



### **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 II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu yang diambil dalam penelitian ini adalah penelitian dari saudara Amirul Hasan dari Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, saudara Andres C. Siandan dari Universitas Indonesia, dan saudara Andreas Priyo Adiyanto. Ketiga penelitian ini secara garis besar memiliki judul yang similiar dengan penelitian yang peneliti tulis, yaitu pengaruh media terhadap partisipasi politik. Namun pada skripsi Andreas Priyo Adiyanto, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dari penelitian terdahulu kualitatif, dapat menguatkan bahwa terdapat pengaruh antara sosial media terhadap partisipasi politik yang ingin peneliti teliti dengan fokus pada Facebook.

Terdapat poin yang membedakan diantaranya adalah variabel bebas yang diuji dalam kedua penelitian terdahulu adalah media massa. Sementara variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah media sosial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	1	2
Nama	Andres C. Siandan	Amirul Hasan
NIM dan Universitas	0706209080, Universitas Indonesia, 2009	103033227779 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2007
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ushuluddin dan Filsafat
Program Studi	Ilmu Politik	Pemikiran Politik Islam
Judul	Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Politik Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Pada Pemilih Pemula (Studi Kuantitatif Terhadap Iklan Gerindra Versi “Lima” Pada Pemilu 2009)	Pengaruh Media Terhadap Tingkat Partisipasi Politik (Studi Kasus Partisipasi Politik Masyarakat Ciputat pada Pilkada Provinsi Banten tahun 2006)
Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan metode pengukuran dan sampling.	Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu pendekatan yang bersumber pada data-data matematis dan serangkaian observasi dan pengukuran yang dinyatakan dalam angka.
Sifat Penelitian	Penelitian ini bersifat eksplanatif, suatu generalisasi sample terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya.	Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan cara memaparkan seluruh hasil penelitian dengan naratif.
Metode Pengumpulan Data	Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Selain itu juga melakukan studi pustaka dan pencarian data di internet.	Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, kepustakaan, dan observasi terhadap media-media yang memberikan informasi pilkada dan partisipasi politik masyarakat selama pilkada Provinsi Banten 2006.

Teknik Pengambilan Sampel	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Probability Sampling</i> dengan <i>Stratified Random Sampling</i> .	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>proporsional random sampling</i> yaitu peneliti mencampur subjek-subjek dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama dengan menetapkan banyaknya sampel pada suatu populasi berdasarkan jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya.
Kesimpulan	Terpaan iklan politik Gerindra versi “lima” bersifat positif bagi masyarakat.	Tingkat penerimaan masyarakat Ciputat terhadap media-media yang memuat informasi pelaksanaan Pilkada Provinsi Banten 2006 berada pada 23,6 atau sedang.
	Partisipasi politik pada pemilih pemula masih rendah.	Tingkat partisipasi politik masyarakat Ciputat tahun 2006 berada pada angka 16,5 atau rendah.
	Terpaan iklan politik terbukti memiliki korelasi dengan tingkat partisipasi politik pemilih pemuda.	Adapun korelasi antara kedua variabel, berada pada angka 0,35 atau dengan kata lain korelasi kedua variabel tersebut adalah rendah.
	Terpaan iklan politik bukan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi tingkat partisipasi politik.	

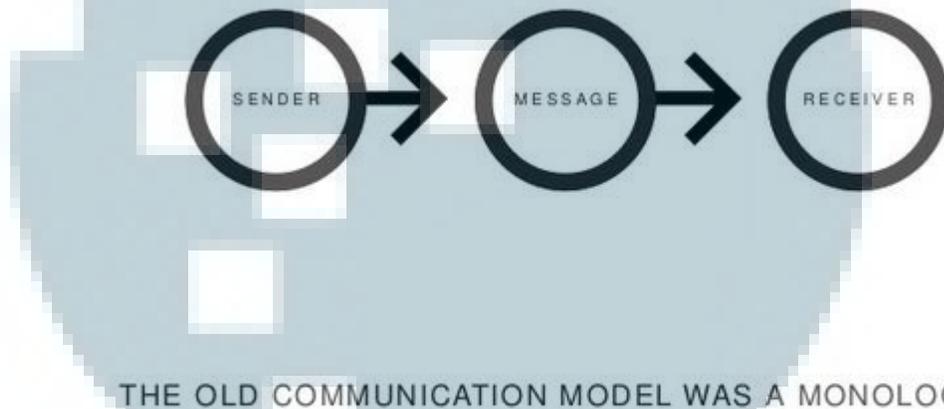
Dalam variabel terpaan iklan politik, dimensi frekuensi memegang peranan besar dalam hubungan serta pengaruhnya terhadap variabel tingkat partisipasi politik.



