

## ABSTRAK

Partisipasi politik masyarakat biasa merupakan komponen utama dalam sistem demokrasi (Moysers dalam Axtmann, 2003: 174). Partisipasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang beroperasi melalui jaringan internet. Menurut Luengo (2006) ada hubungan positif yang signifikan antara penggunaan internet dengan tingkat aktivisme politik di 20 negara Eropa. Sementara itu Vaccari *et al.* (2013) memaparkan bahwa diskusi mengenai isu-isu politik secara *online* melalui media sosial Twitter mempengaruhi diskusi secara *offline* selama masa pemilihan umum di Itali tahun 2013. Pemanfaatan jaringan internet dan khususnya media sosial untuk berpartisipasi politik juga terlihat dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari partisipasi politik pengguna media sosial selama masa pemilihan presiden 2014.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengambilan sampel dilakukan secara insidental. Sampel diambil dari populasi mahasiswa program sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik atau yang serumpun dari lima universitas besar di Yogyakarta yaitu UGM, UIN Sunan Kalijaga, UMY, UNY dan UPN “Veteran” Yogyakarta. Sebanyak 379 mahasiswa telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Sementara itu aplikasi media sosial yang menjadi fokus penelitian dibatasi pada Facebook dan Twitter. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana partisipasi politik pengguna media sosial, sedangkan analisis *Pearson’s product moment* dan *OLS regression* digunakan untuk mengetahui keterkaitan dan pengaruh antara media sosial terhadap partisipasi politik penggunaannya selama masa pemilihan presiden 2014.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat partisipasi politik mahasiswa program sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atau yang serumpun dari kelima universitas tersebut masuk kategori baik. Meskipun begitu, fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh media sosial tidak dimanfaatkan dengan maksimal oleh para responden untuk mendukung partisipasi politiknya. Sementara itu, hasil analisis *Pearson’s product moment* dan *OLS regression* secara umum juga menunjukkan bahwa ada keterkaitan dan pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial terhadap partisipasi politik penggunaannya meskipun dengan persentase yang kecil.

**Kata kunci:** Media Sosial, Partisipasi Politik, Pemilihan Presiden 2014

## **ABSTRACT**

*Political participations of common people is a vital component for a democratic system (Moyser in Axtmann, 2003: 174). Such participations may take different forms and use different methods. Recent trend shows that the use of the internet for political purposes is increasing. According to Luengo (2006) there was a positive and significant correlation between the use of the internet and the political activism in 20 European countries. Meanwhile Vaccari et al. (2013) suggests that online political discussion in Twitter strongly influenced the offline one during the Italian general election in 2013. Such trend was also visible during the Indonesian presidential election in 2014. Thus, this study aims to examine the political participation of Indonesian social media users during the election.*

*This study used survey with accidental sampling method for data collection. Data were collected from 379 undergraduate students of Social and Political Sciences from five big universities in Yogyakarta namely UGM, UIN Sunan Kalijaga, UMY, UNY and UPN "Veteran" Yogyakarta. Meanwhile, Facebook and Twitter are two among many social media applications which were chosen as the focus of this study. Descriptive statistic was used for analysing the political participation of social media users while Pearson's product moment and OLS regression were used for analysing the correlation and influences of social media towards the political participation of its users during the Indonesian presidential election in 2014.*

*The findings indicated that the level of political participation of undergraduate students of Social and Political Sciences from the above mentioned universities was categorised as good. However, the facilities offered by the two social media applications was not maximally used by these students for supporting their political participations. On the other hand, the result of Pearson's product moment and OLS regression shows that there were positive and significant correlations and influences of social media towards the political participation of its users during the election even though the percentage was small.*

**Keywords:** *Social Media, Political Participation, Presidential Election 2014*