



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi media baru (*new media*) menghasilkan perubahan besar dalam pengalaman politik masyarakat. Media baru yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan, kecepatan dan efisiensi komunikasi manusia, memiliki potensi untuk memperkuat dan meningkatkan mutu demokrasi. Menurut Dahlan (1999: 3), komunikasi adalah tulang punggung demokrasi; seluruh proses demokrasi dilangsungkan dengan komunikasi.

Tahun 2014 lalu, telah digelar pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Menjelang pelaksanaan pemilihan presiden tahun 2014 silam, partai politik dan tokoh politik telah menunjukkan sikap agresifnya dalam menyosialisasikan keberadaannya, berusaha melakukan penyampaian pesan-pesan politik.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, para kandidat presiden juga memanfaatkan media *online* termasuk di dalamnya media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pemilih serta sebagai sarana untuk berkampanye. Aktivitas tersebut sudah sering dilakukan mengingat pengguna media *online* di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Neti Sumiati Hasandinata dan diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika pada tahun 2013 dengan judul “Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014” mengatakan bahwa kampanye melalui media online, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku; bersifat mikro terjadi secara individual atau secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional.

Kemajuan teknologi yang sangat cepat akhir-akhir ini telah mendorong globalisasi informasi. Teknologi media baru, menurut Dahlan (1999: 7), makin banyak diterapkan dalam proses demokrasi di Asia, meskipun tidak selalu berhasil baik dan kadang-kadang dapat juga menimbulkan akibat yang justru tidak membantu pertumbuhan demokrasi.

Michael Hauben, Bapak Netizen Dunia, yang dikutip oleh Kartajaya (2010) dalam artikel yang berjudul “Media Sosial Sebagai Pilar Kelima Demokrasi”, suatu kali pernah mengatakan bahwa kehadiran jaringan internet akan semakin memperkuat alam demokrasi di dunia. Internet telah membuka mata masyarakat dunia mengenai kejadian-kejadian di berbagai belahan dunia tanpa batas teritorial. Karena itu, tidak salah bila dikatakan bahwa media sosial adalah pilar kelima demokrasi.

Menurut Abugaza (2013: 103), pilar kelima demokrasi ini lahir atas kehendak zaman, saat empat pilar bangsa dalam berdemokrasi tidak lagi menjadi harapan. Eksekutif yang menjadi pilah pertama telah rusak oleh budaya korupsi, kolusi, dan nepotisme. Legislatif juga telah rusak karena akrobatik politik sering memperlihatkan kepentingan partai dan kelompok tertentu. Hal serupa juga terjadi pada lembaga yudikatif di Indonesia. Harapan terakhir sesungguhnya hadir ketika media diberi kebebasan, namun sering karena kepentingan pemilik dari media tersebut, idealisme media tergadaikan.

Indonesia sebagai negara berkembang, menjadi negara dengan kebutuhan internet yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia akhir tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet naik 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan diprediksi peningkatan jumlah pengguna internet menjadi 107 juta pengguna pada akhir tahun 2014.

Seiring dengan kehadiran internet, sosial media seperti Facebook, Twitter, YouTube serta Blog, partisipasi politik masyarakat khususnya kaum muda melalui internet meningkat pesat. Partisipasi politik melalui sosial media di Indonesia merupakan satu hal yang sempat menjadi fenomena beberapa saat lalu, ketika warga melancarkan desakkan politik dan memobilisasi opini publik secara online.

Terlepas dari segala kekurangan dan kelebihan dari penggunaan sosial media dalam dunia politik yang terbentuk, harapan masyarakat telah tertanam untuk sebuah perbaikan negara ini. Menjaga sosial media untuk bisa menjadi gerakan rakyat untuk mengubah Indonesia.

Sosial media sendiri mulai terdengar di Indonesia sejak kemunculan *Friendster* tahun 2002, dan diikuti dengan kehadiran *Facebook* dan *Twitter* di tahun 2006. Berdasarkan data *SocialBakers.com*, bulan Maret 2013, pengguna *Facebook* di Indonesia menempati posisi keempat setelah Amerika Serikat, Brazil, India, dan Indonesia sebanyak 47.165.080 pengguna.

Indonesia seperti kebanyakan negara berkembang, dimana golongan usia 18-24 tahun masih menduduki peringkat teratas sebagai pengguna *Facebook* dengan persentase 41%, urutan kedua berusia 25-34 tahun dengan 24%, dan urutan ketiga usia antara 13-17 tahun dengan 24% dan golongan usia 35-44 tahun dengan 8%.

UMMN

Tabel 1.1.
Pengguna Facebook di Indonesia Berdasarkan Usia

Usia	Persentase
13-17 tahun	24 %
18-24 tahun	41 %
25-34 tahun	24 %
35-44 tahun	8 %
44 tahun - ...	3%

Tabel 1.2.
Pengguna Twitter di Indonesia Berdasarkan Usia

Usia	Persentase
0-19 tahun	17 %
20-34 tahun	30 %
35-44 tahun	27 %
45 tahun - ...	26 %

Sedangkan untuk sosial media *Twitter*, Indonesia juga menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna berkisar 19,7 juta. Pertambahan pengguna *Twitter* di Indonesia tidak terlalu signifikan layaknya pertambahan pengguna pada sosial media *Facebook*. Jumlah pengguna *Twitter* tidak mencapai setengah dari pengguna *Facebook*.

Dengan alasan tersebut, penulis memilih *Facebook* sebagai subjek penelitian ini. Selain itu, *Twitter* mempunyai pembatasan karakter sebanyak 140 huruf. Pembatasan karakter ini membuat pengguna lebih sulit untuk membuka berita karena harus membuka pada *tab* baru. Sedangkan *Facebook*

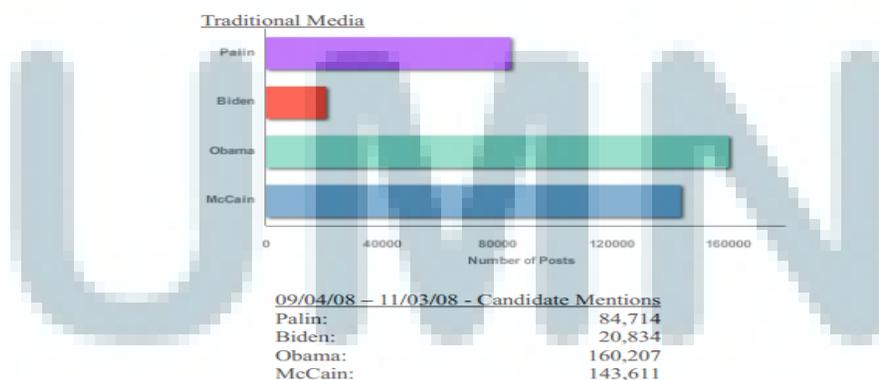
tidak memiliki batasan karakter, sehingga pengguna dapat membaca berita sepenuhnya tanpa harus membuka *tab* baru.

Pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2008 adalah awal sejarah baru perpolitikan Amerika Serikat. Bukan hanya terpilihnya presiden kulit hitam pertama, namun merupakan penanda era baru sistem politik Amerika Serikat yang dalam bahasa Matthew Fraser sebagai “*techno-demographic appeal*” yang artinya politik era generasi baru yang cerdas memahami kekuatan dari Web.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Emily Metzgar dan Albert Maruggi yang kemudian dipublikasikan dalam *Journal of New Communications Research*, mengenai perbandingan sosial media dan media tradisional dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008 tergambar transisi pengaruh sosial media dalam kemenangan Barack Obama.

Gambar 1.

Grafik Perbandingan Tradisional dan New Media Obama VS Mc Cain



154 | JOURNAL OF NEW COMMUNICATIONS RESEARCH | Vol. IV/Issue 1 - Spring/Summer 2009

Sumber: Journal of New Communications Research Vol. IV 2009

Social Media



09/04/08 – 11/03/08 - Candidate Mentions

Palin:	270,266
Biden:	266,523
Obama:	271,400
McCain:	275,780

Sumber: Journal of New Communications Research Vol. IV 2009

Dari grafik diatas terlihat bahwa perbandingan terlihat dua kali percakapan di sosial media dibandingkan percakapan di media tradisional. Hal ini memberi gambaran bahwa pemilihan presiden USA tahun 2008 memang telah menggunakan sosial media dalam mereferensikan pilihan.

Mengikuti jejak kemenangan Barack Obama pada tahun 2008 melalui sosial media, pada tahun 2012 silam Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama menang dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta melalui cara yang sama. Pola pergerakan yang dilakukan Jokowi sangat rapih, professional, dan terorganisir dengan menempatkan diri sama seperti aslinya (diluar sosial media). Jokowi telah mendapatkan simpati yang luar biasa di sosial media.

Setelah kemenangan Jokowi-Basuki dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta di tahun 2012, cara yang sama ditempuh kembali oleh Jokowi dan

Jusuf Kalla di tahun 2014 dalam pemilihan presiden 2014. Tidak hanya tim Jokowi-JK yang memakai sosial media sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat Indonesia. Pasangan Prabowo Subianto dan Hattarajasa juga menempuh cara yang sama.

Kembali dalam proses demokrasi, di Indonesia hasrat kekuasaan selalu menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan, sementara masyarakat selalu tidak peduli dalam menghadapi proses pemilu. Akibatnya tingkat partisipasi pemilih terus menurun. Pemilih dalam tiga kali pemilu di tahun 1999, 2004, dan 2009 secara konsisten mengalami penurunan.

Gambar 2.
Jumlah Peserta Pemilu Tahun 1999-2009



Sumber: Litbang Kompas/YOH, diolah dari KPU

Ruang baru yang ditawarkan adalah mendorong politik menggunakan sosial media sebagai alat interaksi dan media berkampanye. Perubahan teknologi dalam dunia internet telah membuka ruang komunikasi yang lebih

interaktif, yang awalnya hanya komunikasi satu arah sekarang menjadi komunikasi berbagai arah. Sosial media memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi dengan cepat.

Orientasi politik dan sosial media jelas, seperti yang digambarkan oleh Rheingold seorang ahli sosial politik dalam *new media* yang dikutip oleh Hamilton & Tolbert (2012: 58), politik bisa lebih berkualitas dengan dunia maya, karena setiap orang terdorong untuk bisa berpartisipasi karena tidak ada ruang batasan. Penafsiran cara baru yang dimaksud adalah masyarakat dapat menyalurkan hak politik dengan menggunakan kecanggihan teknologi informasi, seperti tidak lagi harus menghadiri kampanye untuk dapat bertemu dengan kandidat, tidak lagi harus terganggu dengan pemasangan baliho. Cukup berinteraksi dengan sosial media, masyarakat dapat terdorong untuk berpartisipasi dalam pemilu presiden 2014.

Tahun 2014 lalu, telah digelar pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Menjelang pelaksanaan pemilihan presiden tahun 2014 silam, partai politik dan tokoh politik telah menunjukkan sikap agresifnya dalam menyosialisasikan keberadaannya, berusaha melakukan penyampaian pesan-pesan politik. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, para kandidat presiden juga memanfaatkan media *online* termasuk di dalamnya media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pemilih serta sebagai sarana untuk berkampanye. Aktivitas tersebut

sudah sering dilakukan mengingat pengguna media *online* di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Neti Sumiati Hasandinata dan diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika pada tahun 2013 dengan judul “Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014” mengatakan bahwa kampanye melalui media online, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku; bersifat mikro terjadi secara individual atau secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional.

Menjelang pemilu presiden 2014, konten pembicaraan mengenai kandidat presiden dan wakil presiden 2014 meningkat. Berikut adalah data-data yang diambil dari Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika Bandung (BPPKI) dan Badan Litbang SDM. Dalam dua tabel dibawah ini, terdapat peningkatan perbincangan yang cukup signifikan. Jika difokuskan pada kandidat presiden yang maju pada pemilu 2014, yaitu Prabowo Subianto dan Joko Widodo, peningkatan percakapan dari keduanya meningkat sangat pesat.

Pada bulan Mei 2014, *mention* kandidat presiden 2014 dengan nama Joko Widodo di sosial media Facebook sebanyak 108.101 kali atau 61% selama bulan Mei. Sementara *mention* nama Prabowo Subianto di sosial media

Facebook sebanyak 2.100 kali atau sebanyak 1,3%. Jumlah *mention* kandidat wakil presiden 2014 Jusuf Kalla adalah sebanyak 1.508 kali atau sebanyak 0,9%. Sementara jumlah *mention* kandidat wakil presiden 2014 Hattarajasa adalah sebanyak 6.679 kali atau 4,1%.

Menjelang pemilu 2014 pada bulan Juli, percakapan mengenai kandidat presiden dan wakil presiden 2014 meningkat pesat. *Mention* Joko Widodo di sosial media Facebook naik menjadi 217.299 kali, yang artinya meningkat sebanyak dua kali lipat dari bulan Mei. Sementara *mention* Prabowo Subianto pada bulan juli sebanyak 11.511 kali, meningkat lebih dari lima kali lipat. Sementara jika dilihat *mention* Jusuf Kalla pada bulan Juli tidak terlihat peningkatan yang cukup besar. Peningkatan hanya sekitar seratus *mention*. Dan yang terakhir adalah *mention* dari Hattarajasa juga terlihat peningkatan yang signifikan menjadi 11.204 kali yaitu hampir dua kali lipat dari bulan mei. Untuk melihat lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

UMMN

Tabel 1.3
Tabel Jumlah Percakapan di Sosial Media Facebook Mengenai Kandidat
Presiden 2014 Bulan Mei 2014

No	Nama	Jumlah Percakapan	%tase (%)
1	Aburizal Bakri	3651	2,2
2	Anies Baswedan	5042	3,1
3	Dahlan Iskan	8936	5,5
4	Gita Wirjawan	3014	1,8
5	Hatta Rajasa	6679	4,1
6	Joko Widodo	108101	66,1
7	Jusuf Kalla	1508	0,9
8	Mahfud MD	9699	5,9
9	Mazuki Ali	2997	1,8
10	Megawati	2974	1,8
11	Prabowo	2100	1,3
12	Wiranto	2475	1,5
13	Pramono Edi	312	0,2
14	Yusril Ihza Mahendra	5934	3,6

Sumber: BPPKI dan Litbang SDM via www.socialmention.com

UMMN

Tabel 1.4
Tabel Peningkatan Pembicaraan Mengenai Kandidat Presiden 2014 di
Sosial Media Facebook Bulan Juli 2014

No	Nama	Jumlah Percakapan	Prosentase (%)
1	Aburizal Bakrie	2,728	0,9%
2	Anies Baswedan	1,430	0,5%
3	Dahlan Iskan	17,705	6,1%
4	Gita Wirjawan	3,282	1,1%
5	Hatta Rajasa	11,204	3,9%
6	Joko Widodo	217,229	V 75,5%
7	Jusuf Kalla	1,653	0,6%
8	Mahfud MD	8,430	2,9%
9	Marzuki Ali	665	0,2%
10	Megawati	8,814	3,1%
11	Prabowo	11,511	4,0%
12	Wiranto	1,817	0,6%
13	Pramono Edi	444	0,2%

Sumber: BPPKI dan Litbang SDM via www.socialmention.com

Penelitian ini ingin meneliti apakah isi dari sosial media *Facebook* dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan seseorang untuk berpartisipasi dalam pemilihan presiden 2014 yang diselenggarakan pada tanggal 22 Juli 2014 lalu melihat peningkatan yang sangat drastis pada trafik konten pembicaraan mengenai kandidat presiden dan wakil presiden 2014.

UMMN

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan di sub bab sebelumnya, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah **adakah pengaruh konten pembicaraan mengenai kandidat presiden dan wakil presiden 2014 sosial media (Facebook) terhadap partisipasi politik.**

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah konten pembicaraan mengenai kandidat presiden dan wakil presiden 2014 di sosial media *Facebook* mempengaruhi tingkat partisipasi pemilu presiden 2014.
2. Mengetahui tingkat partisipasi pemilu presiden 2014 di SMAK Calvin Kemayoran.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 AKADEMIK

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang *public relations* untuk melihat berapa besar pengaruh sosial media terhadap partisipasi politik khususnya pemilu di Indonesia.

1.4.2 PRAKTIS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi khususnya bagi para politisi muda di Indonesia. Peneliti melihat bahwa semakin banyak politisi muda yang mulai bangkit.