## 2.2 New Communication Model

Menurut Marty Neumeier (2005:101), standar dari model komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu; *sender* (pengirim), *message* (pesan), *receiver* (penerima). Pada model komunikasi yang lama seperti diagram dibawah ini:

Gambar 3. Diagram *The Old Communication Model*



Sumber: Neumeier (2005: 102)

Pesan yang dikirim ke penerima, berhenti sampai ke penerima. Tidak terdapat *feedback* dari penerima ke pengirim. Pada model komunikasi yang lama, sebagai pengirim, hanya dapat mengirim pesan kepada penerima hanya dengan harapan pesan tersebut dapat sampai ke penerima tanpa ada *feedback* sama sekali. Menurut Neumeier (2005: 102),

*“Today we can no longer afford to close our eyes, catapult a message into the ether, cross our fingers, and hope that it hits the target. Companies need feedback. Feedback turns communication into something more like a theatre performance.”*

Namun model komunikasi yang baru, penerima dapat berdialog dengan pengirim seperti diagram dibawah ini:

Gambar 4. *The New Communication Model*



THE NEW COMMUNICATION MODEL IS A DIALOGUE.

Sumber: Neumeier (2005: 103)

Terjadi dialog antara pengirim dan penerima melalui media yang digunakan. Dalam model komunikasi yang baru, terdapat *feedback* yang didapat dari penerima kembali ke pengirim, begitu seterusnya.

UMMN

## 2.3 MEDIA MASSA

Menurut Hamad (2004: 9), media massa merupakan sebuah media, saluran, sarana, wadah atau suatu alat dan tempat yang dipergunakan untuk proses komunikasi massa. Komunikasi massa disini diartikan sebagai komunikasi yang disampaikan kepada orang banyak atau dalam hal ini adalah masyarakat. Komunikasi atau penyampaian suatu informasi dari media masa itu memiliki pengaruh, baik kepada masyarakat maupun kepada pemerintah.

Di negara Pancasila (Indonesia), sejak tahun 1999, media massa dikontrol penuh oleh masyarakat, terutama oleh pemilik modal. Sebelumnya, penguasa ikut mengontrol media massa. Kini media massa di Indonesia telah bergeser dari orientasi idealisme pembangunan nasional ke media massa yang berorientasi pada bisnis dan kemerdekaan informasi. Arifin (2011: 167).

Media komunikasi politik menurut Harmonis (2011: 38) secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu media tradisional, media semi dan media modern:

- Media tradisional adalah media dengan tatap muka, langsung berhadapan secara tatap muka dengan komunikasi, baik secara individual, maupun kelompok dan organisasi. Media semi disebut juga dengan sebutan media lama atau old media.
- Media semi adalah seperti media cetak seperti surat kabar, majalah, koran, brosur dan media penyiaran, dan seperti radio.

- Media baru atau *new media*. Media baru ini merupakan alat atau sarana yang baru marak di era globalisasi ini, seperti televisi digital, internet dan sebagainya.

Media massa di dalam negara demokrasi sangat besar hubungan perannya dengan masyarakat. Media massa menjadi jembatan atau kendaraan yang menghubungkan atau menyalurkan kepentingan-kepentingan politik baik itu vertikal maupun horizontal dari pemerintah kepada masyarakat maupun sebaliknya.

## 2.4 FUNGSI MEDIA MASSA

Adapun dalam bab II pasal 3 ayat (1) UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers disebutkan bahwa “Pers mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.”

Fungsi dari pers (media massa) menurut McQuail (2011: 56) ada 4 fungsi seperti:

### 1. Informasi (*to inform*)

Fungsi Pers sebagai media informasi adalah sarana untuk menyampaikan informasi secepatnya kepada masyarakat luas. Berbagai keinginan, aspirasi, pendapat, sikap, perasaan manusia bisa disebarkan melalui pers. Penyampaian informasi tersebut dengan ketentuan bahwa informasi yang disampaikan harus memenuhi kriteria dasar yaitu aktual,

akurat, faktual, menarik, penting benar, lengkap, jelas, jujur, adil, berimbang, relevan, bermanfaat, dan etis.

## 2. Pendidikan (*to educate*)

Fungsi pendidikan ini antara lain membedakan pers sebagai lembaga kemasyarakatan dengan lembaga kemasyarakatan yang lain. Sebagai lembaga ekonomi, pers memang dituntut berorientasi komersial untuk memperoleh keuntungan finansial.

Pers sebagai media pendidikan ini mencakup semua sektor kehidupan baik ekonomi, politik, sosial, maupun budaya. Dengan demikian pers memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan pendidikan politik sehingga masyarakat dapat memahami model atau sistem politik yang berlaku di Indonesia.

## 3. Hiburan (*to entertain*)

Media massa berfungsi sebagai media hiburan, disini media massa harus mampu memerankan fungsinya sebagai sarana hiburan yang menyenangkan bagi semua lapisan masyarakat. Hiburan yang dimaksud adalah media massa yang menyajikan karya-karya tulis atau informasi yang mungkin lepas atau diluar mengenai politik, seperti kartun, majalah anak, dongeng di media cetak, dan lain-lain.

#### 4. Kontrol Sosial (*Social Control*)

Media massa sebagai alat kontrol sosial politik dengan artian media massa sebagai penyampai (memberitakan) isu-isu atau keadaan yang dibuat oleh pemerintah bertentangan dengan kehendak rakyat.

### 2.5 **NEW MEDIA**

Media baru (*new media*) adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. (McQuail, 2011: 39)

*New media* adalah suatu konsep yang muncul sejalan dengan perkembangan media. Istilah “*new media*” ini tidak menggantikan keberadaan *old media*. Marshall McLuhan (1964) menyatakan bahwa media yang lebih lama (*older media*) sering kali menjadi isi dari media yang lebih baru. (Lievrouw & Livingstone, 2006: 1).

Salah satu definisi dari new media adalah teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yakni: alat-alat yang akan digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas-aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang

melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut. (Lievrouw & Livingstone, 2006: 2).

Selain itu new media ini juga dapat dipahami sebagai media digital. Media digital ini merupakan suatu bentuk dan isi dari media yang menggabungkan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui network. (Flew, 2005: 2).

Menurut Feldman (2005: 3), *new media* memiliki lima karakteristik, yaitu:

- **Media Baru Mudah Dimanipulasi**

Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.

- **Media Baru Bersifat *Networkable***

Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah di-*share* dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna.

- **Media Baru Bersifat *Compressible***

Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan *sharenya* kepada orang lain.

- **Media Baru Sifatnya Padat**

Dimana kita hanya membutuhkan *space* yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.

- **Media Baru Bersifat Imparsial**

Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis, karena kapitalisasi media tidak berlaku lagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana.

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru, dalam hal ini internet, pada

akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa ada hambatan berupa jarak dan waktu. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Akibatnya, masyarakat melakukan migrasi virtual untuk berinteraksi di ruang maya/virtual agar dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

## 2.6 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP JEJARING MEDIA SOSIAL

Istilah jejaring media sosial (social media) menunjuk pada sebuah teknologi berbasis media baru internet yang bersifat *mobile* dan mengubah pola komunikasi dari satu arah yang ada pada media tradisional, menjadi pola komunikasi multi arah. Kaplan dan Heinlein dalam jurnal yang berjudul *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (2010) menjelaskan sosial media sebagai:

“... a group of internet-based applications that built on the ideological and technological of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan dan Haenlein 2010).

Menurut Abugaza (2013: 16), sosial media adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok, atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi.

Istilah sosial media pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh professor J.A Barnes pada tahun 1954, namun baru pada tahun 1995, sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com, yang fokus pada hubungan antar teman sekolah, dan SixDegrees.cm pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan.

Inovasi berikutnya muncul, sosial media tidak lagi fokus dengan pertemanan, melainkan memberikan kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Pada tahun 2002 hingga sekarang, muncul *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, dan *Twitter* yang hampir semuanya memiliki tampilan dari revolusi sosial media.

Menurut Mayfield (2008: 5) secara garis besar, karakteristik jejaring sosial media terdiri dari lima karakteristik dasar, yaitu:

1. Partisipatif, dimana media sosial mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari siapapun yang tertarik untuk bergabung di dalam sistem tersebut. Karakteristik ini mengaburkan batasan antara media dan audiens. Ada enam jenis tafsiran mengenai partisipasi dalam sosial media menurut *The Community Tool Box* (2014: chapter 41) yang dikenal sebagai 6R:

- *Recognition*. Masyarakat berpartisipasi ke dalam sosial media untuk mendapat pengakuan dari orang lain.

- *Respect*. Demi nilai-nilai, budaya, dan ide dituang ke dalam sosial media supaya dapat dipertimbangkan dan dihormati oleh pengguna lainnya.
- *Role*. Orang ingin peran yang jelas dan berarti dalam koalisi yang membuat mereka merasa berharga dan di mana mereka dapat memberikan kontribusi.
- *Relationship*. Berpartisipasi ke dalam sosial media untuk mendapatkan koneksi yang lebih banyak secara profesional maupun secara pribadi dengan pengguna lainnya.
- *Rewards*. Orang-orang mengharapkan imbalan dari berpartisipasi dalam bentuk kolaborasi hubungan yang lebih bermanfaat untuk dapat dijalankan melalui sosial media.
- *Result*. Para pengguna sosial media berharap menerima hasil yang baik setelah berpartisipasi dalam sosial media tertentu.

2. Keterbukaan, sebagian besar penyedia layanan jejaring media sosial terbuka terhadap umpan balik dan partisipasi pengguna. Sistem ini mendorong adanya pungutan suara, komentar, dan aktivitas berbagi informasi. Jarang sekali ada hambatan untuk mengakses dan memanfaatkan konten yang ada.

3. Percakapan, artinya media tradisional dianggap lebih bersifat penyiaran (*broadcast*), dimana konten dipancarkan atau disalurkan kepada audiens. Sedangkan jejaring media sosial lebih dipandang sebagai media komunikasi dua arah, bahkan multi arah.

4. Komunitas, jejaring media sosial memungkinkan terciptanya komunitas lebih cepat dan saling berkomunikasi dengan lebih efektif. Komunitas-komunitas tersebut saling berbagi konten-konten yang menjadi minat mereka seperti foto, pandangan politik, siaran televisi favorit, dan lainnya.
5. Keterhubungan, sebagian besar jejaring sosial media mendorong adanya keterhubungan dengan sumber-sumber yang lain, memanfaatkan situs-situs lain dengan menyediakan saluran hubungan (*link*) dengan orang-orang diluar jejaring.

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik termasuk *e-mail*, transmisi data, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer. (Frost, 2003: 8)

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), dimana ARPA mendemonstrasikan bagaimana *hardware* dan *software* komputer dengan basis UNIX dapat melakukan komunikasi dalam jarak yang tak terhingga melalui saluran internet.

Pada tahun 1993, Mosaic berhasil menemukan *world wide web (www)* yang memungkinkan pengguna internet untuk mengakses lebih banyak

sumber. *World wide web* berhasil menjadi tolak ukur pertumbuhan internet yang signifikan. (Abugaza, 2013: 19)

Sejak terciptanya *world wide web*, masyarakat di seluruh dunia dapat mengakses apapun lebih mudah. Seperti misalnya ingin mencari berita nasional maupun internasional, masyarakat dapat mengakses [www.kompas.com](http://www.kompas.com) ataupun [www.detik.com](http://www.detik.com) dan sebagainya. Selain berita, internet dapat menghubungkan individu dengan individu lainnya melalui sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan lainnya.

### **2.6.1 FACEBOOK**

Dibuat dan diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College saja, namun dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, dan Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang terdaftar di *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya orang-orang yang memiliki alamat email suatu universitas (seperti .edu, .ac, .uk, dan lain lainnya) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dalam situs ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk

sekolah-sekolah tingkat atas dengan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, rang dengan alamat email apapun daapt mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis. (Haryanto, 2009: 4)

Dalam artikel di harian *The New Yorker*, tercatat di tahun 2007, Facebook telah memiliki lebih dari 21 juta anggota yang menghasilkan 1,6 miliar halaman yang dilihat setiap harinya. Biasanya para pengguna *Facebook* menggunakan waktunya 20 menit sehari, dan 2/3 *log in* setidaknya satu kali sehari. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi 60 ke posisi nomor 7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat. Mengungguli situs publik lainnya seperti Flickr, dengan 8,5juta foto dimuat setiap harinya (Cassidy, 2006: 50-59).

Dengan melihat susksenya *Facebook* di kalangan mahasiswa, *Facebook* meluncurkan versi *High School* di awal September 2005. Di tahun 2006, perusahaan memperkenalkan komunitas untuk organisasi komersial, dan pada November 2006, sebanyak 22.000 organisasi mempunyai petunjuk *Facebook* (Smith, 2006, [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com)). Pada tahun 2006, *Facebook* telah digunakan lebih dari 2000 universitas di Amerika dan

menduduki peringkat ketujuh website terpopuler dalam *World Wide Web* (WWW), berkenaan dengan total halaman yang dilihat (Cassidy, 2006: 59).

Aplikasi yang ada di *Facebook* memungkinkan setiap orang yang memiliki akun untuk menampilkan informasi personal seperti hobi, musik favorit, asal, tempat tinggal, foto, dan lainnya. Selain itu, pengguna juga dapat mengirimkan pesan yang setara dengan fasilitas pesan elektronik lainnya. *Facebook* juga dapat menampilkan dan menyediakan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya. (Limperos: 2008: 631).

Sheldon (2009) dalam jurnal berjudul "*I'll poke you. You'll poke me!*" *Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships*" menyatakan bahwa perkembangan *Facebook* begitu pesat, dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh compete.com pada Januari 2009, *Facebook* mendapat peringkat pertama sebagai situs jaringan sosial yang paling banyak digunakan di dunia setiap bulannya secara aktif.

Di Indonesia, seperti kebanyakan negara berkembang lainnya, dimana golongan usia 18-24 tahun masih menduduki peringkat teratas sebagai pengguna *Facebook* dengan persentasi 41%. (Abugaza, 2013: 39).

## 2.7 PARTISIPASI POLITIK

Menurut Subiakto dan Ida (2012: 71), dengan adanya sosialisasi politik yang diberikan kepada individu, maka diharapkan akan memunculkan kesadaran politik individu kemudian tidak hanya diam, tetapi melakukan aktivitas yang termasuk dalam partisipasi politik warga negara dengan berbagai jenis tindakan. Sosialisasi politik paling tidak membukakan mata dan memberikan literasi politik kepada individu untuk memahami apa itu politik, peristiwa politik, dan apa yang bisa dilakukan oleh individu untuk terlibat dalam kegiatan dan mewarnai dinamika kehidupan politik di negaranya.

Huntington dan Nelson (1977: 3) mengatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan warga yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk memengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual atau kolektif, terorganisir atau spontan, mantap atau sporadic, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau illegal, efektif atau tidak efektif.

Sementara menurut Budiardjo, partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum. (Budiardjo, 2008: 367).

Di negara-negara demokrasi umumnya dianggap bahwa lebih banyak partisipasi masyarakat, lebih baik. Dalam alam pikiran ini tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga yang tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan. (Budiardjo, 2008: 369).

Implementasi dari teori *uses and gratifications* dalam penelitian ini dapat dilihat dari seseorang yang memiliki akun *Facebook* dan membaca berita mengenai kandidat calon presiden dan wakil presiden tahun 2014. Tentunya pemilik akun tersebut mempunyai tujuan tertentu yang apabila ditarik garis lurus kesemuanya akan menuju pada satu titik untuk memenuhi kepuasan pribadi dari pemilik akun tersebut, yaitu turut berpartisipasi dalam pemilu presiden 2014.

### **2.7.1 BENTUK PARTISIPASI POLITIK**

Dalam buku *Suara Rakyat* (Mujani: 2012: 80) mengutip pernyataan Verba dan Nie (1972) bahwa partisipasi politik adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh individu-individu warga negara untuk memengaruhi pilihan orang-orang untuk posisi-posisi pemerintahan dan atau untuk memengaruhi tindakan-tindakan sebagai pejabat pemerintah.

Merujuk kepada pengertian menurut Kaase dan Marsh (1979: 123) partisipasi politik dalam bentuk konvensional mencakup segala aktivitas oleh warga negara biasa untuk memengaruhi hasil akhir (*outcomes*) dari proses politik yang sesuai dengan prosedur atau aturan buku, seperti pemungutan suara seorang calon untuk menduduki jabatan politik tertentu, atas kampanye menjelang pemilu.

Dalam studi yang dijalankan oleh Mujani (2012: 85), partisipasi politik dibatasi pada dua dimensi saja, yakni; keikutsertaan dalam pemilu dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kampanye pemilu.

### **2.7.1.1 KEIKUTSERTAAN DALAM PEMILU**

Pemilu adalah instrument pembentukan kehendak masyarakat yang didasarkan pada proses hukum. Pemilu akan merangkum pendapat dan menentukan criteria pengambilan keputusan untuk semua keputusan politik suatu negara. (Pito, Efriza, Fasyah, 2006: 185).

Menurut Liddle, dalam sistem pemerintahan demokrasi, pemilu sering dianggap sebagai penghubung antara prinsip kedaulatan rakyat dan praktek pemerintahan oleh sejumlah elite politik. Setiap warga negara yang telah dianggap dewasa dan memenuhi persyaratan menurut undang-undang,

dapat memilih wakil-wakil mereka di parlemen, termasuk para pimpinan pemerintahan. Kepastian bahwa hasil pemilihan itu mencerminkan kehendak rakyat diberikan oleh seperangkat jaminan yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pemilihan umum. (Pito, Efriza, Fasyah, 2006: 298).

Ukuran paling umum dari partisipasi politik konvensional dalam demokrasi adalah ikut memilih dalam pemilu demokratis (*voting*). Ikut memilih dalam pemilihan umum (*voting turnout*) adalah tindakan memilih dalam pemilu dari seorang warga yang secara legal mempunyai hak pilih. