

TINGKAT PARTISIPASI POLITIK DAN SOSIAL GENERASI MUDA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Morissan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta

morissan@yahoo.com

Abstract. *Among social media users, young people are the most often in use social media. There is a presumption that the youth is too much infatuated with social media and tend to be more preoccupied with themselves, being anti-social because they are less concerned with the social environment around them moreover of political issues. Various data indicate that Indonesia is the most active people in the world in using social media. First time voter is one of the most important groups in each election . They are young people aged between 17 and 22 years. This study attempted to look at the political participation of social media users as voters . This study uses survey with respondents selected purposively. The results showed 73.2 percent of respondents voted in legislative elections in 2014 and the majority (80 %) showed a great desire to cast their ballot in the 2014 Presidential Election. The research reveals that the level of political participation among voters is high. However, the forms of political participation of most respondents was at the lightest level of consequence just talking politics with friends or co-workers as part of the activities to talk or chat to pass the time. Another form of campaign such as promoting candidates / political parties or giving donation to political parties is low or non -intensive .*

Keywords: *social media, political participation*

Abstrak. Di antara pengguna media sosial, generasi muda merupakan kelompok yang paling sering menggunakan media sosial. Terdapat anggapan bahwa generasi muda yang gandrung dengan media sosial cenderung lebih asyik dengan dirinya sendiri, bersikap anti-sosial karena kurang peduli dengan lingkungan sosial di sekitarnya alih-alih isu politik. Berbagai data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang paling aktif di dunia menggunakan media sosial. Pemilih pemula merupakan salah satu kelompok penting pada setiap Pemilu. Mereka adalah para generasi muda yang berusia antara 17 hingga 22 tahun. Penelitian ini mencoba untuk melihat partisipasi politik pengguna media sosial sebagai pemilih pemula. Penelitian ini menggunakan metode survey, dan responden dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 73,2 persen responden memberikan suara pada Pemilu legislatif 2014 dan sebagian besar (80%) menunjukkan keinginan besar untuk memberikan suara pada Pemilu Presiden 2014. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik di kalangan pemilih pemula adalah tinggi. Selain itu, bentuk partisipasi politik sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya yaitu sekedar membicarakan isu politik dengan teman atau rekan sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang atau ngobrol untuk menghabiskan waktu. Bentuk kampanye lain oleh pemilih pemula seperti mempromosikan kandidat/Parpol, membantu kampanye Parpol atau memberikan sumbangan ke Parpol adalah relatif rendah atau tidak intensif .

Kata kunci: media sosial, partisipasi politik

PENDAHULUAN

Walaupun dewasa ini baru sekitar 22% dari total penduduk Indonesia yang dapat mengakses internet namun dengan pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* yang sangat pesat belakangan ini maka kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengakses internet juga akan meningkat. Terlebih lagi teknologi ponsel yang terus berkembang pesat dengan harga yang semakin terjangkau, dan tarif operator yang semakin murah akan mampu meningkatkan jumlah pengguna ponsel secara cepat. Dewasa ini, berdasarkan data Bank Dunia, jumlah penduduk pengguna ponsel aktif di Indonesia mencapai 115 untuk setiap 100 penduduk. Hal ini berarti setiap satu individu memiliki satu ponsel atau lebih. Indonesia masuk urutan ke 4 pengguna ponsel terbanyak di dunia dengan jumlah ponsel aktif mencapai 285 juta unit atau lebih banyak dari jumlah penduduk.

Di tengah minimnya prestasi Indonesia di tingkat internasional, negara ini ternyata memiliki satu prestasi yang diakui secara global. Prestasi yang dimaksud terkait dengan aktivitas di dunia maya. Betapa tidak, sejumlah laporan internasional menunjukkan berbagai prestasi Indonesia di dunia *online*, khususnya dalam penggunaan media sosial. Survei yang dilakukan Global Web Index (2010) menunjukkan bahwa Indonesia, diantara negara Asia lainnya, memiliki pengguna Internet yang paling banyak menggunakan media sosial (79.72%), dibandingkan dengan Jepang (30.1%), Australia (48.8%) dan Singapura (63%).

Sementara itu, majalah The Economist, mengutip sejumlah perusahaan riset internet, melaporkan bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah yang terbesar kedua di dunia, dan Twitter pada posisi ketiga terbesar di dunia (The Economist, 2011).

Penelitian yang dilakukan comScore (2010) menyebutkan bahwa Indonesia

menjadi negara dengan penduduk yang paling ketagihan di dunia dalam menggunakan Twitter (*The planet's most Twitter-addicted nation*). Penelitian yang lebih baru yang dilakukan SemioCast (2012), konsultan media yang bermarkas di Paris, melaporkan bahwa Jakarta merupakan kota dengan pengguna Twitter paling aktif di dunia (*The world's most active "Twitter city"*). Laporan tersebut menyebutkan, warga Jakarta adalah yang paling rajin *nge-tweet* dalam satu hari mengalahkan warga kota besar dunia lainnya seperti Tokyo, London atau New York. Kota lain di Indonesia seperti Bandung (dengan penduduk sekitar 2.5 juta jiwa) berada pada peringkat ke-6 dunia dalam frekuensi penggunaan Twitter, mengalahkan kota-kota lain seperti Paris atau Los Angeles yang jumlah penduduknya jauh lebih besar (Lihat grafik 1).

Sementara itu, lembaga survei Galup (2012) dalam salah satu laporannya menyebutkan bahwa satu dari lima orang di Indonesia (20.6%) menggunakan internet dalam kehidupan mereka, dan dewasa ini, lebih dari setengah (51%) penduduk muda Indonesia yang berusia antara 15-24 tahun telah menggunakan internet dalam aktivitas mereka. Sebagian besar penduduk muda ini (96.2%) adalah pengguna media sosial.

Beberapa Media internasional juga rajin melaporkan berbagai data mengenai aktivitas orang Indonesia di media sosial. Media internasional CNN menjuluki Indonesia sebagai 'bangsa Twitter' (*Twitter nation*). Kantor berita Inggris BBC (2012), misalnya, bahkan menuliskan kekagumannya tentang fenomena penggunaan media sosial di Indonesia sbb:

"This is one of the most Twitter and Facebook-friendly nations on Earth. A higher proportion of Indonesian internet users

sign on to Twitter than in any other country. Indonesia is also home to the world's third-largest number of Facebook users" (Ini adalah salah satu bangsa di bumi yang paling ramah dengan Twitter dan Facebook. Sebagian besar pengguna Internet di Indonesia menggunakan Twitter paling banyak dibandingkan negara lain. Indonesia juga menjadi rumah bagi pengguna Facebook ketiga terbesar di dunia)

BBC juga menulis dalam laporannya bahwa dari sekitar 240 juta penduduk Indonesia, sebanyak 40 juta jiwa diantaranya adalah pengguna Facebook yang didominasi oleh penduduk perkotaan. Menurut data Gallup (2012), pengguna internet di Indonesia kebanyakan mengakses internet dengan menggunakan ponsel pintar atau *smartphone* (65.8%). Selain dengan menggunakan *smartphone*, cara lain adalah melalui kafe internet yang menyediakan layanan internet gratis (54.2%), sedangkan sisanya mengakses internet di tempat kerja (26.5%) dan sekolah (22.1%).

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat menjanjikan di satu pihak, dan jumlah pengguna media sosial, khususnya dari kalangan generasi muda yang semakin besar di pihak lain, telah menjadikan sektor ini sebagai pasar yang sangat menggiurkan bagi mereka yang tahu cara memanfaatkannya. Salah satunya adalah para politisi dan partai politik yang akan terjun pada Pemilu legislatif dan presiden tahun 2014.

Apa yang telah diuraikan di atas merupakan latar belakang yang kemudian menimbulkan setidaknya dua pertanyaan penting. Pertama, apa yang menyebabkan pengguna internet di Indonesia sangat

gemar menggunakan media sosial? Kedua, apakah kegemaran terhadap penggunaan media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat partisipasi politik generasi muda?

Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak politisi yang menyadari pentingnya peran media sosial sebagai cara untuk memperoleh kemenangan pada Pemilu. Terlebih lagi pada Pemilu 2014, diperkirakan ada sekitar 18.3 juta pemilih pemula dari kalangan generasi muda berusia antara 17 – 24 tahun. Ditilik dari segi usia diperkirakan sebagian besar diantara mereka adalah pengguna media sosial. Mereka diharapkan dapat menggunakan hak pilihnya dalam pemilu dan menjadi incaran para partai politik dan politisi untuk diraih suaranya.

Memberikan suara pada Pemilu merupakan salah satu bentuk partisipasi politik. Namun partisipasi politik tidak semata-mata diukur berdasarkan pemberian suara pada saat Pemilu. Pada dasarnya ada banyak bentuk partisipasi politik seperti: mengirim surat (pesan) kepada pejabat pemerintahan, ikut serta dalam aksi protes atau demonstrasi, menjadi anggota partai politik, menjadi anggota organisasi kemasyarakatan, mencalonkan diri untuk jabatan publik, memberikan sumbangan kepada partai atau politisi, hingga ikut serta dalam acara penggalangan dana.

Seberapa jauh tingkat partisipasi generasi muda dalam bidang politik sering kali menjadi bahan perdebatan. Generasi muda sering kali dianggap sebagai kelompok masyarakat yang paling tidak peduli dengan persoalan politik, yang sering kali mengalami putus hubungan dengan komunitasnya, yang tidak berminat pada proses politik dan persoalan politik, yang memiliki tingkat kepercayaan rendah pada politisi serta sinis terhadap berbagai lembaga politik dan pemerintahan (Pirie & Worcester, 1998; Haste & Hogan, 2006). Pandangan ini sering kali dibenarkan dengan data yang menunjukkan bahwa

generasi muda yang bergabung ke dalam partai politik relatif sedikit, dan mereka cenderung memilih menjadi Golput pada Pemilu (EACEA, 2012).

Namun sejumlah studi menunjukkan kekeliruan pandangan sebelumnya yang menganggap generasi muda tidak tertarik pada politik. Sebaliknya, menurut studi tersebut, generasi muda adalah kelompok yang dinilai paling peduli terhadap berbagai isu politik (Harris, Wyn & Younes, 2010; O'Toole, Marsh & Jones, 2003; Sloam, 2013). Penelitian yang dilakukan EACEA (2013) terhadap generasi muda di tujuh negara Eropa menghasilkan kesimpulan bahwa *'young people articulate preferences and interests, and some of them are even more active than a majority of adults. Moreover, a clear majority of young people ask for more – not less – opportunity to have a say in the way their political systems are governed'*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda mampu mengemukakan preferensi dan minat mereka terhadap politik. Sebagian dari mereka bahkan lebih aktif dari kebanyakan generasi yang lebih tua. Mereka juga menginginkan agar pandangan mereka lebih bisa didengar.

Namun demikian, bentuk partisipasi politik generasi muda dewasa ini cenderung menunjukkan perubahan dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Jika pada masa lalu bentuk partisipasi politik lebih bersifat konvensional (misalnya, aksi turun ke jalan melakukan demonstrasi atau boikot) maka tindakan politik (*political actions*) generasi muda dewasa ini dipandang sebagai sesuatu yang 'baru' karena tidak pernah terjadi pada masa satu dekade yang lalu (misalnya, partisipasi politik melalui internet dan media sosial). Tindakan politik generasi muda masa kini memiliki sifat cenderung lebih individual, bersifat spontan (*ad-hoc*), berdasarkan isu tertentu dan kurang terkait dengan perbedaan sosial (EACEA, 2012). Hal ini terjadi akibat

pengaruh globalisasi dan individualisme (Bauman, 2001), dan juga konsumsi dan kompetisi (Kestila-Kekkonen, 2009).

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dijelaskan di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimanakah tingkat partisipasi politik pemilih pemula pengguna media sosial pada Pemilu 2014?

Partisipasi Politik

Masyarakat di negara demokratis dapat berpartisipasi dalam kehidupan politik setidaknya dengan tiga cara berbeda (Back, et al 2011):

1. Masyarakat dapat terlibat dalam arena publik untuk mempromosikan dan menyampaikan tuntutan mereka kepada siapa saja yang ingin mendengarkan. Contoh: ikut demonstrasi.
2. Masyarakat dapat menjadikan lembaga pembuat undang-undang (legislatif) atau lembaga eksekutif sebagai target pesan politik yang ingin disampaikan. Misal: menandatangani petisi.
3. Masyarakat dapat terlibat dalam proses seleksi dari orang-orang yang ingin menduduki jabatan publik. Contoh: memberikan suara pada Pemilu atau mencalonkan diri untuk jabatan publik.

Dalam berbagai literatur, tidak terdapat suatu pengertian yang diterima secara universal mengenai apa yang dimaksud dengan partisipasi politik. Misalnya, Huntington & Nelson (1976: 3; Bourne, 2010) mengemukakan pandangannya sebagai berikut: *"By political participation we mean activity by private citizens designed to influence government decision-making."* Berdasarkan definisi ini, partisipasi politik dimaknai sebagai kegiatan pribadi warga negara yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan pemerintah.

Dahrendorf (2003) menyatakan *"Political participation affords citizens in a democracy an opportunity to*

communicate information to government officials about their concerns and preferences and to put pressure on them to respond." Definisi ini menekankan bahwa setiap orang yang hidup di negara demokratis memiliki hak untuk menyatakan pandangan dan sikap mereka terhadap segala hal yang terjadi di ranah publik atau hal-hal yang terkait dengan kepentingan mereka agar diketahui pemerintah dan selanjutnya pemerintah memberikan responnya.

Cara yang umum digunakan masyarakat di banyak negara demokratis ketika mereka menyampaikan pandangannya adalah dengan cara 'partisipasi politik sukarela' (*voluntary political participation*). Hal ini berarti partisipasi politik mencakup kegiatan untuk mempengaruhi (Cainzos & Voces, 2010). Hal ini ditegaskan oleh Verba et al. (1995: 38) yang menyatakan bahwa: "*By political participation we refer simply to activity that has the intent or effect of influencing government action – either directly by affecting the making or implementation of public policy or indirectly by influencing the selection of people who make those policies.*" Definisi ini mengemukakan lebih banyak kriteria mengenai apa yang dimaksud dengan partisipasi politik yang mencakup kegiatan untuk memengaruhi tindakan pemerintah, baik secara langsung atau tidak langsung (Coleman et al, 2008).

Secara langsung, misalnya, dengan cara memengaruhi mulai dari tahap perancangan hingga implementasi kebijakan publik atau secara tidak langsung dengan memengaruhi proses perekrutan orang-orang yang akan membuat suatu kebijakan publik (Diemer, 2012). Pengertian menurut Verba ini lebih melihat bahwa partisipasi politik sebagai suatu tindakan sukarela (*voluntary*).

Terkait dengan bentuk-bentuk atau tipologi partisipasi politik, Verba dan Nie (1978) menggunakan empat dimensi partisipasi politik yaitu:

- 1) *Voting*, yaitu melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum. Memberikan suara di tempat pemungutan suara (TPS) pada saat pemilihan umum (Pemilu) sering kali dinilai sebagai bentuk partisipasi politik yang paling kongkrit dan nyata. Mereka yang tidak memberikan suara pada saat Pemilu sering disebut dengan 'golongan putih' atau Golput. Dalam pelaksanaan Pemilu Presiden 2009 di Indonesia, misalnya, jumlah warga yang tidak menggunakan hak pilihnya alias golput adalah sebesar 49.67 juta atau 29 persen. Jumlah tersebut secara resmi juga dimaktubkan dalam surat penetapan KPU mengenai perolehan suara nasional pemilu legislatif. Total pemilih yang menggunakan hak suaranya 121.58 juta dari total daftar pemilih tetap (DPT) sebanyak 171.26 juta. Pada Pemilu 2014, jumlah warga negara yang nantinya tidak akan menggunakan hak pilihnya diperkirakan akan tetap tinggi. Indikasi tersebut terlihat dari masih tingginya angka pemilih golput dalam pelaksanaan sejumlah pemilihan kepala daerah (pilkada) beberapa waktu lalu.
- 2) *Campaign activity* yang mencakup kegiatan menjadi anggota atau bekerja untuk partai politik dan organisasi politik termasuk memberikan sumbangan (donasi) kepada partai politik atau kelompok politik. Di Indonesia, berdasarkan Peraturan KPU Nomor 17 Tahun 2013 Pasal 23 ayat (1) KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota dinyatakan bahwa masyarakat umum dapat memberikan sumbangan kepada Partai Politik Peserta Pemilu. Dewasa ini, sumbangan yang diberikan masyarakat pendukung suatu partai politik menjadi lebih mudah dilakukan

melalui fasilitas *website* yang dimiliki hampir semua partai politik. Pada masa kampanye, masyarakat dapat bekerja membantu partai politik atau kandidat yang didukungnya, misalnya turut serta mengorganisir kegiatan kampanye. Pada periode kampanye, masyarakat menjadi lebih sering membicarakan berbagai isu politik dengan keluarga atau teman. Menjelang dan selama masa kampanye, media sosial lebih sering digunakan masyarakat untuk memperbincangkan isu-isu politik atau mempromosikan kandidat atau partai politik yang didukungnya, sedangkan para politisi lebih agresif berkampanye kepada para pengguna media sosial.

- 3) *Contacting*, yaitu kegiatan untuk menghubungi pemimpin politik atau pejabat publik guna menyampaikan pesan politik atau menyampaikan masalah atau persoalan-persoalan yang berdimensi publik seperti masalah ekonomi atau kesejahteraan masyarakat. Pada 2008, sebanyak 44 persen masyarakat AS menghubungi pejabat publik pada berbagai tingkatan melalui E-mail atau mengirim surat untuk mengadakan berbagai persoalan. Di Indonesia, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) membuka akses bagi publik untuk melakukan pengaduan melalui SMS 9949. Hal-hal yang menonjol dalam pengaduan meliputi: dukungan terhadap pemerintah, pemberitaan yang menjelekkan pemerintah, pengurusan sertifikat hak milik di BPN, lingkungan hidup, jalan rusak karena banyak penambang pasir, dukungan terhadap pemerintahan SBY serta berita miring di televisi. Misalnya, Pada periode 16 - 30 April 2013, Presiden SBY menerima 5.298 pengaduan masyarakat melalui SMS dan PO BOX 9949. Jumlah pengaduan

melalui SMS 5.261, sedang surat yang masuk melalui PB BOX 9949 adalah sebanyak 37 pucuk.

- 4) *Cooperative*, atau kegiatan komunitas yaitu segala tindakan yang terkait dengan isu atau masalah komunitas lokal. Banyak warga masyarakat yang tertarik turut serta dalam berbagai kegiatan yang digerakan oleh organisasi kemasyarakatan seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi kemasyarakatan (ormas) atau kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan pada suatu isu atau kegiatan tertentu seperti kelompok pendukung lingkungan hidup hingga perlindungan hak-hak binatang. Bahkan kegiatan-kegiatan yang secara permukaan tidak memiliki hubungan dengan politik dapat pula menjadi bentuk partisipasi politik. Misal, menjadi relawan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu dengan cara bekerja di panti jompo, panti sosial hingga bekerja sebagai pelatih atau pembina karang taruna dapat pula dikategorikan sebagai bentuk partisipasi politik.

Teorell et al (2007) mengemukakan tipologi partisipasi politik yang lebih luas dari Verba dan Nie yang mencakup lima dimensi sebagai berikut:

- 1) *Electoral Participation* (partisipasi elektoral) yaitu melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum.
- 2) *Consumer participation* yang mencakup kegiatan memberikan sumbangan untuk amal, melakukan boikot atau menandatangani petisi dan melakukan konsumsi politik (*political consumption*), atau dengan kata lain *consumer participation* merupakan tindakan warga masyarakat sebagai konsumen politik yang kritis.
- 3) *Party activity*, yaitu tindakan menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, melakukan pekerjaan sukarela

atau menyumbangkan uang untuk partai politik.

- 4) *Protest activity*, yang mencakup tindakan seperti turut serta dalam kegiatan demonstrasi, pemogokan dan kegiatan unjuk rasa lainnya.
- 5) *Contact activity*, yaitu tindakan menghubungi organisasi pemerintah, politisi atau pejabat pemerintahan.

Tipologi yang dikemukakan Teorell di atas memasukkan tindakan unjuk rasa sebagai salah satu bentuk partisipasi politik. Sedangkan menurut Martin (2012), tindakan unjuk rasa atau protes (*political protest*) dapat dilakukan dalam dua bentuk:

- (1) unjuk rasa tanpa kekerasan, yaitu suatu bentuk protes dengan cara antara lain melakukan pembangkangan publik (*civil disobedience*) dimana pengunjuk rasa, misalnya, secara sengaja melakukan pelanggaran atas peraturan yang dianggap tidak adil. Bentuk unjuk rasa lainnya adalah memasang simbol-simbol tertentu (graffiti) di tempat umum untuk menyampaikan suatu pesan tertentu.
- (2) unjuk rasa dengan kekerasan, yaitu melakukan demonstrasi tidak secara damai dengan melakukan perlawanan kepada aparat, melakukan kerusuhan hingga pemboman.

Beberapa literatur mengemukakan perilaku atau tindakan lain yang dapat pula dikategorikan sebagai suatu bentuk partisipasi politik seperti:

- 1) Mencalonkan diri untuk jabatan publik (*running for office*). Dapat dikatakan keinginan seorang warga masyarakat untuk mencalonkan diri pada suatu jabatan publik merupakan bentuk partisipasi politik yang paling serius (Harris, 2001). Hal ini disebabkan kandidat harus memberikan pengorbanan moral dan material. Mencalonkan diri, berkampanye dan kemudian (jika menang) menduduki jabatan publik membutuhkan dedikasi, waktu, energi dan uang yang tidak sedikit.
- 2) Tindakan dukungan (*support activities*) merupakan suatu bentuk partisipasi

politik yang cenderung lebih pasif karena tidak terlihat seperti suatu tindakan politik. Misal, menghadiri acara penggalangan dana untuk membantu penanggulangan masalah sosial seperti kemiskinan dan kesehatan. Seringkali kegiatan penggalangan dana disertai dengan suatu pertunjukan. Tindakan dukungan semacam ini seringkali mendorong seseorang untuk berpartisipasi secara lebih aktif. Mereka menjadi tertarik setelah mempelajari isu yang disampaikan dalam kegiatan tersebut (Henn et al, 2002).

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas dapat dipahami bahwa partisipasi politik dewasa ini tidak dapat diartikan semata-mata sebagai partisipasi elektoral (*electoral participation*) seperti memberikan suara pada Pemilu atau menjadi anggota suatu partai politik (O'Toole et.al 2003). Partisipasi politik juga mencakup bentuk partisipasi non-elektoral (*non-electoral participation*) seperti ikut serta melakukan kegiatan unjuk rasa atau menandatangani petisi (Martin, 2012). Dalam hal ini penting untuk secara jelas membedakan antara partisipasi politik elektoral dan non-elektoral (Moe, 1980; Opp et al, 1981)

Penelitian oleh Martin (2012) terhadap generasi muda di Australia menemukan bahwa kelompok muda di negara itu cenderung memandang partisipasi elektoral sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting. Hal ini menjadi dasar mengapa kelompok muda di negara itu, dan juga di banyak negara lainnya, cenderung enggan untuk mendaftarkan diri sebagai pemilih, alih-alih datang ke tempat pemungutan suara (TPS) untuk memberikan suara.

Jika generasi muda menunjukkan partisipasi elektoral rendah, sebaliknya mereka menunjukkan tingkat partisipasi politik yang lebih tinggi dalam bentuk partisipasi non-elektoral yang mencakup berbagai tipologi tindakan partisipasi politik sebagaimana dikemukakan Verba dan Nie (1978) dan Teorell et al (2007) seperti yang telah dikemukakan di atas.

Penelitian yang dilakukan di AS oleh Global Web Index (2009) (Pan & Crotts, 2010; Phelps, 2004) menghasilkan temuan bahwa pengguna media sosial di negara itu dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori. Ke-empat kategori ini menunjukkan peran-peran yang dipilih pengguna ketika mereka mengonsumsi dan menikmati media sosial yaitu sebagai: penonton (*watchers*), pembagi informasi (*sharers*), komentator (*commenters*), dan produser (*producers*).

- a) Penonton (*watcher*, 79.8%), yaitu mereka yang menggunakan media sosial hanya untuk membantu diri mereka dalam mengambil keputusan. Kelompok penonton mengambil manfaat dari media sosial tetapi tidak bersedia memberikan tanggapan dan menyampaikan informasi karena merasa khawatir untuk menyampaikan pandangan atau menampilkan profil diri mereka.
- b) Pembagi informasi (*sharers*, 61.2%), yaitu orang yang mengunggah (*upload*) informasi dan membaginya kepada orang lain dengan maksud untuk membantu orang lain dan menunjukkan pengetahuan yang dimilikinya.
- c) Komentator (*commenters*, 36.2%), yaitu orang yang memberikan evaluasi (*review*) dan komentar terhadap suatu produk atau peristiwa dengan tujuan untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi.
- d) Produser (*producers*, 24.2%), yaitu orang yang membuat atau memproduksi konten sendiri dalam upaya untuk menunjukkan identitas dan mendapatkan pengakuan.

Finn (1992) menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Contoh penggunaan media secara proaktif adalah menonton program TV tertentu untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai suatu masalah atau topik tertentu, atau menonton film tertentu guna mendapatkan hiburan, atau menggunakan Internet untuk

mendapatkan informasi dalam membantu menyelesaikan tugas sekolah atau kuliah dsb (Riley et al, 2010). Dengan kata lain, pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan dan motif yang dimilikinya.

Contoh penggunaan media secara pasif adalah menghidupkan televisi hanya sekedar untuk melihat-lihat saja. Audien tidak secara aktif mencari informasi, hiburan atau sesuatu yang khusus. Namun cara ini tidak berarti kita tidak terhibur atau tidak mendapatkan informasi atau pelajaran dari apa yang kita saksikan atau dengar dari media yang kita gunakan. Penggunaan media secara pasif hanya menjelaskan bahwa kita tidak memulai pengalaman menonton dengan motif tertentu yang ada dalam pikiran kita (Smith, 2005).

Jay G. Blumler (1979) mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audience activity*) ketika menggunakan media yang mencakup: kegunaan (*utility*), kehendak (*intentionality*), seleksi (*selectivity*) dan tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to influence*).

- a) Kegunaan : media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media. Misal, orang mendengarkan radio di mobilnya untuk mendapatkan informasi lalu-lintas. Melihat Internet untuk mendapatkan informasi tertentu.
- b) Kehendak : hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media. Ketika orang membutuhkan hiburan dari televisi maka mereka mencari program komedi. Ketika membutuhkan informasi mengenai situasi politik terbaru mereka akan mencari program berita.
- c) Seleksi : penggunaan media oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya.
- d) Tidak terpengaruh hingga terpengaruh : audien menciptakan makna terhadap isi media yang akan memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan. Namun mereka juga secara aktif sering

menghindar terhadap jenis pengaruh media tertentu.

Dunia dimana audien berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audien terhadap media. Dengan kata lain, kebutuhan dan dan kepuasan audien terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata-mata hanya pada diri individu. Katz dan rekan (1974) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audien terhadap media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode survei, dan menurut Singarimbun (1998) suatu penelitian survei mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survei sering kali digunakan dalam ilmu sosial untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuesioner yang sudah baku (standar). Responden adalah orang yang memberikan data untuk dianalisa dengan cara menjawab kuesioner.

Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada generasi muda pengguna media sosial, dan termasuk dalam kategori pemilih pemula pada saat pemilihan umum (Pemilu) 2014 yaitu mereka yang berusia antara 17 – 22 tahun. Sebagaimana dikemukakan di awal, penelitian berupaya untuk menjawab rumusan masalah dan kuesioner didesain untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu tingkat partisipasi politik pengguna media sosial sebagai pemilih pemula pada Pemilu 2014.

Berkenaan dengan ukuran sampel penelitian, Wimmer-Dominick (2011: 102) menyatakan bahwa ukuran sampel yang diperlukan tergantung setidaknya-tidaknya pada tujuh faktor berikut ini: (1) jenis proyek penelitian; (2) tujuan penelitian; (3)

kompleksitas penelitian; (4) tingkat kesalahan yang dapat ditolerir; (5) keterbatasan waktu; (6) keterbatasan dana penelitian, dan; (7) penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Ukuran sampel tertentu diperlukan dalam penelitian yang menggunakan prosedur statistik, tetapi tidak hanya satu formula yang tersedia yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk setiap metode penelitian atau prosedur statistik.

Dalam hal pemilihan sampel, penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sample*). Sebagaimana kita ketahui, terdapat dua teknik penarikan sampel yaitu: probabilitas dan non-probabilitas. Teknik penarikan sampel probabilitas menggunakan panduan matematis dimana peluang setiap unit untuk terpilih telah dapat diketahui. Teknik penarikan sampel non-probabilitas tidak menggunakan panduan matematis dalam penarikan sampel. Perbedaan penting antara panduan sampel probabilitas dan non-probabilitas adalah teknik yang pertama memungkinkan peneliti untuk menghitung kesalahan sampling (*sampling error*) yang terkandung dalam suatu penelitian, sedangkan non-probabilitas tidak memungkinkan hal itu dapat dilakukan (Wimmer and Dominick, 2011: 90).

Teknik sampel non-probabilitas digunakan pada penelitian ini karena peneliti tidak memiliki daftar pemilih pemula yang berusia antara 17-22 tahun di Jakarta, juga karena tidak dimungkinkan untuk membuat daftar tersebut. Karena alasan ini, sampling probabilitas tidak tepat digunakan pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel secara purposif (*purposive sampling*) atau disebut juga *judgmental sampling*, yang berarti memilih suatu sampel berdasarkan pengetahuan peneliti terhadap populasi, dan elemen-elemen yang ada di dalamnya, serta tujuan penelitian. Dengan kata lain, sampling purposif adalah tipe sampling non-probabilitas yang mana unit yang akan diteliti dipilih berdasarkan penilaian peneliti mengenai unit yang

dipandang paling bermanfaat atau representatif dalam penelitian.

Selain itu, penarikan sampel secara purposif dilakukan karena penelitian ingin mempelajari sebagian kecil saja dari keseluruhan pemilih pemula yang ada saat ini. Sebagian kecil pemilih pemula mudah diidentifikasi keberadaannya namun menghitung keseluruhan pemilih pemula di Jakarta adalah hampir-hampir mustahil untuk dilakukan (Babbie, 2008).

Sampel yang diambil pada penelitian termasuk mereka yang terpilih berdasarkan karakteristik atau kualitas tertentu yang dimiliki sampel (responden) berdasarkan pengetahuan terhadap populasi, elemen-elemen pada populasi, dan tujuan penelitian (Wimmer-Dominick, 2011). Dengan kata lain, sampel dipilih tidak secara acak. Responden akan dipilih sebagai anggota sampel jika memenuhi tiga kriteria sbb:

- 1) Berusia antara 17 – 22 tahun pada tahun 2014
- 2) Belum pernah menggunakan hak pilihnya.
- 3) Pengguna media sosial

Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena alasan bahwa Jakarta merupakan kota dengan pengguna Twitter paling aktif di dunia (*The world's most active "Twitter city"*). Sebagaimana laporan SemioCast (2012) yang menyebutkan, warga Jakarta adalah yang paling rajin *nge-tweet* dalam satu hari mengalahkan warga kota besar dunia lainnya.

Teknik analisa data yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif disebut analisis data statistik (*statistical data analysis*), dan secara umum dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk membantu menjelaskan data kuantitatif yang diperoleh dalam upaya untuk menjelaskan atau mencatat kondisi atau sikap yang ada saat ini. Statistik deskriptif berfungsi mereduksi data agar lebih mudah diinterpretasikan.

Dalam hal ini, analisa data untuk variabel partisipasi politik akan dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Dalam

menganalisa variabel ini, peneliti menggunakan distribusi data agar data yang diperoleh dapat lebih mudah dikelola. Dengan demikian data tersebut diatur dalam suatu distribusi frekuensi yaitu suatu tabel nilai yang disusun berdasarkan derajat kepentingannya dan frekuensi kejadiannya (Contoh lihat tabel 1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini mencoba untuk menjawab satu rumusan masalah yaitu: Bagaimanakah tingkat partisipasi politik pemilih pemula pengguna media sosial pada Pemilu 2014? Pada penelitian ini, konsep partisipasi politik mengandung lima dimensi yaitu:

- 1) *Voting*, yaitu keinginan memberikan suara pada Pemilu 2014 yang diukur dengan menggunakan skala peringkat sederhana;
- 2) *Campaign activity* yaitu kegiatan yang bersifat politik seperti: membicarakan isu politik, mempromosikan kandidat/Parpol, membantu kampanye Parpol, memberikan sumbangan ke Parpol, bekerja untuk Parpol, dan menjadi anggota Parpol. Kegiatan ini diukur dengan menggunakan skala Guttman.
- 3) *Contacting* yaitu menghubungi pemimpin politik atau menghubungi pejabat publik. Pengukuran dengan menggunakan indeks.
- 4) *Cooperative*, yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti : menjadi anggota LSM, anggota Organisasi kemasyarakatan (ormas), relawan dan menjadi anggota kelompok sosial. Pengukuran menggunakan indeks.

V o t i n g. Dimensi voting dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Apakah responden memberikan suara pada Pemilu 2014 dan;
- 2) Apa arti penting Pemilu 2014 bagi responden? Pada saat

Gambar 1
Apakah anda memberikan suara pada pemilu legislatif 9 April 2014 lalu ?

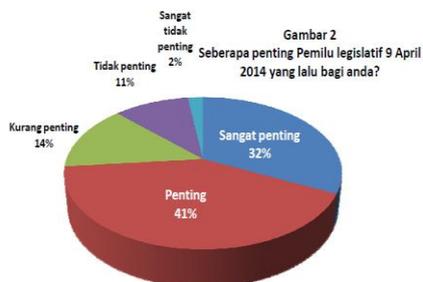


pembagian kuesioner untuk penelitian ini, Pemilu legislatif telah dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014, namun Pemilu Presiden belum dilaksanakan (9 Juli 2014). Dalam hal ini yang ingin diketahui melalui penelitian ini adalah: 1) apakah responden memberikan suara pada Pemilu legislatif 2014 dan; 2) Apa arti penting Pemilu legislatif 2014 bagi responden?

Terkait dengan partisipasi responden pada pemilu presiden, dan karena Pemilu Presiden belum dilaksanakan pada saat penelitian ini, maka dimensi voting diukur berdasarkan seberapa besar keinginan responden untuk berpartisipasi pada Pemilu Presiden 2014 dengan mengajukan pertanyaan sbb: 1) Apakah responden memiliki keinginan untuk memilih (memberikan suara) pada pemilu Presiden 2014 yang akan datang?; 2) Seberapa penting Pemilu Presiden 2014 yang akan datang bagi responden?

Survei yang dilakukan terhadap pengguna media sosial di wilayah Jabodetabek berhasil memperoleh jawaban dari responden yang dipilih secara purposif. Dalam hal ini, responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu: 1) pengguna media sosial; 2) berusia antara 17 – 22 tahun pada tahun 2014 dan; 3) belum pernah menggunakan hak pilihnya. Data yang diperoleh ditampilkan pada tabel berikut.

Pada tabel 1, kepada 101 responden diajukan pertanyaan: Apakah anda memberikan suara anda pada pemilu

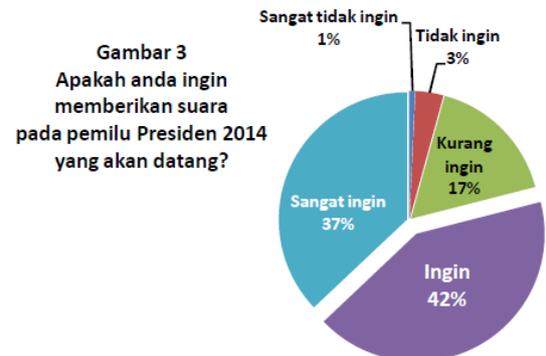


legislatif 9 April 2014 lalu ? Sebanyak 74 orang responden mengatakan mereka memberikan suara pada Pemilu legislatif yang lalu sedangkan sisanya menyatakan

tidak memberikan suara. Dengan demikian sebagian besar responden 73,2 persen menyatakan datang ke Tempat Pemungutan Suara untuk memberikan suara. Dengan demikian, tingkat partisipasi pemilih pemula pada Pemilu legislatif 2014 cukup besar.

Data mengenai tingkat partisipasi politik responden yang diukur melalui pertanyaan: Seberapa penting Pemilu legislatif 9 April 2014 yang lalu bagi anda? Jawaban yang terkumpul menunjukkan sebanyak 105 responden dari keseluruhan 143 orang yang memberikan jawaban menyatakan mereka menilai pemilu legislatif sebagai sesuatu yang penting atau sangat penting. Dengan demikian mayoritas responden yaitu sebanyak 73,5 persen responden menilai Pemilu legislatif sebagai hal yang penting atau sangat penting bagi mereka. Hanya sebanyak 38 responden atau 26,6 persen menjawab pemilu legislatif sebagai peristiwa kurang penting, tidak penting atau sangat tidak penting.

Data mengenai tingkat partisipasi politik responden yang diukur melalui pertanyaan: Apakah anda memiliki keinginan untuk memilih (memberikan suara) anda pada pemilu Presiden 2014 yang akan datang? Jawaban yang terkumpul menunjukkan sebanyak 113 responden dari



keseluruhan 143 orang yang memberikan jawaban menyatakan mereka menilai pemilu legislatif sebagai sesuatu yang penting atau sangat penting. Dengan demikian mayoritas responden yaitu sebanyak 79 persen responden menilai

Pemilu legislatif sebagai sesuatu yang mereka inginkan atau sangat inginkan. Hanya sebanyak 30 responden atau 21 persen menjawab pemilu legislatif sebagai sesuatu yang kurang, tidak atau sangat tidak diinginkan.

Arti penting Pemilu Presiden 2014 bagi responden yang diukur melalui pertanyaan: Seberapa penting Pemilu Presiden 2014 yang akan datang bagi anda? Jawaban yang terkumpul menunjukkan sebanyak 121 responden dari keseluruhan 143 orang yang memberikan jawaban menyatakan mereka menilai pemilu presiden 2014 sebagai sesuatu yang penting atau sangat penting. Dengan demikian mayoritas responden yaitu sebanyak 85 persen responden menilai Pemilu presiden sebagai sesuatu yang penting atau sangat penting. Hanya sebanyak 22 responden atau 15.4 persen menjawab pemilu presiden sebagai sesuatu yang kurang, tidak atau sangat tidak penting.

Campaign activity merupakan bentuk partisipasi politik yang termasuk ke dalam aktivitas kampanye yang mencakup beberapa kegiatan seperti: membicarakan isu politik, mempromosikan kandidat/Parpol, membantu kampanye Parpol, memberikan sumbangan ke Parpol, bekerja untuk Parpol, dan menjadi anggota Parpol. Kegiatan ini diukur dengan menggunakan skala nominal. Pada kuesioner penelitian, upaya untuk mengukur *campaign activity* responden ditunjukkan pada pertanyaan di bawah ini

Pernahkah anda melakukan hal-hal berikut ini

- Membicarakan isu politik
- Mempromosikan kandidat/Parpol
- Membantu kampanye Parpol
- Memberikan sumbangan ke Parpol
- Bekerja untuk Parpol

- Menjadi anggota Parpol

Data yang diperoleh menunjukkan kegiatan kampanye sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya yaitu sekedar ‘membicarakan isu politik’. Sebanyak 65 responden atau 66,3 persen menyatakan mereka baru pada tahap membicarakan isu politik dengan teman atau rekan sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang atau *ngobrol* untuk menghabiskan waktu. Aktivitas kampanye lainnya seperti mempromosikan kandidat/Parpol, membantu kampanye Parpol, memberikan sumbangan ke Parpol, bekerja untuk Parpol, dan menjadi anggota Parpol menunjukkan bobot frekuensi yang berdekatan antara dua hingga tujuh persen. Sebanyak 13 persen responden menyatakan mereka tidak pernah melakukan satupun kegiatan tersebut.

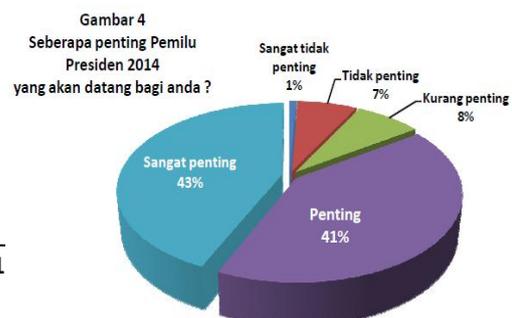
Contacting merupakan bentuk partisipasi politik yang mencakup kegiatan yaitu menghubungi pemimpin politik dan



Gambar 4
Pernahkah anda melakukan hal-hal berikut ini?

menghubungi pejabat publik. Kegiatan ini diukur dengan menggunakan skala nominal. Pada kuesioner penelitian, upaya untuk mengukur partisipasi politik *contacting* ini ditunjukkan pada pertanyaan di bawah ini.

3.3 Pernahkah anda melakukan hal-hal



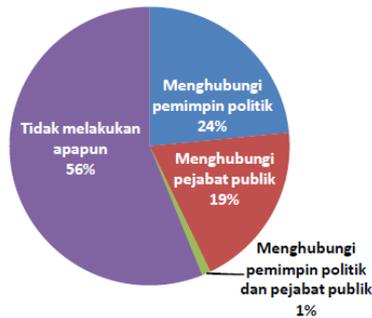
Gambar 4
Seberapa penting Pemilu Presiden 2014 yang akan datang bagi anda?

berikut ini.

- Menghubungi pemimpin politik
- Menghubungi pejabat publik

Data menunjukkan mengenai partisipasi politik responden dalam dimensi *contacting* yaitu menghubungi pemimpin politik dan pejabat publik. Sebanyak 98 responden memberikan

Gambar 5
Pernahkah anda melakukan hal-hal berikut ini.



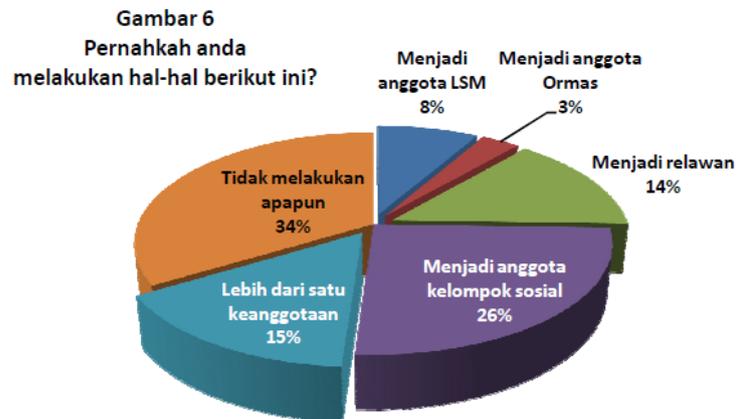
jawabannya, dan data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 23 responden (23,5 persen) menyatakan bahwa mereka pernah menghubungi pemimpin politik. Sebanyak 19 responden (19,4%) menyatakan pernah menghubungi pejabat publik, dan hanya satu orang yang mengatakan pernah melakukan kedua hal tersebut. Jumlah terbesar adalah 'tidak melakukan satu pun kegiatan' tersebut yaitu sebanyak 56,1 persen responden.

Cooperative merupakan bentuk partisipasi politik yang mencakup kegiatan: menjadi anggota lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi massa (Ormas), menjadi relawan, dan menjadi anggota kelompok sosial. Pada kuesioner penelitian ini, upaya untuk mengukur partisipasi politik *cooperative* ditunjukkan pada pertanyaan di bawah ini.

3.3 Pernahkah anda melakukan hal-hal berikut ini (Boleh memilih lebih dari satu).

- Menjadi anggota LSM
- Menjadi anggota Ormas
- Menjadi relawan

- Menjadi anggota kelompok sosial



Data menunjukkan partisipasi politik responden dalam dimensi *cooperative* yaitu kegiatan responden pada organisasi kemasyarakatan seperti menjadi anggota LSM, menjadi relawan dan menjadi anggota kelompok sosial. Sebanyak 98 responden memberikan jawaban, dan 'menjadi anggota kelompok sosial' merupakan kegiatan terbanyak responden yang dipilih oleh sekitar 26 persen responden, disusul 'menjadi relawan' (14,3%), menjadi 'anggota LSM' (8,2%), dan 'anggota Ormas' (3,1%).

Selain itu, sebanyak 13,3 persen responden melakukan lebih dari satu kegiatan. Misalnya, selain menjadi anggota LSM mereka juga menjadi relawan atau menjadi anggota ormas. Dalam hal ini, sebanyak 13,3 persen responden mengaku melakukan dua kegiatan, dan dua orang menyatakan melakukan tiga kegiatan sekaligus.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah responden yang terlibat dalam partisipasi politik dalam dimensi *cooperative* adalah lebih besar (67 persen) dibandingkan dengan jumlah responden yang menyatakan tidak melakukan satu pun kegiatan partisipasi politik *cooperative* (33,7 persen).

Kegiatan lain. Partisipasi politik responden dapat pula mencakup dimensi di luar sebagaimana yang telah dikemukakan

di atas seperti: memberikan sumbangan sosial, ikut unjuk rasa, mencalonkan diri untuk jabatan publik. Pada kuesioner penelitian ini, upaya untuk mengukur partisipasi politik untuk kegiatan lain ditunjukkan pada pertanyaan di bawah ini. Pernahkah anda melakukan hal-hal berikut ini (Boleh memilih lebih dari satu).

- Memberikan sumbangan sosial.
- Ikut unjuk rasa.
- Mencalonkan diri untuk jabatan publik.

Data menunjukkan partisipasi politik responden dalam dimensi lain-lain yaitu kegiatan responden seperti memberikan sumbangan sosial, ikut unjuk rasa, atau mencalonkan diri untuk jabatan publik. Sebanyak 98 responden memberikan jawaban, dan berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 56 orang responden atau sekitar 57% menyatakan mereka pernah memberikan sumbangan sosial. Sebanyak 10 orang (10, 2 persen) menyatakan pernah ikut unjuk rasa, sebanyak 8,2 persen responden mengaku pernah mencalonkan diri untuk jabatan publik. Sedangkan 24,5 persen responden mengatakan tidak melakukan satu pun hal-hal tersebut.

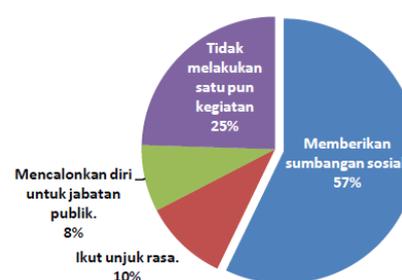
Partisipasi politik adalah keikutsertaan warga negara untuk mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Mereka adalah masyarakat biasa yang tidak mempunyai kewenangan dalam pemerintahan namun memiliki kesadaran untuk ikut serta dalam penentuan kebijakan. Partisipasi masyarakat negara demokratis dalam kehidupan politik dilakukan dalam berbagai cara termasuk terlibat dalam arena publik untuk mempromosikan dan menyampaikan tuntutan mereka kepada siapa saja yang ingin mendengarkan.

Selain itu, masyarakat dapat menjadikan lembaga legislatif atau eksekutif sebagai target pesan politik yang ingin disampaikan. Masyarakat juga dapat terlibat dalam proses seleksi dari orang-

orang yang ingin menduduki jabatan publik. Dalam sistem politik demokratis, budaya politik yang semestinya ditumbuh-kembangkan warga negara adalah budaya politik partisipatif yang dapat berupa norma, sikap, sistem keyakinan, persepsi, dan sejenisnya yang dapat menopang terwujudnya partisipasi politik.

Kemajuan perkembangan politik suatu negara dapat dilihat dari baik buruknya partisipasi masyarakatnya. Kemajuan bidang politik suatu negara menjadi

Gambar 8
Pernahkah anda melakukan hal-hal berikut ini



inspirasi perkembangan politik negara bersangkutan. Setiap orang dapat mengetahui perkembangan demokrasi dan politik di suatu negara melalui partisipasi masyarakat di bidang politik dan pemerintahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik di kalangan pemilih pemula adalah tinggi. Hal ini berdasarkan data yang menunjukkan bahwa sebanyak 73,2 persen responden menyatakan mereka memberikan suara pada Pemilu legislatif 2014 dan sebagian besar mereka (hampir 80 persen) menunjukkan keinginan besar untuk memberikan suara pada Pemilu Presiden 2014.

Hasil penelitian ini tidak berbeda jauh dengan laporan dari lembaga lain seperti CSIS yang menyatakan bahwa tingkat partisipasi pemilih di Indonesia adalah sebesar 75,2 persen, atau berbeda hanya sekitar dua persen dengan hasil penelitian ini. "Tingkat partisipasi pemilih 75,2 persen. Sementara yang tidak menggunakan hak pilihnya mencapai 24,8

persen," tulis peneliti CSIS Philips J. Vermonte, melalui keterangan pers, Rabu (9/4). Tingkat partisipasi seperti ini dinilai sebagai bentuk positif atas keikutsertaan masyarakat dalam memberikan suara dalam suatu kegiatan pemilihan umum. Tingkat partisipasi politik ini bahkan dinilai sebagai salah satu tingkat partisipasi tertinggi sejak masa Orde Baru.

Selain itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyatakan, partisipasi pemilih pada Pemilu Legislatif 2014 mencapai 75 persen, dan sisanya tak menggunakan hak pilihnya. Jika dibandingkan dengan pemilu legislatif 2009, maka tingkat partisipasi masyarakat terhadap Pemilu 2014 meningkat. Pada Pemilu 2009, angka golput mencapai 29 persen dengan tingkat partisipasi 71 persen. Namun, angka ini berbeda jauh dengan partisipasi masyarakat pada waktu Pemilu 1999 dan 2004. Pada Pemilu 1999, misalnya, tercatat angka partisipasi masyarakat sebesar 93 persen dengan angka golput 6,70 persen. Sementara Pemilu 2004 mencatat tingkat partisipasi 84 persen dengan angka golput 16 persen.

Selain tingkat partisipasi responden untuk ikut serta memberikan suara yang cukup tinggi, responden juga menyatakan bahwa pemilu legislatif dipandang sebagai sesuatu yang penting atau sangat penting. Mayoritas responden menilai Pemilu legislatif sebagai hal yang penting atau sangat penting bagi mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara tingkat partisipasi dengan apa yang dinilai penting atau tidak penting oleh responden. Hal ini disebabkan tindakan memberikan suara berasal dari kesimpulan bahwa tindakan memberikan suara sebagai sesuatu yang penting. Orang pasti tidak akan melakukan sesuatu yang dinilainya tidak penting.

Pada saat penelitian ini dilaksanakan, Pemilu Presiden 2014 belum dilaksanakan sehingga belum diperoleh angka pasti tingkat partisipasi Pemilu Presiden. Namun partisipasi terhadap pemilu yang

belum dilaksanakan dapat diketahui dari keputusan responden apakah mereka akan memberikan suara ataukah tidak. Dalam hal ini, mayoritas responden menilai Pemilu legislatif sebagai sesuatu yang mereka inginkan atau sangat inginkan. Selain itu, mayoritas responden menilai Pemilu presiden sebagai sesuatu yang penting atau sangat penting.

Data yang diperoleh menunjukkan kegiatan kampanye sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya yaitu sekedar 'membicarakan isu politik'. Pada umumnya, mereka baru pada tahap membicarakan isu politik dengan teman atau rekan sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang atau *ngobrol* untuk menghabiskan waktu. Aktivitas kampanye lainnya seperti mempromosikan kandidat/Parpol, membantu kampanye Parpol atau memberikan sumbangan ke Parpol menunjukkan perbedaan yang tak terlalu jauh.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya serta mengacu pada pertanyaan penelitian mengenai tingkat partisipasi politik pemilih pemula pengguna media sosial pada Pemilu 2014 maka dapatlah dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan data bahwa sebanyak 73,2 persen responden memberikan suara pada Pemilu legislatif 2014 dan sebagian besar (80%) menunjukkan keinginan besar untuk memberikan suara pada Pemilu Presiden 2014 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat partisipasi politik di kalangan pemilih pemula adalah tinggi.
- 2) Bentuk partisipasi politik sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya yaitu sekedar membicarakan isu politik dengan teman atau rekan

sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang atau ngobrol untuk menghabiskan waktu.

- 3) Aktivitas kampanye lain di kalangan pemilih pemula seperti mempromosikan kandidat/Parpol, membantu kampanye Parpol atau memberikan sumbangan ke Parpol adalah relatif rendah atau tidak intensif.

Studi terhadap pengguna sosial media di Indonesia masih sangat terbatas dan studi lebih lanjut masih sangat dibutuhkan untuk mengungkapkan sifat dan karakteristik pengguna sosial media yang jumlah sangat besar dewasa ini. Penelitian ini mengungkapkan salah satu aspek penting bahwa pengguna sosial media di Indonesia ternyata tidak seperti yang dinilai oleh sebagian kalangan bahwa mereka bersifat anti sosial dan kurang peduli terhadap persoalan politik. Namun penelitian replikasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kredibilitas temuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E.R. (2008). *The Basic of Social Research*. Belmont: Wadsworth
- Back, H., Teorell, J., & Westholm, A. (2011). Explaining modes of participation: A dynamic test of alternative rational choice models. *Scandinavian Political Studies*, 34(1), 74–97.
- Bauman, Z. (2001). *The Individualised Society*. Cambridge: Polity Press.
- BBC News Asia (February 12, 2012). *Indonesia's love affair with social media*. Diakses dari <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-17054056>

Boundless (2013). *Other Forms of Political Participation - Voting as Political Participation*. Diakses dari <http://www.boundless.com/political-science/political-participation>.

Bourne, P. A. (2010). Unconventional political participation in a middle-income developing country. *Current Research Journal of Social Sciences*, 2(2), 196–203.

Cainzos, M., & Voces, C. (2010). Class inequalities in political participation and the ‘death of class’ debate. *International Sociology*, 25(3), 383–418.

CNN (2010). *Indonesia: Twitter Nation*. Diakses dari <http://edition.cnn.com/2010/TECH/socia.media/11/23/indonesia.twitter>

Coleman, S., Morrison, D., & Svennevig, M. (2008). New media and political efficacy. *International Journal of Communication*, 2, 771–791.

Community Psychology, Epub ahead of print, doi: 10.1007/s10464-012-9495-9.comScore (2011). *It's a social world: Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed* [PDF document]. Diakses dari <http://www.comscore.com/content/download>.

Dahrendorf R (2003). The Challenge for Democracy. *Journal of Democracy*. 14 (4).

Diemer, M. A. (2012). Fostering marginalized youths' political participation: Longitudinal roles of parental political socialization and youth sociopolitical development. *American Journal of*

- EACEA (2013). *Youth Participation in Democratic Life*. EACEA 2010/03. [forthcoming] Brussels: EACEA.
- EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency) (2012). *Political participation and EU citizenship: Perceptions and behaviors of young people*. Evidence from Eurobarometer surveys. European Commission.
- Gallup (2012). Media Use in Indonesia 2012. Broadcasting Board of Governor [PDF document]. Retrieved from <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/10/gallup-indonesia-brief.pdf>
- Globalwebindex (2013). *28% of Indonesian internet users access the web exclusively via mobile*. Diakses dari <http://insight.globalwebindex.net>
- Harris, A. (2001). Dodging and waving: Young women countering the stories of youth and citizenship. *International Journal of Critical Psychology*, 4(2), 183–199.
- Harris, A., Wyn, J. & Younes, S. (2010). Beyond apathetic or activist youth. In *Young*, 18(1), pp. 9-32
- Haste, H. & Hogan, A. (2006). Beyond conventional civic participation, beyond the moral-political divide: Young people and contemporary debates about citizenship. *Journal of Moral Education*, 35(4), 473-493.
- Henn, M., Weinstein, M., & Wring, D. (2002). A generation apart? Youth and political participation in Britain. *British Journal of Politics and International Relations*, 4(2), 167–192.
- Huntington, S. P. & Nelson, J. M. (1976) *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Kestilä-Kekkonen, E., 2009. Anti-party sentiment among young adults. In *Young*, 17(2), pp. 145-165.
- Lambert, P (2013). *National telecoms regulators*. Diakses dari <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a>
- Martin, A (2012). *Young People and Politics: Political Engagement in the Anglo-American Democracies*, Routledge.
- Moe, T. (1980). A calculus of group membership. *American Journal of Political Science*, 24(4), 593–632.
- O'Toole, T., Marsh, D. & Jones, S. (2003). Political Literacy Cuts Both Ways: The Politics of Nonparticipation among Young People. *The Political Quarterly*, 74(3), pp. 349-360
- O'Toole, T., Marsh, D., & Jones, S. (2003). Political literacy cuts both ways: The politics of nonparticipation among young people. *The Political Quarterly*, 74(3), 349–360.
- Opp, K. D., Burow-Auffarth, K., & Heinrichs, U. (1981). Conditions for conventional and unconventional political participation: An empirical test of economic and sociological hypotheses. *European Journal of Political Research*, 9, 147–68.
- Oxford University Press. Online resource Center. Definitions of political participation. Diakses dari <http://global.oup.com/uk/orc/politics/comparative/caramani2e/01student/additional/ch18/01/>

- Pan, B. & Crotts, J.C (2012). Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions. In M. Sigala, E. Christou, U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing Company, pp.73-86
- Phelps, E. (2004). Young citizens and changing electoral turnout 1964–2001. *The Political Quarterly*, 75(3), 238–248. Phelps, E. (2005). Young voters at the 2005 British general election. *The Political Quarterly*, 76(4), 482–487.
- Pirie, M. & Worcester, R.M. (1998). *The Millennium Generation*. London: Adam Smith Institute.
- Riley, C. E., Griffin, C., & Morey, Y. (2010). The case for ‘everyday politics’: Evaluating neo-tribal theory as a way to understand alternative forms of political participation, using electronic dance music culture as an example. *Sociology*, 44(2), 345–363.
- Semiocast (2012). *Twitter reaches half a billion accounts: More than 140 millions in the U.S*. Diakses dari <http://semiocast.com/en/publications>.
- Situs Presiden Republik Indonesia, Dr. H Susilo Bambang Yudhoyono. Diakses dari <http://www.presidentri.go.id/index.php/layanan/kotakpos>.
- Situs Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. Diakses dari <http://www.setkab.go.id/>
- Sloam, J.(2013). 'Voice and Equality': Young People's Politics in the European Union. *West European Politics*, 36(3), pp. 1-23.
- Smith, N., Lister, R., Middleton, S., & Cox, L. (2005). Young people as real citizens: Towards an inclusionary understanding of citizenship. *Journal of Youth Studies*, 8, 425–443.
- Straubhaar, J.D & LaRose, R (2006) *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Wadsworth
- Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J.R.(2007). Political Participation: Mapping the Terrain. Dalam J. W. Deth., J. R. Montero & A. Westholm (Eds). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*., London and New York: Routledge.
- The Economist (2011, January 6). Social media in Indonesia: Eat, pray, tweet. Social-networking sites have taken off in Indonesia. Who will profit? Diakses dari <http://www.economist.com/node/17853348>.
- The World Bank (2013). *Mobile cellular subscriptions (per 100 people)*. International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database, and World Bank estimates. Diakses dari <http://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2>
- Verba, S., Nie, N.H., & Kim, J.O (1978). *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Chicago: Chicago University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995) *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press.
- Wimmer, R.D & Dominick, J.R (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth.