

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

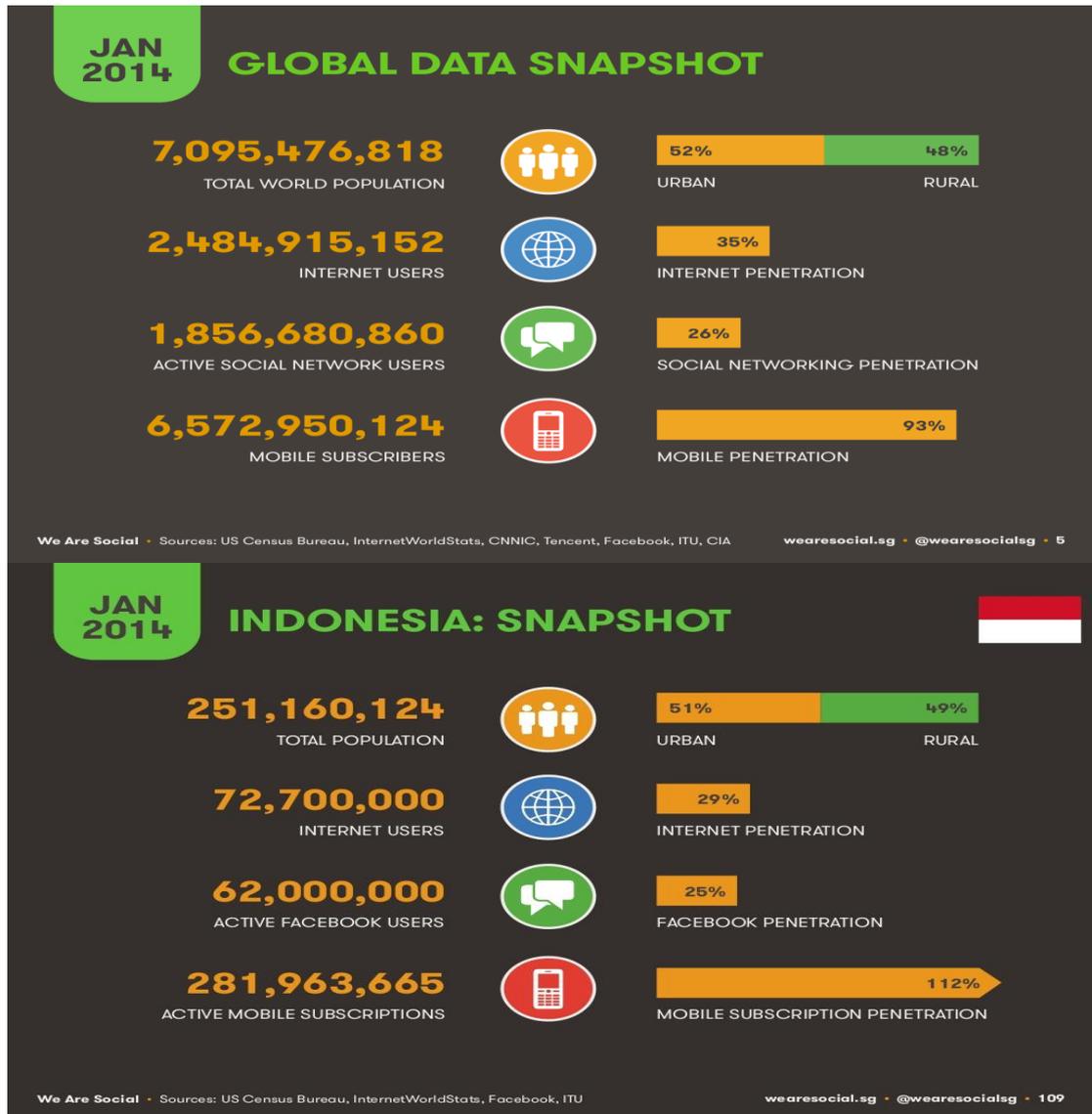
Media sosial merupakan produk teknologi informasi dan komunikasi modern yang saat ini berkembang dengan pesat dan telah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia. Sebagai wadah berbasis internet, media sosial menyediakan ruang interaksi tanpa batas yang tidak terikat oleh waktu maupun teritori fisik. Hal ini memungkinkan interaksi di media sosial berlangsung dengan luas dan berkelanjutan sehingga mampu menciptakan komunitas-komunitas digital yang terus hidup dan berkembang.

Saat ini, berbagai macam aplikasi media sosial populer seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Google+ telah diakses dengan rutin oleh jutaan penduduk dunia. Berbagai data yang ada menunjukkan angka pengguna media sosial secara global terus meningkat. Menurut Kemp (Januari 2014) dalam laporannya untuk *We Are Social*¹ yang berjudul *Social, Digital and Mobile Worldwide in 2014* menyebutkan bahwa dari total populasi penduduk dunia yang berjumlah sekitar 7,09 miliar jiwa, 35% diantaranya telah memiliki akses internet. Selanjutnya, dari jumlah total populasi penduduk dunia tersebut sekitar 1,85 miliar jiwa (26%)

¹ Sebuah lembaga konsultan independen yang memiliki fokus dalam pengembangan marketing dan komunikasi yang inovatif, efektif dan kreatif melalui media sosial. Lembaga ini berbasis di Singapore, New York, London, Paris, Milan, Munich, Sydney dan São Paulo. Untuk informasi lebih lengkap dapat diakses di <http://wearesocial.sg/>

merupakan pengguna aktif media sosial. Data tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1.
Data Umum Pengguna Internet dan Media Sosial (Global dan Indonesia)



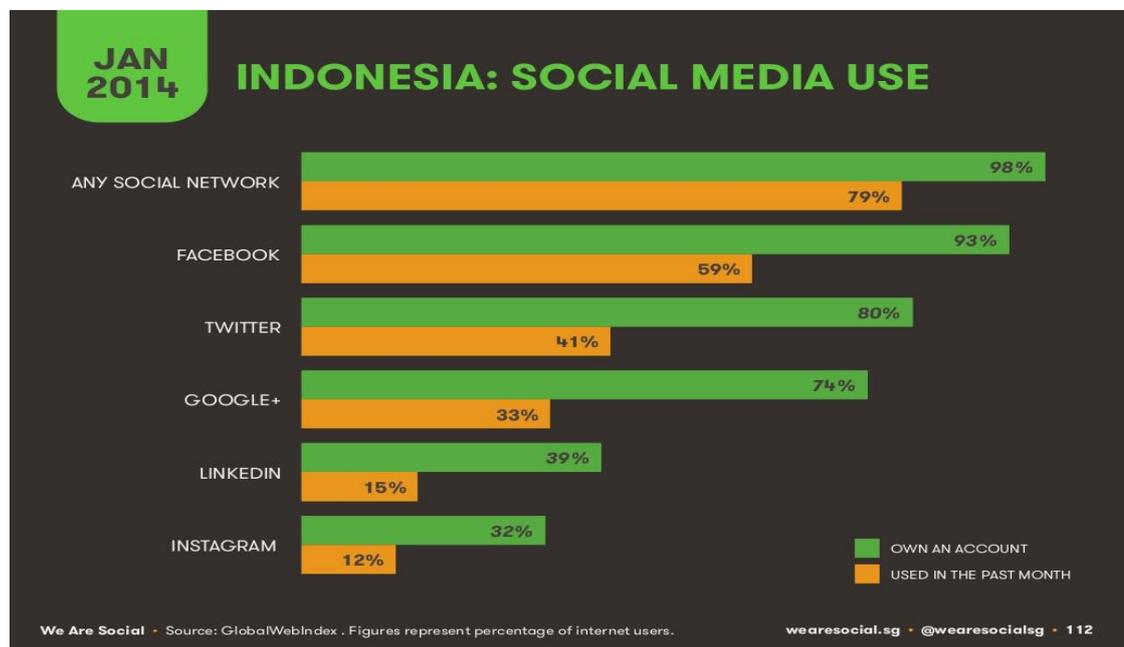
Sumber: <http://wearesocial.sg/> (2014)

Sementara itu, masih menurut sumber yang sama, jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga menunjukkan angka yang cukup signifikan. Dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 251 juta jiwa, 29% diantaranya (73

juta jiwa) sudah tersambung secara *online*. Dari berbagai alasan yang ada, alasan paling dominan untuk menggunakan internet di Indonesia adalah untuk mengakses media sosial.

Seperti yang terlihat pada gambar 1, dari populasi penduduk Indonesia sebesar 251 juta jiwa, 73 juta diantaranya sudah tersambung dengan internet dengan total pengguna aktif media sosial mencapai 98% dari total pengguna internet. Aplikasi media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia adalah Facebook dan Twitter yang masing-masing memiliki pengguna sebesar 93% dan 80% seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2.
Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan



Sumber: <http://wearesocial.sg/> (2014)

Dalam laporannya untuk *We Are Social*, Kemp (Januari 2014) menunjukkan bahwa Facebook merupakan aplikasi media sosial paling populer saat ini.

Popularitas Facebook mampu menarik sekitar 62 juta pengguna dari Indonesia per Januari 2014. Angka ini sebanding dengan 25% dari total populasi Indonesia sehingga berhasil membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Facebook paling banyak di dunia. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh *socialbakers.com* (Maret 2014) menempatkan Indonesia pada posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Facebook terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, India dan Brasil. Namun demikian, angka pengguna media sosial selalu berkembang dengan dinamis.

Apakah yang menarik di balik angka-angka tersebut? Keberadaan media sosial mampu menciptakan komunitas digital yang hidup dan berdampingan dengan komunitas fisik organik. Interaksi komunikatif antar anggota komunitas digital ini berlangsung selayaknya interaksi di dunia nyata sehingga memungkinkan terjadinya diseminasi informasi, penciptaan ide-ide, maupun pembentukan opini-opini publik yang banyak diantaranya terkait langsung dengan isu-isu politik.

Media sosial juga menawarkan keunggulan berupa efisiensi transmisi informasi yang dapat berlangsung dengan cepat dengan jangkauan yang luas. Selain itu, kontrol pemerintah hampir tidak relevan sehingga informasi yang menyebar di media sosial terjadi dengan bebas. Faktor kecepatan, jangkauan dan transparansi ini yang membuat media sosial menarik untuk dibahas dari sudut pandang politik dan tata pemerintahan. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi kekuatan sekaligus ancaman karena media sosial menjelma menjadi dunia digital yang tidak mengenal batas-batas kedaulatan negara maupun struktur politik dan

sosial kemasyarakatan. Penyebaran informasi dapat terjadi dengan sangat mudah dan cepat sehingga memungkinkan isu-isu di tingkat lokal, nasional dan internasional bergerak dengan leluasa.

Konsekuensi yang muncul dari situasi ini dapat dirasakan dengan jelas karena komunitas digital berjalan paralel dengan komunitas di dunia nyata sehingga isu-isu yang diperdebatkan juga saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Tidak jarang perdebatan dan pergerakan di dunia digital menjadi sebuah awal perdebatan dan pergerakan sosial di dunia nyata atau sebaliknya.

Indonesia, seperti negara-negara lain, juga memiliki permasalahan sosial dan politik yang kompleks dan dinamis. Korupsi, kesenjangan ekonomi dan ketimpangan pembangunan antar daerah merupakan beberapa isu penting yang dihadapi negara ini. Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, kemampuan pemerintah untuk melibatkan publik dalam proses pembuatan kebijakan mengenai berbagai isu dan permasalahan sosial yang ada menjadi faktor yang penting. Sedangkan di sisi lain, kesadaran dan inisiatif publik untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan kebijakan juga sangat dibutuhkan.

Salah satu tantangan besar yang dimiliki Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar dengan wilayah kepulauan yang luas sehingga proses komunikasi yang mampu menjembatani antara masyarakat dengan pemerintah menjadi kompleksitas yang harus dihadapi. Namun demikian, media sosial menawarkan potensi sebagai jembatan komunikasi yang efisien untuk menjaring opini-opini masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan kebijakan oleh pemerintah.

Al-Deen dan Hendricks seperti dikutip oleh Rahmawati (2003:7) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah komunikasi untuk mengekspresikan identitas diri. Partisipasi politik berawal dari kemauan dan kemampuan masyarakat untuk mengekspresikan diri termasuk di dalamnya ide, pendapat, pilihan, maupun harapan. Ekpresi diri dari masing-masing anggota masyarakat ini kemudian menjadi unsur pembentuk opini publik ketika dikomunikasikan dengan baik. Selain berfungsi sebagai wadah ekspresi diri, media sosial di Indonesia juga menjadi ruang bagi publik untuk mengkritisi pemerintah (Rahmawati, 2013).

Media sosial memberikan pengaruh terhadap perubahan pola komunikasi massa di Indonesia. Saat ini, media sosial dianggap menjadi wadah pro-publik karena terbebas dari kepentingan-kepentingan korporasi besar maupun elit politik yang seringkali berada di belakang media massa konvensional. Hal ini mendorong masyarakat Indonesia berpindah dari media konvensional ke media sosial untuk mencari informasi sehingga membuat media sosial mulai menggantikan peranan media konvensional dalam menyebarkan informasi secara signifikan (Rahmawati, 2013). Fenomena ini akhirnya juga mendorong media massa konvensional untuk membuat akun di media sosial sebagai wadah penyampaian informasi yang tersambung dengan laman mereka. Sebagai contohnya surat kabar Kompas dan stasiun televisi Metro TV merupakan dua media massa konvensional yang memiliki akun populer di Twitter dengan nama @kompascom dan @Metro_TV.

Media sosial juga mulai dimanfaatkan oleh para elit politik sebagai salah satu alat dalam strategi komunikasi politik. Sebagai contoh, menjelang pemilihan

presiden tahun 2014, kedua pasang calon presiden dan masing-masing partai politik pendukungnya menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk mendapatkan dukungan publik. Tabel berikut adalah daftar akun Twitter dari beberapa partai politik beserta pasangan calon presiden dan wakilnya:

Tabel 1.
Daftar Akun Twitter Peserta Pemilihan Presiden 2014

Pasangan Capres/Cawapres	Akun Twitter	Partai Politik Pendukung	Akun Twitter
Prabowo Subianto Hatta Rajasa	@Prabowo08 @hattarajasa	Partai Gerindra	@Gerindra
		PAN	@Official_PAN
		Partai Golkar	@partaigolkar
		PKS	@PKSejahtera
		PPP	-
Joko Widodo Jusuf Kalla	@jokowi_do2 @Pak_JK	PDIP	@PDI_Perjuangan
		PKB	@BeritaPKB
		Partai Nasdem	@NasDem
		Partai Hanura	@PartaiHANURA

Selain pasangan calon presiden dan partai politik pendukung, para politisi juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi kampanye untuk berkomunikasi dengan publik. Sebagai contohnya akun dengan nama @aburizalbakrie yang dimiliki oleh politisi Golkar, Abu Rizal Bakrie dan akun bernama @aniesbaswedan yang dimiliki oleh Anis Baswedan, salah satu anggota tim sukses calon presiden Joko Widodo.

Kemudian ada juga akun-akun relawan yang dibuat atas inisiatif masyarakat untuk mendukung calon presiden dan wakilnya. Sebagai contohnya akun bernama @Bara_Jokowi dan @JKW4P adalah akun relawan pendukung Joko Widodo, dan akun bernama @SelamatkanRI dan @prabowo yang merupakan akun relawan pendukung Prabowo Subianto. Akun-akun tersebut merupakan sebuah bukti

bahwa media sosial telah menjadi sebuah tempat pertemuan antara masyarakat biasa dengan elit politik yang kemudian memunculkan interaksi komunikatif antar kedua belah pihak.

Para politisi memanfaatkan media sosial sebagai alat propaganda untuk menyebarkan berbagai informasi, ide, maupun janji politik kepada masyarakat. Di sisi lain masyarakat tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi saja tetapi juga menggunakannya sebagai alat komunikasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai fasilitator bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik terhadap informasi ataupun propaganda yang mereka dapatkan.

Umpan balik dari masing-masing individu dapat ditujukan secara langsung kepada partai politik dan elitnya maupun ditujukan kepada publik secara luas. Umpan balik tersebut dapat berupa tanggapan positif maupun negatif, dukungan ataupun tentangan. Ketika tanggapan dari masyarakat muncul, saat itulah proses komunikasi berjalan dan masyarakat mulai berpartisipasi aktif dalam politik.

Namun, kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial juga membawa resiko. Salah satu dampak negatif yang terlihat selama masa pemilihan presiden 2014 adalah aktifitas-aktifitas kampanye hitam. Namun istilah kampanye hitam hanyalah merupakan salah satu bentuk *smear campaign* yang meliputi berbagai bentuk mulai dari yang paling ekstrim dengan menggunakan rumor-rumor sentitif seperti isu agama dan etnisitas sampai dengan isu-isu kecil yang tidak kentara seperti cara berpakaian dan kemampuan berbahasa asing. Tujuan *smear campaign* adalah untuk mendiskreditkan seseorang ataupun kelompok tertentu yang dalam kasus pemilihan presiden 2014 lebih banyak ditujukan kepada

kedua calon presiden yang bersaing. *Smear campaign* semacam ini sangat mudah terjadi melalui media sosial karena penyebaran informasi yang sulit dikontrol.

Smear campaign yang ditanggapi oleh masyarakat secara emosional menjadikan suasana pemilihan presiden 2014 menjadi panas. Banyak diskusi yang berlangsung di media sosial tidak lagi berdasarkan fakta tetapi berdasarkan rumor-rumor yang beredar. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ajang “perang” rumor dari kedua belah pihak pasangan calon presiden yang bersaing dan berlangsung dengan keras karena unsur untuk saling menjatuhkan yang kuat.

Sementara itu jika dilihat dari kelompok umur pengguna media sosial di Indonesia, *BBG and Gallup Org.* yang dikutip oleh *The Global Social Network Landscape* (2013) mengatakan bahwa pengguna muda usia di bawah 35 tahun mendominasi dengan jumlah sebesar 81% dari jumlah total pengguna. Sedangkan jumlah pemilih muda usia antara 17-30 tahun pada pemilihan umum 2014 mencapai angka sekitar 59,6 juta jiwa (pemilu.com, 2014) atau 30% dari jumlah total pemilih yang mencapai sekitar 187 juta jiwa (kpu.go.id, 2014). Angka ini merupakan angka yang cukup signifikan sehingga dapat diasumsikan bahwa diskusi-diskusi politik yang terjadi di media sosial juga didominasi oleh kalangan muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti partisipasi politik pengguna media sosial di kalangan mahasiswa aktif program sarjana (S1) di lima universitas di Yogyakarta selama masa pemilihan presiden tahun 2014. Mahasiswa aktif yang dimaksud terdiri dari mahasiswa semester awal sampai dengan mahasiswa semester akhir baik yang sudah pernah mengikuti

pemilihan presiden pada tahun 2009 atau yang baru pertama kali mengikuti pemilihan presiden di tahun 2014.

I.2. Rumusan Masalah

Media sosial bukanlah satu-satunya media yang mampu mendorong dan memfasilitasi partisipasi politik publik. Akan tetapi media sosial menyediakan kemungkinan yang tidak disediakan oleh media-media lain. Media sosial memungkinkan komunikasi interaktif antar individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok sehingga memungkinkan komunikasi dua arah yang sangat luas di dalam masyarakat. Oleh karena itu, sebuah akun di media sosial oleh seorang politisi atau partai politik akan membuka kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk berkomunikasi secara langsung untuk menyampaikan aspirasi politiknya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana partisipasi politik pengguna media sosial di kalangan mahasiswa program Sarjana (S1) Fisipol di Yogyakarta selama masa pemilihan presiden 2014?
2. Bagaimana media sosial mempengaruhi partisipasi politik para penggunanya dalam pemilihan presiden tahun 2014?

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Komunikasi dalam masyarakat merupakan unsur pokok dalam partisipasi politik. Media sosial menyediakan kemampuan komunikasi dua arah secara *top-*

down dan *bottom-up*. Secara *top-down*, komunikasi dilakukan oleh elit politik dengan memproduksi maupun meneruskan informasi sebagai propaganda politik kepada publik. Sedangkan secara *bottom-up*, komunikasi dilakukan oleh masyarakat biasa dengan memberikan umpan balik terhadap informasi-informasi yang beredar di media sosial. Dengan komunikasi dua arah ini diharapkan muncul kesamaan paham dari kedua belah pihak.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana partisipasi pengguna media sosial dari kalangan mahasiswa program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Yogyakarta. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana media sosial memberikan pengaruh terhadap partisipasi politik penggunaannya selama masa pemilihan presiden tahun 2014. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan diskusi-diskusi mengenai partisipasi politik masyarakat secara *online* sebagai salah satu upaya pelaksanaan prinsip-prinsip demokrasi di Indonesia. Penulis juga berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi para elit politik dan pemangku kepentingan terkait lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah komunikasi untuk memberikan pendidikan politik sekaligus menjangkau aspirasi politik masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Penulis menyadari karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini tidak mampu memberikan gambaran ataupun jawaban mengenai partisipasi politik *online* di Indonesia dengan menyeluruh. Akan tetapi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan sebagai salah satu titik awal dalam

memulai perdebatan-perdebatan akademis mengenai peranan dan potensi media sosial dalam proses demokrasi di Indonesia.