

DINAMIKA PARTISIPASI POLITIK REMAJA MELALUI MEDIA SOSIAL

Juwono Tri Atmodjo

Mahasiswa Doktoral Jurusan Komunikasi Universitas Padjajaran
e-mail : trijuw@gmail.com

***Abstract,** Many felt political Communications should be used to tell voters why they should vote for a particular candidate—or why they should vote at all—as opposed to why another candidate might be an inappropriate choice. As adolescent, they become uncertain about the self, and the need to belong and to find one’s unique identity as a person becomes very important. This paper to understand how political communications and interpersonal communication on social media can be increase participation New Voters in legislative and executive elections. New Voters (teens through) social media participation is very low, only at the stage know and pleasure.*

***Key words :** social media, political education, new voters.*

Abstrak, Banyak yang merasa Komunikasi politik harus digunakan untuk memberitahu pemilih mengapa mereka harus memilih calon - atau khusus mengapa mereka harus memilih sama sekali - sebagai lawan mengapa calon lain mungkin menjadi pilihan yang tidak pantas . Sebagai remaja , mereka menjadi tidak pasti tentang diri , dan kebutuhan untuk milik dan untuk menemukan identitas yang unik seseorang sebagai seseorang menjadi sangat penting . Tulisan ini untuk memahami komunikasi bagaimana politik dan komunikasi interpersonal di media sosial dapat meningkatkan partisipasi pemilih baru di pemilu legislatif dan executive . Pemilih baru (remaja melalui) partisipasi media sosial sangat rendah , hanya pada tahap tahu dan kesenangan .

Kata kunci: media sosial, pendidikan politik, pemilih pemula

PENDAHULUAN

Pergulatan media massa dalam menguasai ruang publik berasal dari perkembangan pemanfaatan media oleh masyarakat itu sendiri. Masalah kebutuhan akan informasi masyarakat mendorong tumbuhnya jenis dan jumlah media massa yang masuk ke ruang publik.

Ruang publik atau *public sphere* yang dikemukakan oleh Habermas adalah seluruh realitas kehidupan sosial yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, berdiskusi serta membangun opini publik secara bersama.

Dalam era keberlimpahan informasi ditandai dengan banyaknya jenis-jenis

media massa dan jumlah media massa yang berisikan informasi masuk ke ruang publik. Semakin luasnya ruang public, berarti tumbuhnya wahana masyarakat untuk bertukar opini, berdiskusi dan berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Media massa telah mampu menjembatani antar anggota masyarakat, anggota masyarakat dan negara/penguasa, pemilik modal dengan masyarakat, alih-alih institusi media dengan masyarakat, penyedia portal media baru dan atau penguasa.

Peran ideal media sebagai salah satu pilar menjaga bangsa bertarung dengan kepentingan ekonomi untuk bias tetap bertahan, berkembang dan menguasai lini

ruang public semakin luas. Proses seleksi alam yang panjang dalam masyarakat telah menyisakan beberapa institusi media yang menguasai sebagian besar ruang public.

Penguasaan ruang publik setidaknya empat pilar yang menguasainya, pertama; penguasaan ruang publik yang sarat dengan modal yaitu penguasaan ruang iklan oleh pemilik-pemilik modal seiring dengan pertumbuhan industri dan perdagangan dalam Negara dan lintas Negara. Semakin terbukannya perdagangan lintas Negara semakin tidak adanya produk yang hanya diorientasikan pada area lokal, khususnya pada produk teknologi tinggi. Kedua, Lamannya pemilik media massa menguasai ruang publik semakin membesarnya modal yang dimiliki media massa dalam menguasai berbagai jenis media massa. Ketiga, demokratisasi politik di Indonesia membawa perubahan besar pada pertarungan antar partai politik dan kandidat partai dalam menguasai ruang public baik sebagai wahana informative, mendiskusikan banyak hal, menciptakan opini bahkan menciptakan pembenaran-pembenaran. Keempat : munculnya media baru berbasis web telah menggeser berbagai pola penggunaan media oleh masyarakat, baik untuk iklan, menyebarkan opini, komunikasi antar personal bermedia (sosial media) oleh pengguna.

Perkembangan teknologi komunikasi begitu pesatnya setelah pemanfaatan komputer atau platform komputer digunakan pada alat komunikasi berbasis web. Komputer dengan jaringan network yang dahulu bersifat static, sekarang sudah pada mobil mini computer dengan jaringan berbasis web dalam sebuah *World Wide Web*. Ada pergeseran pemanfaatan komputer yang dulunya untuk komputasi, sekarang sebagai media entertaint dan media komunikasi “ *from computation to entertaint and communications*”.

Pemanfaatan media internet yang dulunya statik sekarang berubah menjadi

mobile, perangkat komunikasi *Hand Phone* (HP) yang era 90-an hanya sebagai wahana komunikasi, berkembang dengan terintegrasinya SMS di HP, sehingga pager tidak berkembang lagi di Indonesia. Semakin terintegrasinya (divergensi) peralatan yang ada pada HP. Radio, TV, camera, internet, scanner, msoffice, dsb telah membawa perubahan yang luar biasa dari dua dasawarsa ini.

Di era digital dewasa ini, situasi politik sangat dipengaruhi oleh peran media, baik media televisi, media cetak maupun media sosial. Sebagaimana situasi pemilihan presiden 2014 yang jauh berbeda dengan situasi politik di era pemilihan 2004 dan 2009. Pada 2004 dan 2009 partisipasi politik dari media sosial belum mendominasi seperti saat ini, selain itu juga pemuda yang menjadi netizen media sosial sebagian besar juga ikut berperan dalam situasi politik kali ini.

Hadirnya media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Kaskus, dll menjadi sangat menarik karena media jejaring sosial dipandang sebagai kekuatan baru yang cukup menjanjikan dalam masyarakat berbangsa dan bernegara. Bahkan dengan melalui media sosial sebuah kekuasaan bisa ditumbangkan. Sehingga sebuah pendapat yang mengatakan gerakan media sosial bisa menjadi gerakan sosial yang sangat diperhitungkan bisa dianggap benar. Peristiwa yang sangat menyita publik adalah peristiwa jatuhnya Presiden Tunisia, Zein El Abidine ben Ali yang sudah berkuasa selama 23 tahun karena gerakan dari pemuda Tunisia melalui media jejaring sosial facebook, twitter, dan media sosial lain, kemudian mereka menyebut ini sebagai “Revolusi Media Sosial.”

Berdasarkan data survey MarkPlus Youth 76,7% anak muda di Indonesia rajin update status di media sosial. Selain itu berdasarkan data Yahoo dan TNS pada 2009 menyebutkan bahwa 64% pengguna internet di Indonesia adalah golongan

muda yang berumur antara 15-19 tahun. Hal ini disampaikan Raka Ibrahim, penggiat Pamflet, sebuah organisasi riset, dalam diskusi "Proyeksi Aktivisme Digital di Tahun 2014" di Jakarta. Melihat data ini, dibuatnya akun media sosial ini oleh para politikus adalah salah satu cara untuk menarik simpati anak muda.

Anak muda sebagai pengguna terbanyak internet mempunyai kecenderungan menyebarkan pengaruh mereka kepada sesama pengguna media sosial dalam partisipasi politiknya. Anak muda sebagai netizen yang paling banyak mempunyai kecenderungan memberikan pengaruh ke sesama pengguna media sosial dalam partisipasi politiknya.

Penggunaan sosial media berkembang pesat seiring dengan semakin berkembangnya masyarakat pengguna pada teknologi komunikasi. Jumlah dan jenis media sosial ini sebagai fasilitas komunikasi yang dapat digunakan remaja dengan basis internet rumahan/sewa, handphone, Black Berry, Iphone, Tablet, modem dsb. Remaja sekarang tidak lepas dari sosial media yang digunakan untuk berbagai kebutuhan.

Partisipasi politik anak muda masa kini lebih terbuka dan dipengaruhi oleh media sosial yang mereka gunakan. Tanpa disadari, sebagian besar kaum muda sudah membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan politik sehingga membuat mereka ingin mengetahui perkembangan politik terkini.

Meski demikian, dilapangan tak dapat dipungkiri kalau sebagian dari anak muda sekarang skeptis terhadap politik. Alasannya bermacam-macam, mulai dari sekedar malas, tidak peduli dengan politik, sampai mereka yang skeptis dengan politik dan pemilu. Sehingga tak heran jika banyak kaum muda yang memilih untuk menjadi golput pada pemilu.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengungkap, apakah penggunaan sosial media tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan pilihan politiknya?

Apakah yang dikomunikasikan ? Bagaimana cara remaja berpartisipasi dalam ruang publik tentang politik ? Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kajian ini dengan permasalahan : bagaimana partisipasi politik Remaja melalui sosial media di Jakarta Barat ? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan berbagai *cara dan bentuk* partisipasi Remaja melalui sosial media di Jakarta Barat ?

KAJIAN TEORI

Palmgren, Wenner dan Rosengreen (1981 :10) memberikan asumsi dasar penggunaan media oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu : (1) khalayak itu aktif, maka (2) penggunaan media dipandang sebagai pencapaian tujuan dan (3) terjadi persaingan dengan sumber-sumber pemenuhan lainnya sehingga (4) khalayak berkeinginan menghubungkan kebutuhan dengan pemilikan media, (5) konsumsi media dapat memenuhi sejumlah besar kepuasan, meskipun (6) isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola kepuasan secara tepat, karena (7) karakteristik-karakteristik media menyusun tingkatan dimana kebutuhan-kebutuhan mungkin dipuaskan pada waktu yang berbeda, karena (8) kepuasan yang diperoleh dapat berasal dari isi media, terpaan media dan situasi sosial dimana terpaan terjadi).

(1) *The audience is active, thus (2) much media use can be conceived as goal directed and (3) competing with other sources of need satisfaction, so that when (4) substantial audience initiative links needs to media choice, (5) media consumption can fulfill a wide range of gratification, although (6) media content alone can not be used to predict pattern of gratification accurately because (7) media characteristic structure the degree to which needs may be gratified at different times, and further, because (8)*

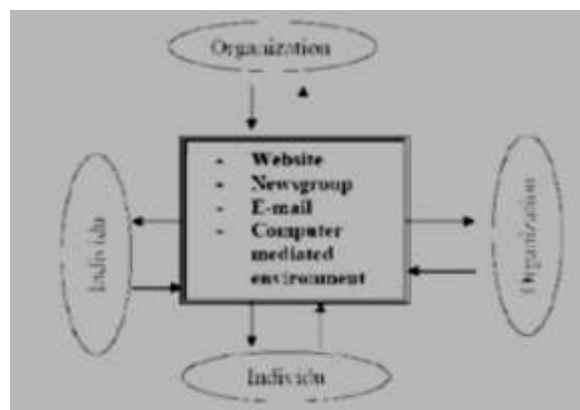
gratifications obtained can have their origins in media content, exposure in and of it self, and/or the social situation in which exposure takes places).

Selanjutnya Mc. Quail (1984 : 128) menyatakan bahwa pendekatan ini mempunyai keragaman, termasuk di dalamnya adalah (1) alokasi waktu pada media yang berbeda, (2) hubungan penggunaan media dan penggunaan waktu untuk kegiatan lain, (3) hubungan penggunaan media, penyesuaian diri dan hubungan sosial, (4) fungsi media yang berbeda atau tipe isi , dan (5) berbagai alasan penggunaan media massa.

Berhubungan dengan arus pesan dalam komunikasi massa ini kita perlu menyimak pendapat Dominik R Josep (2002:22-24) yaitu media massa seperti televisi, radio, surat kabar, tabloid dsb digolongkan sebagai media massa tradisional (*Traditional Mass Communication*) dan adanya media massa baru (*Internet mass communication*), yang penulis rangkum sebagai berikut : *Traditional Mass Communication* (diadopsi dari Wilbur Scrahmm):

(1) *Information from the environment (both news and entertainment) is filtered throught a massmedia organization, where it is decodes - interpretation - encodes; (a).The media organization serves as gate keeper; (b). The message is reproduced many time over and sent throught the appropriate chanel; (c).The far right side of the model represent the receivers or the audience; (d). These audience member are not just passive recipients of message;*

2. *Audience members are not isolated from one another, they are connected to group (family, peer, co-worker etc); There is little direct interaction between sourcess and receivers.*



Web Base Communications , Steve Mann, mengemukakan tentang fenomena komputer, internet, dan proses komunikasi secara networking :

Computers were initially static objects in isolation. The rise of networks transformed their connectivity among these terminals into a World Wide Web. More recently there have been trends towards mobile or nomadic computing. The old notion of computers as large, bulky objects dominating our desks is being replaced by a whole range of new devices: laptop computers, palmtop and even wearable computers. This is leading to a new vision called ubiquitous computing, whereby any object can effectively be linked to the network. In the past each computer required its own Internet Protocol (IP) address. In future, we are told, this could be extended to all the devices that surround us: persons, offices, cars, trains, planes, telephones, refrigerators and even light bulbs.

Assuming that a person wishes to be reached, the network will be able to determine whether they are at home, in their office, or elsewhere and route the call accordingly. If the person is in a meeting the system will be able to adjust its signal from an obtrusive ring to a simple written message on

one's portable screen, with an option to have a flashing light in urgent cases. More elaborate scenarios will adjust automatically room temperatures, lighting and other features of the environment to the personal preferences of the individual. Taken to its logical conclusions this has considerable social consequences,²⁵ for it means that traditionally passive environments will be reactive to users' needs and tastes, removing numerous menial tasks from everyday life and thus leaving individuals with more time and energy for intellectual pursuits or pure diversion.

Computers offer a new method of translating information from one medium to another, wherein lies the deeper meaning of the overworked term multimedia. Hence, computers will never create paperless offices. They will eventually create offices where any form of communication can be transformed into any other form. In the introduction we raised questions about an excellent article by Classen concerning.

Although many communication scholars have studied computer-mediated communications (CMC) during the last several decades, only fairly recently researchers have begun to make the internet the object of their studies. Each advance of new communication technology brings new opportunities for research. The internet will provide many possibilities for mass communication researchers, especially in the areas of audience and content research (Stempel and Stewart, 2000).



Sumber :

<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

The following chart illustrates the richness and diversity of social media:

As you can see, those different tools and services can be grouped into categories: a. Publication tools with blogs (Typepad, Blogger...), wikis (Wikipedia, Wikia, Wetpaint...) and citizen journalism portals (Digg, Newsvine...), b. Sharing tools for videos (Youtube...), pictures (Flickr...), links (del.icio.us, Ma.gnolia...), music (Last.fm, iLike...), slideshows (Slideshare), products reviews (Crowdstorm, Stylehive...) or products feedbacks (Feedback 2.0, GetSatisfaction...) c. •Discussions tools like forums (PHPbb, vBulletin, Phorum...), video forums (Seesmic), instant messaging (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo...) and VoIP (Skype, Google Talk...), d. •Social networks (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut...), niche social networks (LinkedIn, Boomba...) and tools for creating social networks (Ning), e. Micropublication tools (Twitter, Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu...) and alike (twitxr, tweetpeek)



<http://www.leapdogmarketing.com/raleigh-social-media-marketing/>

Social aggregation tools like lifestream (FriendFeed, Socializr, Socialthing!, lifestrea.ms, Profilactic...), f. Platforms for livecast hosting (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream...) and there mobile equivalent (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr...), g. Virtual worlds (Second Life, Entropia Universe, There...), 3D chats (Habbo, IMVU...) and teens dedicated virtual universes (Stardoll, Club Penguin...), h. Social gaming platforms (ImInLikeWithYou, Doof...), casual gaming portals (Pogo, Cafe, Kongregate...) and social networks enabeled games (Three Rings, SGN) i. MMO (Neopets, Gaia Online, Kart Rider, Drift City, Maple Story) and MMORPG (World of Warcraft, Age of Conan...)

Pengetahuan merupakan suatu domain yang sangat penting untuk terbentuknya suatu tindakan seseorang. Menurut Notoatmodjo (1993) domain kognitif pengetahuan dibagi menjadi enam tingkatan yaitu: (1)Tahu (*Know*) yaitu mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Tingkat tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang telah

dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefenisikan, menyatakan dan sebagainya. (2) Memahami (*Comprehension*) yaitu suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Kata kerja yang biasa dipakai menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan terhadap suatu objek dan sebagainya. (3) Aplikasi (*Application*) yaitu sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang nyata.

Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain. Misalnya dapat menggunakan prinsip-prinsip siklus pemecahan masalah. (4) Analisis (*Analysis*) yaitu suatu kemampuan untuk untuk menjabarkan materi atau objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih dalam struktur tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Misalnya dapat menggambarkan atau membuat bagan, membedakan, mengelompokkan dan sebagainya. (5) Sintetis (*Syntetis*) menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian informasi sebagai suatu bentuk keseluruhan yang baru. Misalnya dapat menyusun, dapat merencanakan terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada. (6) Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap materi atau objek. Penilaian-penilaian itu berdasarkan suatu kriteria yang telah ada.

Santrock (2003) mengklasifikasikan pembagian remaja ke dalam dua kelompok usia, yaitu: (1) Remaja Awal (*early adolescence*) dalam kelompok ini adalah individu dengan usia 11 sampai 14 tahun, yang tengah mengalami banyak perubahan untuk pubertas. Remaja dengan usia tersebut pada umumnya merupakan siswa Sekolah Menengah Pertama (2) Remaja Akhir dalam kelompok ini adalah individu

antara usia 15 sampai 19 tahun. Pada kelompok usia tersebut, remaja mengalami fase munculnya minat yang lebih nyata dalam hal karir, pasangan, dan eksplorasi identitas. Umumnya remaja akhir sedang menjalani studi di Sekolah Menengah Atas dan mahasiswa semester awal atau tahun pertama di perguruan tinggi.

Pemilih Pemula, Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan, jumlah pemilih pemula Pemilu 2014 yang berusia 17 sampai 20 tahun sekitar 14 juta orang. Sedangkan yang berusia 20 sampai 30 tahun sekitar 45,6 juta jiwa. Jumlah pemilih pemula usia 17-30 tahun berjumlah 30 persen dari total data pemilih di Indonesia.

Dari survei Transparency International Indonesia, didapat data bahwa 63 persen anak muda di Jakarta memutuskan untuk menggunakan hak suara mereka dalam pemilihan anggota DPR, DPRD dan DPD. 29 persen belum memutuskan dan delapan persen menyatakan tidak akan menggunakan suaranya.

Sementara itu, untuk pemilu calon presiden dan wakil, 77 persen pemilih pemula DKI Jakarta mengaku akan menggunakan hak pilihnya, 20 persen belum memutuskan dan tiga persen tidak mau menggunakan hak pilih. Survei dilakukan terhadap 1.000 responden pemilih pemula di DKI Jakarta yang dilaksanakan selama Februari 2014.

Ruang belajar politik bagi pemilih pemula pertama, ruang keluarga. Di dalam lingkungan keluarga mereka belajar berdemokrasi pertama kali, faktor keluarga sangat mempengaruhi cara pandang mengenai seluk-beluk kehidupan yang ada di sekitarnya, termasuk pendidikan politik diperoleh pertamakali dari ruang keluarga. Keluarga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi secara emosional, sehingga faktor orang tua bisa membentuk perilaku pemilih mereka. Kedua, teman sebaya atau peer group. Pengaruh teman sebaya tau sepermainan menjadi faktor yang patut

dipertimbangkan, karena faktor eksternal ini bisa mempengaruhi informasi dan pendidikan politik. Teman sebaya dipercaya tidak hanya bisa mempengaruhi persepsi dan tindakan positif tetapi juga mempengaruhi persepsi dan tindakan negatif. Sehingga kecenderungan perilaku politiknya berpotensi homogen dengan perilaku politik teman dekatnya. Ketiga, media massa.



Media massa terutama televisi mampu menyajikan sumber informasi politik kepada khalayaknya secara efektif dan efisien, dalam hal ini para remaja atau pemilih pemula dalam sehari bisa menghabiskan waktu berjam-jam di depan televisi, (meskipun tidak selalu menonton program yang berkaitan dengan politik).

Perkembangan masyarakat telah menuntun masyarakat demokratis ke level yang lebih tinggi. Hadirnya media jejaring sosial di era digital atau cyberspace telah membentuk pola komunikasi politik yang baru dalam kehidupan demokrasi. Media baru ini telah mempengaruhi psikologi sosial dari masyarakat. Dengan hadirnya media jejaring sosial telah menjadikan masyarakat mudah meluapkan kebebasan berekspresinya terhadap dinamika politik yang ada. Sehingga ada yang menyematkan bahwa media jejaring sosial adalah pilar kelima atau the Fifth Estate dari kehidupan berdemokrasi setelah eksekutif, legislatif, yudikatif, dan pers. Stephen Coleman (2001) menyatakan "The future of on-line deliberation may well be as 'fifth estate', scrutinizing and engaging with national parliaments and local council."

Media jejaring sosial sebagai new media memosisikan untuk berkontribusi

dalam pendidikan politik. Media jejaring sosial bertindak sebagai komplemen dari media konvensional untuk mendukung aktivitas penggalan dana, mengidentifikasi dan memotivasi warga negara aktif serta untuk komunikasi politik internal.

Dengan hadirnya media digital, khususnya media jejaring sosial, bisa memberikan hasil yang baik dalam budaya politik (political culture) yang juga merupakan aspek yang penting dalam sistem politik. Budaya politik sendiri adalah keseluruhan dari pandangan-pandangan politik, seperti norma-norma, pola-pola orientasi terhadap politik dan pandangan hidup umumnya.

Fakta media sosial yang semakin berkembang di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat kita sebagai khalayak sekaligus komunikator sangat mendukung kebersamaan. Kita merupakan negara yang memiliki nilai dasar kekeluargaan. Kultur terbuka kita menjadikan media sosial selain sebagai tren global juga dipengaruhi aliran besar yang utama dan bertemu pada saat bersamaan. Pertama teknologi informasi terutama internet dan kedua kondisi sosial politik. Keduanya mampu mengkondisikan masyarakat kita melalui media sosial untuk memunculkan wacana baru.

Wacana tersebut adalah geopolitik, politik ruang (spatio-politics), dan politik waktu (chrono-politics). Geopolitik adalah terjadinya perubahan mendasar tentang fungsi wilayah teritorial, khususnya bagaimana politik dipandang di dalam dunia yang tanpa sekat dan di dalam era transparansi yang diciptakan oleh abad informasi dan globalisasi. Politik ruang (spatio-politics) yaitu apa yang ada di dalam teori-teori politik secara tradisional disebut ruang publik (public sphere) kini mengalami berbagai transformasi mendasar, sebagai akibat dari perkembangan ruang-ruang maya yang diciptakan di dalam jaringan teknologi informasi. Politik waktu (chrono-politics),

yaitu bagaimana tempo kehidupan di dalam masyarakat informasi yang dipacu oleh berbagai bentuk teknologi informasi, telah menggiring berbagai aktivitas politik ke dalam tempo kecepatan dan percepatan yang tinggi, yang dalam tahap tertentu berpengaruh pada esensi politik itu sendiri (Piliang,2005:2-3).

METODE

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian survai (deskriptif survey), yakni penelitian dengan cara mendasarkan pada kuesioner pada sampel tentang pandangan dan pengalaman remaja yang pada pemilu 2014 sebagai pemilih pemula berdasarkan usia.

Tabel Dimensi dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Partisipasi Politik Melalui Sosial Media	Tingkat penggunaan Media baru yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis sosial media yang digunakan • Jenis alat komunikasi yang digunakan
	Intensitas penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi • Frekuensi • Situasi komunikasi • Kondisi saat berkomunikasi
	Bentuk partisipasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan akun sosial media • <i>Follower</i> partai • <i>Follower</i> kandidat • Dukungan / opini • kesenangan
	Isi pesan politik yang dikomunikasikan dan /atau yang diterima	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan politik yang diterima • Pesan politik yang dikomunikasikan • Sumber pesan

Data primer diperoleh dari volunteer 95 responden yaitu siswa SMU di Jakarta Barat. Kuesioner tertutup disusun berdasarkan variabel untuk memperoleh jawaban yang tepat menurut responden dengan melengkapi jawaban yang disediakan dengan skala Likert, dan kuesioner terbuka untuk pendalaman wujud partisipasinya.

Desain/format deskriptif survei tidak digunakan untuk menguji hipotesis dan penggunaan statistik deskriptif (frekuensi, proporsi, mean/rata-rata, median, modus, kuartil, varians, standart deviasi, jumlah, range, nilai maksimum-minimum dsb) untuk menggambarkan apa yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Pelaksanaan Pemilu 2014 adalah ujian independensi dan kredibilitas media massa maupun para jurnalis dalam menerapkan faedah jurnalisme yang benar. Fakta yang ada selama ini adalah media massa belum menunjukkan mereka bebas dari kepentingan politik.

Pada pemilihan 2014 partisipasi pemuda dalam politik tidak hanya mencoblos pilihannya, akan tetapi juga menjadi bahan pembicaraan di media sosial dan orang sekitarnya.

Minat politik dan partisipasi anak muda ternyata semakin meningkat seiring dengan pemanfaatan teknologi internet, terutama yang melanda dunia media sosial. Namun, perlu digarisbawahi, minat politik dan partisipasi kalangan netizen atau pengguna internet itu terbelah menjadi dua.

Alih-alih menjadi kekuatan control atas proses politik nasional yang berlangsung, media malahan terjebak menjadi corong kepentingan kekuatan politik. Kerunyaman itu ditambah dengan masuknya beberapa petinggi media massa menjadi aktor politik yang berlumuran dengan hasrat berkuasa yang cukup besar.

Media massa seakan mengabaikan fungsi sebagai medium pendidikan pemilih. Meskipun Komisi Pemilihan Umum telah mengeluarkan regulasi melalui peraturan KPU Nomor 01 tahun 2013 tentang tata cara kampanye di media massa, tetap saja beberapa kalangan mengkhawatirkan kualitas demokrasi yang terbajak oleh praktik konglomerasi media.

Media massa merupakan komponen yang amat penting dalam membangun kesadaran kolektif masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam proses politik. Dalam konteks pemilu, media massa memiliki fungsi korelasi sosial (social correlation). Melalui berita serta opini yang dibuat secara regular, media dapat menggiring opini serta dapat mempengaruhi perilaku pemilih. Sejatinya demokrasi dan jurnalisme tumbuh seiring.

Demokrasi dianggap tidak baik tanpa jurnalisme politik yang sehat. Jurnalisme yang bercampur dengan propaganda politik justru akan merubuhkan bangunan demokrasi. Kepemilikan siaran media khususnya media elektronik oleh segelintir orang bisa menimbulkan masalah tersendiri menjelang Pemilu 2014. Apalagi jika pemilik media tersebut seorang pentolan partai politik. Sebab, ketika seorang bos media masuk politik, tidak jarang media akhirnya "dipaksa" untuk turut menciptakan agenda terselubung dan mengonstruksi kehendak pemodal dalam bingkai kerja jurnalisme. Lebih-lebih jika pemilik media memiliki ambisi kekuasaan teramat besar.

Sebagai dampaknya, independensi media lama-lama akan terkoyak dan ruang publik pun menjadi buram. Implikasinya, masyarakat kini disuguhi berita sampah: berita yang penuh polesan citra dan kepentingan. Fenomena ini bisa kita saksikan pada media massa milik para pengusaha yang juga petinggi partai politik. Sebut saja Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie yang menjadi bos dari TVOne, ANTV, dan VIVAnews; Ketua Umum Partai NasDem Surya Paloh

yang memiliki Media Group seperti MetroTV, Media Indonesia, dan Lampung Post; dan Ketua Dewan Pembina Partai Hanura Hary Tanoesoedibjo yang menjadi bos MNC (RCTI, GlobalTV, MNCTV, Sindo, dan sejumlah media cetak dan online). Ketiga pengusaha-politisi tersebut kerap menggunakan frekuensi publik bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tapi juga politik. Padahal pemberitaan melalui media itu memiliki posisi sangat penting.

Media televisi memiliki daya hegemoni lebih canggih daripada media lain. Pengaruh media semacam televisi, pelan tapi pasti, akan mempengaruhi pola pikir masyarakat khususnya dalam menentukan pilihannya dalam pemilu 2014 nanti. Anggapan itu telah diperkuat oleh hasil Survei Integritas Anak Muda 2012 yang dilakukan oleh Transparency International Indonesia yang menempatkan televisi (70.4 %) sebagai sumber informasi yang mempengaruhi pandangan anak muda. Ini menandakan media massa khususnya televisi berpotensi menggiring suara public khususnya anak muda menuju parpol atau politisi tertentu tanpa objektifitas yang kuat.

Pemahaman-pemahaman mengenai demokrasi dan hak asasi manusia merupakan sebuah bekal yang sangat berguna bagi kelompok pemilih muda dalam menghadapi pemilihan umum yang segera diadakan. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan pemahaman-pemahaman tersebut juga merupakan sebuah dimensi dari hak asasi manusia, tak terkecuali pemilih muda di Indonesia. Namun jika hal ini tidak terpenuhi, para pengambil keputusan selalu menganggap sebagai sesuatu yang lumrah dengan berbagai pembenaran, seperti pemerataan belum tercapai karena Indonesia memiliki ruang geografis yang begitu luas. Selain itu, jawaban yang sama juga disampaikan ketika institusi-institusi pendidikan dari seluruh penjuru Indonesia tidak mampu memberikan pemahaman mengenai

konsep-konsep ini. Demokrasi dan Hak Asasi Manusia (HAM) menjadi hal yang penting untuk dipahami oleh anak muda. Sehingga haruslah anak muda mendapatkan akses dan kesempatan yang mudah untuk memperoleh pengetahuan mengenai demokrasi dan HAM. Keterpaparan pengetahuan mengenai demokrasi dan HAM ini bukan semata hanya untuk menghadapi Pemilihan Umum namun juga bagi segala sendi kehidupan anak muda sebagai warga negara dalam berbangsa dan bernegara.

Tingkat partisipasi politik anak muda tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah keterpaparan terhadap pengetahuan Hak Asasi Manusia (HAM), keterpaparan media, ikatan keluarga, dan keaktifan dalam berorganisasi.

Berdasarkan analisis data, bahwa responden perempuan sebesar 71 responden dan laki-laki 24 responden. Seluruh responden mengakses internet atau lebih spesifik sosial media melalui HP yang dimilikinya, dan sebagian (36,32%) melalui warnet dan hanya sebagian kecil (216,37%) yang mengakses melalui internet di rumah dengan waktu penggunaan rata-rata 3 jam. Berdasarkan jenis sosial media yang paling banyak digunakan yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *yahoo! Messenger*. Hasil kajian ini tidak jauh dari pendapat umum bahwa jenis sosial media itu yang paling banyak digunakan.

Beberapa jenis sosial media yang digunakan ternyata responden belum begitu familier untuk menggunakan maupun memanfaatkan sosial media yang ada. Seperti penggunaan *blog*, *slideshare*, *instagram*, *flicker*, *skype*, *Myspace*, *Friendfeed*, dan *Fforum*. Kesamaan sosial media yang digunakan atau yang belum begitu banyak digunakan menandakan kebutuhan dan isi komunikasi yang dilakukan oleh remaja tidak jauh berbeda. Jika variasi sosial media yang digunakan semakin banyak tentunya semakin bervariasi pula isi komunikasi, baik dari

sisi isi, simbol yang digunakan dan kreativitas yang dilakukan.

Media sosial saat ini dapat dijadikan kekuatan alternatif yang dapat mengimbangi pemberitaan media massa yang tidak independen. Sosial media sebagai wujud peran aktif masyarakat dalam arus informasi yang penggunaannya terus meningkat menjadi secercah harapan ditengah arus besar perang media yang tidak mencerahkan (Lupac, 2008; Golinski, 2012, Perez, 2009, Menou, 2006).

Media sosial memberikan ruang bagi setiap individu, khususnya orang muda, untuk berpartisipasi dalam mengonsumsi serta produksi dan distribusi ide, pengetahuan dan kebudayaan (Lim 2013).

Aktivisme media sosial akan lebih mungkin sukses memobilisasi dukungan massa ketika naratifnya sederhana, berhubungan dengan aksi-aksi yang beresiko rendah dan sebangun dengan meta-naratif dominan, seperti nasionalisme dan religiusitas. Kesuksesan akan lebih sedikit dicapai ketika naratifnya dipertentangkan dengan naratif pesaing dominan yang dihasilkan oleh media *mainstream* (Lim 2013).

Karakter isu-isu publik yang banyak didukung biasanya isu-isu yang bersifat sosial-kemanusiaan dan tidak kontroversial, atau isu-isu aman atau isu-isu yang tidak butuh pendalaman *content*. Isu-isu keagamaan/pluralisme dan LGBT adalah yang paling sulit mendapat dukungan luas, termasuk isu-isu yang bersifat “konflik horizontal,” ketimbang “konflik vertical.”

Masyarakat takkan lagi dengan mudah ditipu dan dibodohi dengan pemberitaan yang bombastis dari media-media besar karena telah mempunyai media penyeimbang sebagai filter informasi. Sosial media memberikan kesempatan yang sama kepada siapapun untuk membagi serta mendapatkan berita atas sebuah fenomena yang sedang terjadi. Setiap orang bisa mengutarakan pendapat,

berdebat hingga memberikan informasi yang benar kepada sesama. Dari aspek jangkauan pesan yang tersampaikan pun, media sosial memperlancar apapun format hubungan yang dibangun, selain tentunya, bagaimana komunikasi diproduksi, direproduksi, dimediasi, dan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa remaja memiliki kemampuan mengekspresikan ide atau gagasan dalam bentuk simbol, tanda, lambang dan gambar dengan berbagai cara dan gaya bahasa kaum remaja, namun partisipasi remaja tergolong rendah sekali dalam masalah politik, dari 95 responden, 69 responden (72,63 %) responden menyatakan pernah menerima pesan tentang politik, tetapi hanya membacanya saja dan tidak memberi komentar apa-apa, dan hanya 26 responden (27,37%) yang merasa pernah berpartisipasi melalui sosial media tentang politik.

Selanjutnya, dari 26 responden 7 (26,92) orang yang menjadi *follower* partai (2 responden) dan kandidat partai (5 responden), pernah memberikan komentar 15 responden (57,69), dan hanya 4 responden yang merasa pernah memberikan opini dalam 6 bulan terakhir dari Januari 2014.

Melalui sosial media, sikap politik anak muda sesungguhnya bisa terbentuk. Sosial media bisa dijadikan sebagai sarana pembelajaran politik menjelang pemilu 2014. Sifat sosial media yang independen, bebas dan tanpa batas, memungkinkan anak muda dapat berinteraksi langsung dalam fenomena politik yang sedang terjadi. “celotehan” anak muda disosial media sebetulnya terus dipantau oleh elit negara serta dijadikan bahan rujukan dalam mengambil sikap politik. Kampanye secara massif dan terus menerus di jejaring sosial juga akan berdampak perilaku pemilih pada pemilu mendatang. Anak muda tentunya bisa langsung berinteraksi dengan celeg ataupun calon presiden yang sedang mereka bidik. Tentunya interaksi

tersebut bisa berupa pendapat, saran atau bahkan kritikan tajam.

Pesan politik yang diterima paling banyak melalui *facebook* 61 responden, *twitter* 22 responden, YM 9 responden, dan *blog* 3 responden. Pesan politik yang diterima berupa opini 35 (36,84), gambar partai 14 (14,74%), foto 9 (9,47%), karikatur 4 (4,21%) dan lucu-lucuan 33 (34,74%).

Tujuan penggunaan media sosial oleh mayoritas informan adalah untuk membicarakan persoalan publik yang lebih luas, kemudian pekerjaan/organisasi, baru persoalan komunitas dan urusan pribadi. Prosentase pemanfaatan media sosial untuk kepentingan publik rata-rata 76-100%.

Twitter dan *Facebook* masih merupakan dua media sosial yang paling banyak digunakan. Sementara untuk komunikasi tertutup, *mailing list* yang terfavorit digunakan, disusul *BBM group*, dan *mailbox Facebook*. Sementara itu, *platform* media yang dianggap paling efektif menggalang dukungan terhadap isu publik tertentu adalah *twitter* dan, secara spesifik, wadah petisi *online change.org*.

Semua narasumber setuju bahwa media sosial sangat berpotensi untuk *pertukaran informasi*, *diskusi* isu-isu publik, dan *partisipasi* untuk tujuan perubahan sosial maupun kebijakan pemerintah. Hal ini dimungkinkana karena media sosial memiliki empat karakter berikut: murah, cepat, nonhierarki, dan jangkauannya yang luas.

Karakter non hierarki ini dikonfirmasi oleh Bu Irma dan Bu Ati ketika mereka menggunakan *Facebook* untuk membicarakan berbagai hal terkait keorganisasian dan kebijakan pungutan oleh kelurahan. Ketika mereka bisa leluasa berbicara di media sosial, keadaannya tidaklah demikian ketika diselenggarakan forum rembug warga yang diikuti 3 kelurahan di mana masih sedikit di antara Ibu-ibu tersebut yang bisa lantang berbicara.

Ketika semua orang yang melekat informasi menggunakan media sosial, maka peluang perluasan kampanye isu-isu publik menjadi besar, karena ia dapat mempopulerkan isu atau menjadi semacam amplifiernya para pengusung (*trender*), yang membangun diskusi yang beragam dengan lingkungan yang lebih luas.

Dalam konteks pendidikan politik, media sosial membantu mengurangi sikap apatisisme politik dalam pemilu, di mana orang bisa saling membagi informasi tentang calon yang didukung, program dan kapasitas yang dimilikinya dengan melibatkan publik yang lebih luas.

Informasi yang ramai dan menjadi diskusi di media sosial juga punya potensi menjadi berita di media massa dan elektronik, sehingga lebih memungkinkan menarik perhatian masyarakat lebih luas dan pejabat publik agar direspon. Namun, sejauh ini respon dari pejabat publik atas masukan, kritik dan usulan dari para pengguna media sosial ini masih sangat tidak memadai dan pasif; kadang ditampung tanpa ada kejelasan nasibnya.

Berdasarkan sumber informasi dari teman paling banyak 47 responden (49,47%), partai 12 (12,63%), media massa online 11 (11,58%), Tokoh/kandidat 21 (22,11%) dan lainnya 4 (4,21%) responden.

Tidak semua pengguna media sosial adalah *netizen*, karena tidak semua berbicara tentang *citizenship*. Ada yang seratus persen memakai media sosial untuk sekadar menunjukkan ekspresi privat yang tidak memiliki efek publik. Oleh karena itu, percakapan digital (*digital conversation*) tidak selalu dapat menjadi wacanan publik (*public discourse*).

Berdasarkan data pengguna media sosial di Indonesia yang lebih dari 60% adalah remaja berusia di bawah 20 tahun, di mana hal ini terkait dengan *gap of political generation* yang dikemukakan oleh Wawan sebelumnya, maka boleh disimpulkan bahwa netizen Indonesia ini masih sangat kecil. Contoh-contoh isu

publik yang populer dan berhasil menjadi diskursus dan aksi publik, seperti diangkat sebelumnya, memperlihatkan bahwa isu tersebut tidak digerakkan oleh para remaja berusia tersebut—mungkin Rendy Ahmad (18 tahun), musisi muda Simponi yang memulai petisi selamatkan KPK, adalah pengecualian.

Merlyna Lim dalam *Many Clicks but Little Stick, Social Media Activism in Indonesia* (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah mengenai relasi sosial dan jejaring sosial. Berkesesuaian dengan kehidupan *offline*, jejaring yang dibangun di media sosial akan menyerupainya. Orang akan cenderung membangun jaringan berdasarkan kesamaan umur, kesukaan, dan kesamaan sosial dan kebudayaan lainnya.

Sebagian besar orang Indonesia yang berusia di bawah 25 tahun tidak memiliki jaringan yang sama dengan orang tuanya. Mereka diserap ke dalam berbagai kelompok, kesukaan, isu-isu dan percakapan yang berbeda dengan orangtuanya. *Posting-posting* mereka terkait musik, fashion dan sinetron favorit, dan percakapan mereka di *Facebook* dan *Twitter* sebagian besar terkait para artis pop remaja dan artis populer Indonesia (Lim, 2013).

Pembahasan. Berdasarkan data-data tersebut seharusnya stakeholders (pengampu kebijakan) akan dimudahkan dalam melakukan pendidikan politik terhadap rakyat Indonesia. Permasalahan keterjangkauan antara pemerintah dan rakyat menjadi mudah karena sebagian besar penduduk Indonesia sudah melek teknologi. Diharapkan dengan hadirnya media digital, khususnya media jejaring sosial, bisa memberikan hasil yang baik dalam budaya politik (*political culture*) yang juga merupakan aspek yang penting dalam sistem politik. Budaya politik sendiri adalah keseluruhan dari pandangan-pandangan politik, seperti norma-norma, pola-pola orientasi terhadap politik dan pandangan hidup umumnya.

Bagi kalangan anak muda, sosial media bukan saja merupakan medium interaksi sosial antar mereka. Namun, sosial media memiliki peran sebagai penyuplai arus informasi politik. Sebagai generasi yang selalu diliputi kegamangan bersikap, sosmed berperan menjadi sarana pendidikan politik bagi anak muda.

Berdasarkan pendapat Notoatmodjo tingkat tahu dari tahu (Know), memahami (*comprehension*), aplikasi (aplication), analisis (analysis), dan sintesis (syntesis), dalam penggunaan sosial media tingkat tahu responden baru sampai pada tahu, belum sampai pada level memahami, karena bentuk keterlibatan yang rendah melalui sosial media ini.

Media jejaring sosial telah mewabah di masyarakat Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki telpon seluler yang selain menjadi alat komunikasi konvensional juga sebagai alat interaksi sosial dalam bentuk media jejaring sosial. Dan kebanyakan dari pengguna media jejaring sosial adalah kalangan anak muda. Potensi ini menjadikan media jejaring sosial sebagai pilar penting dalam kehidupan demokrasi Indonesia. Media jejaring sosial yang juga disebut sebagai the Fifth Estate dalam demokrasi berfungsi penting dalam budaya politik, khususnya di Tanah Air.

Media jejaring sosial juga dapat menjadi pemicu gerakan perubahan sosial di masyarakat, seperti yang ditunjukkan di Tunisia pada tahun 2011. Potensi besar dari media jejaring sosial ini bisa meningkatkan partisipasi politik dari kaum muda yang diidentikkan sebagai bagian masyarakat yang anti politik. Ditambah dengan kemas media jejaring sosial yang fleksibel dan menghibur dapat meningkatkan kehidupan berpolitik kaum muda. Selain itu media jejaring sosial juga sangat efisien untuk menjadi sarana pendidikan politik terhadap masyarakat karena mengingat masalah keterjangkauan dari stakeholders selama ini.

Media jejaring sosial sebagai new media memosisikan untuk berkontribusi dalam pendidikan politik. Media jejaring sosial bertindak sebagai komplemen dari media konvensional untuk mendukung aktivitas penggalan dana, mengidentifikasi dan memotivasi warga negara aktif serta untuk komunikasi politik internal. Esensi dalam hal pengfungsian sebagai salah satu pilar demokrasi, media jejaring sosial juga dapat menjadi alat komunikasi efektif dalam hal pendidikan politik.

Namun demikian tantangan terbesar adalah penggunaan media jejaring sosial yang hampir dikuasai oleh kalangan muda tidak diimbangi dengan arus informasi yang berkualitas yang ditawarkan oleh media jejaring sosial. Arus informasi yang cukup besar dan minim penyaringan dapat berdampak negatif karena kebebasan yang ditampilkan pada media jejaring sosial dikhawatirkan dapat menjadikan kaum muda bersikap apolitik. Hal ini bisa dipahami karena informasi yang sering ditampilkan dalam media jejaring sosial, khususnya dalam perihal politik sering menyajikan keburukan-keburukan, kesalahan-kesalahan, ataupun pertikaian atas nama nafsu politik. Apabila tidak terdapat pendidikan politik yang baik maka sedikit demi sedikit kalangan muda dapat dimungkinkan bersikap acuh terhadap politik dan hasilnya partisipasi pada acara-acara perpolitikan menjadi sedikit.

PENUTUP

Simpulan, Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu :

Sosial media yang paling banyak digunakan oleh remaja dalam yaitu *facebook*, *twitter*, dan *Yahoo! Messenger* serta penggunaan chatting melalui sosial media sering dilakukan. Responden tidak familier dengan penggunaan *blog*, ,

slideshare, *instagram*, *flicker*, *skype*, *Myspace*, *Friendfeed*, dan *Fforum*.

Rata-rata penggunaan sosial media oleh remaja selama 3 jam per hari, yang diakses terbanyak melalui HP, disusul warnet dan internet dirumah serta sebagian besar responden selalu memperbarui status mereka melalui sosial media.

Perhatian dan partisipasi responden tergolong rendah pada masalah politik, hanya 26 responden dari 95 responden, walaupun semua responden menyatakan pernah menerima pesan tentang politik. Bentuk partisipasi dengan memberikan komentar, *follower* kandidat, memberikan opini, dan *follower* partai politik.

Sumber informasi tentang politik secara berurutan dari teman, tokoh/kandidat partai, partai politik, media massa online dan lainnya. Wujud pesan opini dan lucu-lucuan yang paling banyak diterima remaja.

Saran, Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian, berikut ini beberapa saran penelitian ;

Keterlibatan dan partisipasi remaja dalam masalah politik tergolong rendah sekali, sehingga konten-konten yang menarik dengan bahasa remaja perlu dilakukan oleh pengampu kepentingan.

Kajian lebih mendalam dan bersama-sama di seluruh Indonesia untuk memetakan penggunaan sosial media lebih komprehensif seharusnya dilakukan oleh pemerintah atau peneliti Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, H. Abu. (2006) *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arifin, Anwar. (2011) *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiardjo, Miriam. (2010) *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Coleman, Stephen. (2001) *The Transformation of Citizenship*. hlm. 109-126, dalam Axford dan Huggin. *New Media and Politics* (ed.). London: Sage Publication.
- Effendi, Onong Uchjana. (2000) *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____. (2000) *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Golinski, Michal. (2012) Measuring the Information Society – State of the Art of the “ Grand Challenge”. *International Journal Of Digital Information and Wireless Communication (IJDIWC)* (1 (2) : 314-331)
- <http://www.pemilu.com/berita/2014/02/jumlah-pemilih-pemilu-2014-pemuda-kuasai-40-persen-suara/>
- <http://www.antaraneews.com/berita/427032/pemilih-pemula-usia-17-30-tahun-30-persen-total-pemilih-indonesia>
- <http://citizen6.liputan6.com/read/558286/melirik-potensi-pemilih-pemula-pada-pemilu-2014>
- Littlejohn, Stephen W. (2005) *Theories Of Human Communication*, Wardsworth Publishing Company, California, USA.
- Lupac, Petr (2008) *Building Up Critical Theory Of The Information Society : Incomplete Mission*. Routledge, New York and Abingdon, x and 398.
- Mann, Steve at <http://n1nlf-1.eecg.toronto.edu/index.html>.
- Mc. Quail, Dennis. (1994) *Mass Communication Theory An Introduction*, Third Edition, SAGE Publication Ltd, London.
- Menou, Michel J. and Richard D. Taylor (2006) *A Grand Challenge : Measuring Information Societies*. *The Information Society* (22, 261-267)
- Mueller, J. Daniel. (1986) *Measuring Social Attitudes*, Teacher College Press, 1234, Amsterdam Avenue, New York.
- Nazir, Moh. (1999) *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Noesjirwan, Joesoef, dkk. (1978) *Psikologi sosial*, terjemahan Theodore M Newcomb., Diponegoro, Bandung.
- Parkin, Alan J. (2000) *Essential Cognitive Psychology*, Psychology Press, USA.
- Perez, Milagros Oliva. (2009) Implications of the theory of evolution in an information society. *Contributuion to Science* (5 (2) , 177 -181)
- Piliang, Yasraf A. (2005) *Transpolitika: Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prajarto, Nunung. (2006) “New Media dan Demokrasi: Menimbang Peluang” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, Vol. 9, No. 3, Maret 2006
- Shaw, Marvin E. (1977) *Gruop Dynamic : Psycology of Small Group Behavior*, 3 th Edition, New York; Mc Graw Hill.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. (1989) *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Severin, Werner, J. Tankard. (1992) *Communication Theories: Origin Methods, and Uses in The Mass Media*, Longman Publisher Group, New York.
- Stamm, R. Keith and Bowes E. John, (1990) *The Mass Communication Process*, Kendall/Hunt Publishing Company.
- Supranto, J. (1998) *Teknik Sampling* , Rineka Cipta , Jakarta.
- Tan, S. Alexis. (1981) *Mass Communication Theories and Research*, Grid Publishing,Inc., Columbus, Ohio
- Tubbs, Stewart L, et. Al, (2000), *Human Communication, Konteks-Konteks Komunikasi*, buku kedua, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Verderber, F. Rudolph. (1984) *Communicate*, 4th Edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
- Warschauer, Mark. (2007) The paradoxical future of digital learning, Received: 27 September 2006 / ccepted: 10 January 2007 / Published online: 13 March 2007, Springer Science+Business Media, LLC
- Weiman, Gabriel. (2000) *Communication Unreality, Modern Media and the Reconstruction of Reality*, Sage Publication, London.