
MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI SOSIAL DI KALANGAN GENERASI MUDA

Morissan

Mahasiswa Program Doktor Universitas Sains Malaysia

e-mail: morissan@yahoo.com

***Abstract,** Youth participation in politic is often a matter of debate. The youth are often regarded as a group of people who are least concerned with political issues as they often experience a breakup with the community, not interested in the process and political issues, have a low level of trust in politicians and are cynical about politics and government agencies. This view is often justified by data showing that young people who join political parties are relatively few, and they tend to choose to be Abstentions in the election. But on the other hand, the youth in Indonesia became pioneer who intensively use of social media. Various international research institute reported that the number of Facebook users in Indonesia is the second largest in the world, and Twitter in the third world. This paper attempts to provide an analysis, based on research and experience in other countries, whether the use of social media by young people were able to give effect to the level of participation in social and political participation.*

***Keyword:** youth, social media, political participation*

Abstrak, 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, mereka sering kali mengalami putus hubungan dengan komunitasnya, tidak berminat pada proses dan persoalan politik, memiliki tingkat kepercayaan rendah pada politisi serta sinis terhadap berbagai lembaga politik dan pemerintahan. 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. Namun di lain pihak, generasi muda di Indonesia menjadi pelopor penggunaan media sosial yang terkenal sangat intensif. Berbagai lembaga riset internasional melaporkan bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah yang terbesar kedua di dunia, dan Twitter pada posisi ketiga terbesar di dunia. Tulisan ini mencoba untuk memberikan analisa, berdasarkan penelitian dan pengalaman di negara lain, apakah penggunaan media sosial oleh generasi muda mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat partisipasi sosial dan secara khusus partisipasi politik.

Kata kunci: generasi muda, media sosial, partisipasi politik

PENDAHULUAN

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 *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 Gallup (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"

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%).

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 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.

Meskipun hasil penelitian Center for Global Civil Society Studies Fisip Universitas Indonesia 2012 menunjukkan, keterlibatan pengguna Media Sosial (Medsos) dalam isu-isu demokrasi bukan untuk mengejar partisipasi dalam demokrasi, melainkan lebih mengejar 'sensasi demokrasi'. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa dampak politik dari Medsos dalam pembentukan opini publik, dan alat gerakan sipil sangat besar dan luas

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.

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 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 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.

Penggunaan Internet dan social media sebagai alat kampanye politik telah lama dilakukan dalam pemilu Presiden Amerika Serikat. Pada tahun 2000, John Mc Cain melalui kampanyenya memelopori penggunaan email sebagai alat penggalangan dana. Mc Cain memahami bahwa teknologi web dapat difungsikan sebagai alat kampanye, dan bukan sebagai alat pemasaran semata. Ia menggunakan email personalisasi untuk membangun hubungan dengan para pemilih.

Pada awal 2002 sampai 2004, Karl Rove dan *Republican National Committee* memelopori penggunaan *microtargeting* dengan menggunakan database Voter Vault mereka. Database ini mengukur segala hal tentang pemilih, pesan-pesan yang ditargetkan untuk mereka, dan membantu anggota-anggota Kongres dan parlemen negara bagian memperoleh kursi dalam

pemilu paruh waktu. Sedangkan kampanye Howard Dean menjangkau ke kalangan "netroots", melakukan *chat* secara *live* dengan pendukungnya, menulis postingan blognya sendiri. Melalui Internet, Dean mencoba membangun hubungan yang nyata dengan para pemilih.

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).

KAJIAN TEORI

Partisipasi Sosial dan Politik, Konsep dasar partisipasi sosial mengacu pada kegiatan sosial dan rekreasi yang dilakukan di luar rumah yang memungkinkan individu bertemu dengan orang lain (Groenou & Deeg, 2006). Kegiatan sosial yang produktif berarti individu memberikan kontribusi kepada orang atau kelompok lain di dalam komunitasnya melalui keterlibatannya pada kelompok-kelompok sosial dan politik. Sedangkan kegiatan rekreasi diarahkan untuk memperbaiki kondisi dan

pengembangan diri individu bersangkutan (Grusell, 2012).

Konsep yang sama dengan partisipasi sosial adalah *civic engagement* atau keterlibatan sipil (Delli, 2013) yang mengemukakan analisisnya mengenai tingkat keterlibatan warga dalam kehidupan bernegara mulai dari membaca koran, partisipasi politik, jaringan sosial, memberikan donasi dan sebagainya. Berger (2009) mengatakan konsep keterlibatan sipil telah digunakan secara luas yang mencakup aktivitas mulai dari pemberian sumbangan sosial hingga unjuk rasa.

Walaupun konsep partisipasi sosial mencakup partisipasi di bidang politik dan sosial namun penelitian ini hendak memberikan perhatian khusus pada partisipasi politik karena Indonesia pada tahun ini melaksanakan pemilihan umum yang terdiri atas pemilihan anggota legislatif pada 9 April dan pemilihan presiden pada tanggal 9 Juli 2014. Namun demikian pembagian antara konsep partisipasi politik dan partisipasi sosial ini sebenarnya tidaklah terlalu jelas karena, misalnya, konsep partisipasi politik sering kali memasukkan elemen-elemen partisipasi sosial di dalamnya atau sebaliknya.

Dalam berbagai literatur, tidak terdapat suatu pengertian yang diterima secara universal mengenai apa yang dimaksud dengan partisipasi politik. Misalnya, Baym (2013) 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.

Elmer (2012) 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. Hal ini ditegaskan oleh Veegeer (2012) 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.

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. Pengertian menurut Verba ini lebih melihat bahwa partisipasi politik sebagai suatu tindakan sukarela (*voluntary*).

Masyarakat di negara demokratis dapat berpartisipasi dalam kehidupan politik setidaknya dengan tiga cara berbeda: (1) Masyarakat dapat terlibat dalam arena publik untuk mempromosikan dan

menyampaikan tuntutananya 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.

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. (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. (2) *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 mengadukan 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 menjelekan 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. (3) *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 yaitu: (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, yakni (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. Dan (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. Hal ini disebabkan kandidat harus memberikan pengorbanan moril 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.

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. 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.

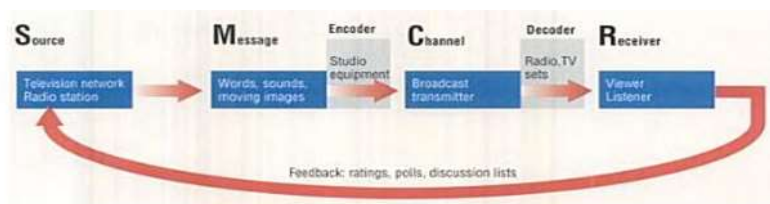
Penelitian oleh Martin (2012) terhadap generasi muda di Australia menemukan bahwa kelompok muda di negara itu cenderung memandang partisipasi elektoral sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting. Hal ini menjadi dasar mengapa kelompok muda di negara itu, dan juga di banyak negara lainnya, cenderung enggan 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.

Media Lama dan Baru, Pembahasan tentang media sering kali dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Media lama seperti radio, televisi, surat kabar dan film, disebut juga

media komunikasi massa (*media of mass communication*), merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi melalui saluran komunikasi (*Channel*) antara sumber pesan (*Source*) dengan penerima pesan (*Receiver*) yang disertai dengan umpan balik (*Feed back*) yang terbatas. Proses ini disebut juga dengan model *Source-Message-Channel-Receiver (SMCR Model)* yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (Straubhaar, 2006) sebagaimana diperlihatkan gambar 1.

Dalam model SMCR ini, pesan berasal dari satu sumber yang dikirimkan kepada banyak penerima (*one-to-many communication*) secara bersamaan. Audien memiliki keterbatasan untuk memberikan umpan balik. Pesan yang akan diterima audien harus disaring terlebih dulu oleh para profesional media yang berfungsi sebagai gatekeepers. Pesan media massa ditujukan kepada seluas atau sebanyak mungkin audien dengan maksud untuk menyeragamkan selera dan opini masyarakat sehingga produk industri dapat dipasarkan secara massal. Audien cenderung dipandang homogen, tidak mengenal sumber pesan, serta pasif terhadap pesan yang diterima.



Gambar 1: Model komunikasi media lama (SMCR). Sumber: Joseph D. Straubhaar & Robert LaRose (2006) *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Hal 18.

Istilah ‘media baru’ sering kali dihubungkan dengan media interaktif seperti

Internet. Namun ‘interaktif’ hanyalah salah satu sifat media baru. Menurut Straubhaar

dan LaRose dalam bukunya *Media Now* (2006), selain interaktif, media baru memiliki sejumlah sifat lainnya yaitu: digital, *audience generated*, asinkronus, multimedia dan *narrowcasted*.

Digital. Media baru berkembang sebagai akibat ditemukannya teknologi digital yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan teknologi analog pada media lama. Sinyal digital lebih tahan terhadap interferensi dan distorsi dibandingkan analog sehingga kualitas transmisi menjadi lebih baik. Sinyal digital yang mengalami gangguan berupa noise dapat diperbaiki dengan cara 'dibersihkan' selama proses transmisi atau perekaman. Data digital juga dapat dikompresi dengan cara menghilangkan informasi yang sama (*redundant*) sehingga memungkinkan pengiriman sejumlah saluran sekaligus. Teknologi digital memungkinkan pengiriman data audio dan video dalam satu saluran tunggal secara interaktif (dua arah) dibandingkan dengan teknologi analog yang harus menggunakan saluran terpisah, dan bersifat satu arah.

Interaktif. Dalam komunikasi, kata 'interaktif' sering kali diartikan dengan komunikasi dua arah sebagaimana komunikasi interpersonal ketika dua orang melakukan percakapan. Istilah 'media interaktif' sering kali dipahami sebagai media yang melaksanakan komunikasi dua arah. Namun pada kenyataannya tidak banyak media yang betul-betul mampu melaksanakan komunikasi dua arah ini sebagaimana percakapan interpersonal dimana masing-masing individu tidak saja secara bergantian merespon pihak lain tetapi juga memodifikasi tindakan berdasarkan tanggapan yang diberikan.

Dalam hal ini, interaktif dapat didefinisikan sebagai sistem dimana umpan balik dari penerima pesan digunakan oleh pengirim pesan –manusia atau komputer– untuk terus menerus memodifikasi pesan

ketika dikirimkan kepada penerima. Pada media lama yang bekerja berdasarkan model SMCR, umpan balik cenderung lemah dan tertunda selama beberapa hari atau minggu. Namun kemajuan teknologi komunikasi (*handphone*, SMS) memungkinkan umpan balik berlangsung cepat yang memungkinkan penonton memilih dan bahkan mengontrol isi media.

Audience Generated. Kemampuan audien untuk memilih, mengontrol, dan bahkan memproduksi sendiri isi media menjadi sifat terpenting yang dimiliki media baru yang tidak dimiliki media lama. Perkembangan teknologi multimedia dewasa ini memungkinkan produsen elektronik memasarkan produk digital seperti kamera video, perekam audio, atau perangkat editing yang berkualitas baik dengan harga murah. Hal ini memungkinkan siapa saja bisa menjadi produser program yang siap menayangkan kreasinya di media baru seperti blog Internet atau YouTube. Kecenderungan belakangan ini bahkan menunjukkan banyak isi tayangan media baru yang diambil sebagai program tayangan pada media lama. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan seputar kredibilitas dan profesionalisme pekerja media konvensional karena semakin banyak informasi dan berita yang ditayangkan media lama ternyata diproduksi oleh mereka yang tidak memiliki keahlian profesional, dan tidak memahami etika profesional.

Ketidaktersempakan. Penerimaan isi media secara serentak atau bersamaan (*simultan*) merupakan karakteristik media lama. Audien harus menunggu pada waktu yang ditentukan untuk dapat menerima dan menikmati isi pesan media. Namun kondisi semacam ini tidak berlaku lagi sejak diciptakannya teknologi perekaman (*consumer recording technology*) yang memungkinkan audien menyimpan isi pesan media untuk kemudian diputar ulang pada waktu berbeda.

Audien Spesifik. Media baru memiliki target audien yang cenderung lebih spesifik dibandingkan media lama yang cenderung bersifat lebih umum. Target audien media baru sering kali ditujukan kepada kelompok-kelompok audien skala kecil yang disebut dengan *narrowcasting* (sebagai lawan *broadcasting*). Kemajuan di bidang metode penelitian audien berperan penting dalam membantu media baru untuk fokus pada kelompok audien tertentu berdasarkan gaya hidup dan kebutuhan mereka.

Format Multimedia. Teknologi konvergensi memungkinkan media baru menyajikan isi media dalam berbagai bentuk atau format penyajian. Audien mendapatkan kesempatan memilih berbagai bentuk penyajian isi media sesuai dengan kebutuhannya. Misal, suatu media surat kabar menyediakan fasilitas berita online yang tidak saja menyajikan suatu berita dalam bentuk teks tetapi juga video, pendapat masyarakat, kelompok diskusi online dan sebagainya terkait dengan berita bersangkutan. Dengan cara ini, audien dapat menerima satu berita atau informasi namun mereka dapat menikmatinya dengan lima cara berbeda, termasuk berbincang dengan audien lain mengenai suatu topik.

Penggunaan Media, dalam kajian media, terdapat *Uses and Gratifications Theory* (Teori Kegunaan dan Kepuasan) yang pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz (Hoffman, 2013). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

Aplikasi teori penggunaan dan kepuasan dalam masyarakat bertujuan untuk menjelaskan tentang informasi yang ada di dalam media terutama media massa. Dalam teori ini audiens tidak lagi dipandang sebagai orang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tapi audiens berlaku aktif dan selektif, dan juga kritis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media.

Ada dua pandangan mengenai era media pertama dan kedua. Pertama, pandangan interaksi social : membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Kedua, pandangan integritas social : pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media, Perilaku orang seringkali berorientasi pada tujuan (*goal oriented*) ketika mereka memilih media dan menikmati apa yang disajikan media massa (isi media). Pilihan mereka terhadap media juga sangat ditentukan oleh informasi dan kepuasan yang telah mereka antisipasi sebelumnya. 'Teori Penggunaan dan Kepuasan' atau *uses-and-gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien.

Sebagian besar riset dalam wilayah teori Penggunaan dan Kepuasan berupaya

meneliti apa yang terjadi dibalik penggunaan media oleh audien. Dengan kata lain, peneliti mencari tahu mengapa orang menonton program televisi tertentu, atau mengapa mereka terpengaruh oleh iklan tertentu dan bukan oleh iklan lainnya. Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung media terhadap audien tetapi memokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audien terhadap media, atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media. Singkatnya teori ini berupaya menjelaskan: *What do people do with the media?* (Rubin, 1994: Mcquails, 2013).

Teori Penggunaan dan Kepuasan memokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Dalam perspektif teori Penggunaan dan Kepuasan audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audien merupakan variabel. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.

Audien memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (2010) mengemukakan empat alasan mengapa audien menggunakan media yaitu (1) Pengalihan (*diversion*); yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian

membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas. (2) Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman. (3) Identitas personal; sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio. (4) Pengawasan (*surveillance*); yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

Penelitian yang dilakukan di AS oleh Global Web Index (2009) (Pan & Crotts, 2010) 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 produsen (*producers*).

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.

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.

Komentator (*commenters*, 36.2%), yaitu orang yang memberikan evaluasi (*review*) dan komentar terhadap suatu produk atau peristiwa dengan tujuan untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi.

Produsen (*producers*, 24.2%), yaitu orang yang membuat atau memproduksi konten sendiri dalam upaya untuk menunjukkan identitas dan mendapatkan pengakuan.

Finn 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. 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.

Jay G. Blumler 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*). (1) 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. (2) 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. (3) Seleksi : penggunaan media oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya. (4) 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 menghindari 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 menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audien terhadap media.

PENUTUP

Simpulan. Pengguna media sosial dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori. Ke-empat kategori ini menunjukkan peran-peran yang dipilih pengguna ketika mereka mengkonsumsi dan menikmati media sosial yaitu sebagai: penonton (*watchers*), pembagi informasi (*sharers*), komentator (*commenters*), dan produsen (*producers*).

Sejumlah studi menunjukkan kekeliruan pandangan sebelumnya yang menganggap generasi muda tidak tertarik pada politik. Penelitian yang dilakukan di sejumlah negara menghasilkan kesimpulan 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.

Saran. Generasi muda perlu mendapat perhatian besar untuk menjadi subyek literacy partisipasi public. Potensi besar akan tenaga, intelektualitas, dan waktu menjadi peluang besar untuk lebih memerankan mereka pada proses perubahan di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Adler, R. P., Goggin, J. (2005) What Do We Mean By "Civic Engagement"? *Journal of Transformative*.
- Baym, Geoffrey. (2013) Political Media as Discursive Modes : A Comparative Analysis of Interviews with Ron Paul from Meet the Press, Tonight, The Daily Show, and Hannity. *International Journal of Communication* (7, 3-7).
- Belot, H. (2013) Indonesia's social media love affair promises lively 2014 election campaign. *The Citizen*. Retrieved from <http://www.thecitizen.org.au/media>.
- Berger, B. (2009) Political Theory, Political Science, and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics* 7 (2), 335-350.
- Bimber, B. (1998) The internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31:133-160.
- ComScore. (2011) It's a social world: Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed [PDF document]. Retrieved from <http://www.comscore.com/content/download>.
- Delli, Michael X . (2013) An Engagement with Jeffrey Jones: Toward a New Vocabulary for Political Communications. *International Journal of Communications* (7, 507-509).
- Elmer, Greg. (2012) Live research : Twittering an election debate. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 18-30). Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/15/1/18>
- 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. Retrieved from <http://insight.globalwebindex.net>
- Grusell, Marie and Lars Nord. (2012) Three Attitudes to 140 Characters : The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden. *Journal "Public Communication Review"*. (Vol 2 No. 2 , 49-51).
- Hoffman, Lindsay. (2013) Politic Interviews: Examining Perceived Media Bias and Effects Across TV Entertainment Formats. *International Journal of Communication* (7, 471-488).
- John, P., Halpern, D., & Morris Zoe. (2001) Can citizenship education generate social capital? The influence of family, school and curriculum on political knowledge, efficacy, and interest, and

- on voluntary activities and trust, amongst 15-16 year-olds. Presented at annual meeting of American political science association, San Francisco, August/September. In Uslander, E, M (2013).
- Lukman, E. (2013) Report: Indonesia now has 74.6 million internet users; this is what they do online. Tech in Asia. Retrieved from <http://www.techinasia.com/indonesia-internet-users-markplus-insight/>
- MarkPlus Insight. (2013) Indonesian Netizen Monitoring 2010-2013 [PDF document]. Retrieved from <http://www.markplusinsight.com/download/brochure/2013.pdf>.
- Mcquail, Denis. (2013) Communications Research Paradigms : Reflections on Paradigm Change in Communications Theory and Research. *International Journal of Communication* (7, 222-225).
- On Device Research. (2013) Indonesia - The social media capital of the world. Retrieved from <http://www.slideshare.net/OnDevice>
- Semiocast. (2012) Twitter reaches half a billion accounts: More than 140 millions in the U.S. Retrieved from <http://semiocast.com/en/publications>.
- Sidner, S. (2010) Indonesia: Twitter nation.CNN International Edition. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/11/23/indonesia.twitter/>
- The Association of Indonesian Internet Providers (APJII) (2013) Report.
- The Economist. (2011) Social media in Indonesia: Eat, pray, tweet. Social-networking sites have taken off in Indonesia. Who will profit? Retrieved from <http://www.economist.com/node/17853348>.
- The Jakarta Post. (2014) Youth vote a game changer in general election. Retrieved from <http://www.thejakartapost.com/news/2014/02/24>.
- Uslander, E, M. (2013) Civic engagement in America:Why People Participate in Political and Social Life [PDF file] Retrieved from <http://www.gvpt.umd.edu/uslander/democracycollaborative.pdf>.
- Uslander, E.M & Brown, M.M. (2002) *Inequality, trust, and civic engagement: A review of the literature for the Russell Sage Foundation,* University of Maryland–College Park.
- Uslander, E.M. (1998) Social capital, television, and the ‘mean world’: Trust, optimism, and civic participation,” *Political psychology*, 19:441-467
- Uslander, E.M. (2002) *The moral foundations of trust.* New York: Cambridge University Press
- Van Groenou, B.M.I & Deeg, D.J.H. (2006) Changes in social participation. In A. de Boer (Ed.), *Report on the elderly 2006. Changes in the lives and living situation of elderly persons in the Netherlands* (pp. 216-239). Den Haag: SCP.
- Vaswani, K (2012) Indonesia's love affair with social media. BBC News. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-17054056>.
- Vergeer, Maurice and Liesbeth Hermans. (2012) Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 128-148). Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/15/1/128>

Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (2003)
Mass media research: An Introduction.
Wadsworth publishing company.

Wolfinger, R & Rosenstone, S.J. (2008) *Who
votes?* New Haven: Yale University
Press