval Research Corporation (Kirkpatrick 1994; Adams & McCrindle 2008; Bell, Ezell & Van Roekel 2007).

Sejauhmana media baru mampu mewujudkan suatu kekuatan baru yang secara nyata (fisik) bisa mengisi ruang-ruang publik bagi massa? Inilah pertanyaan yang tidak saja harus dijawab dengan melibatkan gagasan brilian dan kreativitas tinggi para kelompok pencetus. Namun juga kemampuan para pemimpin opini dalam memilih dan mempertajam setiap isue yang bermunculan silih berganti dalam lingkungannya. Keberagaman peristiwa dan isu lokal dan isu global di berbagai negara. Di berbagai negara Timur Tengah misalnya, isu politik dan kekuasaan absolut versus demokratisasi menjadi soal sensitif dan mencapai titik urgensinya. Pesan strategis yang memungkinkan masyarakatnya cepat tersulut akibat 'kelelahan' sosial-politik-ekonomi yang berkepanjangan sehingga media baru mendapatkan signifikansi perannya dalam suatu revolusi. Namun, di berbagai negara lain dengan lingkungan mapan yang ditandai kemakmuran dan kendali demokrasi yang 'terkelola-baik', malah mungkin tidak memerlukan perubahan radikal yang melibatkan aksi sosial secara drastis.

Perubahan memang terus terjadi. Masing-masing institusi terus bergerak dinamis, apakah itu lingkungan sosial-budaya, politik, dan kekuatan-kekuatan korporasi yang berhadapan dengan masyarakat dan keberadaan lingkungannya. Masyarakat terus akan berhadapan dengan kekuatan raksasa perusahaan dan penguasa korup yang tampaknya mendominasi begitu banyak kehidupan modern di pelbagai belahan dunia. Namun begitu masyarakat juga memiliki kekuatan dan mereka tidak tinggal diam. Tentu saja flash mobs bukan semata suatu 'ledakan komunikasi' saja—yang selain bersifat menghibur (walaupun isue yang diangkat adalah persoalan publik yang serius)—melainkan juga kini tengah bergerak sebagai suatu kecerdasan kreatif kelompok-kelompok penggagas (pemimpin opini)

perlawanan dalam konteks perubahan sosial yang lebih luas.

Akhirnya, pengakuan *flash mobs* sebagai bagian dari karya kultural baru komunitas sejagat secara resmi dibubuhkan dalam English Oxford Dictionary pada 8 Juli 2004 persis bersamaan dengan beberapa kata lain yang saat itu juga masuk dalam perbendaharaan kata terkini yakni 'speed dating' dan 'vava-voom'. Perkembangan berikutnya, pada 7 Oktober 2004 'dipentaskan' suatu Flash Mob *The Opera* di Stasiun Paddington, London. Pergerakan sosial ini, meskipun sebagian sponsornya bersifat komersial, namun telah memperkuat komunitas jejaring (*network communities*) yang oleh Hattori *et al.* (1999) dipandang sebagai sebuah perangkat sosial (*socialware*) masyarakat kontemporer.

Kesimpulan

Flash mobs adalah suatu kegiatan offline sebagai lanjutan dari interaksi komunikasi komunitas massa dalam media baru online seperti email, situs jejaring sosial, dan beragam pesan pendek dalam *mobile-gadget*. Flash mobs merupakan suatu pergerakan sosial (*social movement*) yang menggambarkan kesalingbergantungan individu dalam komunitasnya dalam menanggapi dan menghadapi beragam isu-isu berkaitan dengan kepentingan bersama suatu komunitas. Media baru telah melahirkan dan menumbuhkan suatu tindak dan perilaku baru yang secara terus-menerus dipertahankan dan dipelihara sebagai suatu bagian dari kehidupan, sehingga aktivitas online yang diwujudkan dalam aktivitas offline dalam aksi sosial merupakan sebuah kultur baru dalam masyarakat Indonesia dan masyarakat global. Keterpaduan komunikasi suatu entitas korporasi yang membawa solusi bagi massa konsumen dengan mengintegrasikan media online dan kegiatan offline merupakan buah hasil dari bentuk-bentuk kekuatan media baru dalam masyarakat kontemporer di wilayah urban dan suburban.

Daftar Pustaka

- Adams, Andrew & McCrindle, Rachel (2008). *Pandora's box: social and professional issues of the information age*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons. 635 pp. UK. 2008.
- Bell, Mary Ann; Ezell, Bobbt & Van Roekel, James L. (2007). *Cybersins and digital good deeds: a book about technology and ethics*. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc. 187 pages, New York, 2007.
- Bennett, W. Lance. "New Media Power: The Internet and Global Activism," in *Contesting Media Power*, Nick Couldry & James Curran (eds.), Rowman & Littlefield, 2003.

- De Burgh-Wooman & Brace-Govan, Jan. "We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse," in *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 27 No. 5/6, 2007:193-207.
- Creeber, Glen & Martin, Royston (eds.) (2009). *Digital cultures: Understanding New Media*. Maidenhead, Berkshire, Open University Press and McGraw-Hill Inc. 219 pp. England, 2009
- Cross, Rob; Borgatti, Stephen P. & Parker, Andrew. "Making invisible work visible: Using social network analysis to support strategic collaboration," in *Proceedings of the Network Roundtable at the University of Virginia*. 39 pages.
- Carpini, Michael X. Delli. "Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment," a working paper in - 2001.
- Castells, Manuel (2004). *The Network society: A Cross-cultural Perspective*. Northampton, Edward Elgar Publishing. 484 pp. Massachusetts, 2004
- Cummings, Jonathan N.; Butler, Brian & Kraut, Robert. "The quality of online social relationship," a *paper of Carnegie Mellon University*, October 16, 2000.
- Dahlgren, Peter. "The Internet, Public sphere, and political Communication: Dispersion and Deliberation," in *Political Communication*, 22:147-162.
- Dewdney, Andrew & Ride, Peter (2006). *The New Media Handbook*. Abingdon, Oxon, UK: Routledge. UK, 2006
- DiMaggio, Paul; Hargittai, Eszter; Neuman, Russell W. & Robinson, John P. "Social implications of the Internet," in *Annual Review Sociology*, 2001, 27:307-36.
- Diani, Mario. "Social movement networks virtual and real," a *paper for the Conference "A New Politics?"*, CCSS, University of Birmingham, 16-17 september 1999.
- Etling, Bruce; Faris, Robert & Palfrey. "Political change in the digital age: The fragility and promise of online organizing," in *SAIS Review*, Vol. 30, Issue 2, Dec. 2010:37-49.
- Fiol, C. Marlene & O'Connor, Edward J. "Identification in Face-to-Face, Hybrid, and Pure Virtual Teams: Untagging the Contradictions," in *Organization Science*, Vol. 16, No. 1, January-February 2005, pp. 19-32.
- Funk, Tom (2011). *Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*. Santa Barbara; ABC-CLIO, 263 pp. California, 2011
- Getz, Donald (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Jordance Hill, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 442 pages.
- Garrison, Daniel. "Analysis of Flash Mobs in Bittorrent," in *proceedings of LADIS International Conference on Internet*, 2005. 9 pages.
- Gore, Georgiana. "Flash mob dance and the territorialisation of urban movement," in *Anthropological Notebooks* 16 (3): 125-131, 2010.
- Hansen, Mark B. N. (2009). *New Philosophy for New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 372 pages.
- Hattori, Fumio; Ohguro, Takeshi; Yokoo, Makoto; Matsubara, Shigeo & Yoshida, Sen. "Socialware: Multiagent Systems for Supporting Network Communities," in *Communications of the ACM*, March 1999(42), No. 3
- Haythornthwaite, Caroline. "Tie strength and the impact of new media," in *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2001.
- Hlebec, Valentina; Manfreda, Katja Lozar & Vehovar, Vasja. "The social support networks of Internet users," in *New Media & Society*, Vol. 8(1):9-32/2006.
- Hampton, Keith & Wellman, Barry. "Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb," in *City & Community* 2:4 december 2003, New York Avenue, NY.
- Hoffman, Donna L. & Novak, Donna L. "Marketing in hypermedia Computer-mediated environments: Conceptual foundations," a *Working Paper* No. 1 Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-mediated environments.
- Howard, Philip N. "New media campaigns and the managed citizen," a *paper of University of Washington*, May 23, 2005.

- Hidayat, Z.; Josep, Herman & Octorina, Monica (2011). "Kampanye Sosial Terpadu Brand Produk Konsumsi dan Massa Konsumen: Studi Kasus *Mizone* dan *Anlene* dalam Kegiatan Flash Mobs melalui TVC dan Jejaring Sosial Online," dalam *Komunikologi Journal of Communication*, Fikom Universitas Esa Unggul, edisi Maret 2011.
- Kendall, Diana (2008). *Sociology in Our Times*. Belmont, CA: Thomson Higher Education, Cengage Learning. 744 pages.
- Lea, Martin & Spears, Russell. "computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making," in *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 34, Issue 2, February 1991, pp. 283-301.
- Monge, Peter R. & Contractor, Noshir S. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press. 406 pages.
- Nicholson, Judith A. "Flash! Mobs in the Age of Mobile Connectivity," *Fiberculture Journal* 2005 Issue 6 - Mobility, New Social Intensities and the Coordinates of Digital Networks Communication Studies, Concordia University, Montreal, Canada.
- Porta, Donatella Della & Diani, Mario (2006). *Social movements: an introduction*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 345 pages.
- Pastorino, Ellen E. & Doyle-Portillo, Susann M. (2008). *What Is Psychology?* Belmont, CA: Cengage Learning. 688 pages.
- Rodriguez, Atilano. "Performing in the public sphere: Flash mobs and their participants," *a paper of Sociology Department*, Bowdoin College.
- Sorochan, Cayley (2009). "Flash mobs and urban gaming: Networked performances in urban space," *a thesis submitted to McGill University*, Communication studies. July, 2009.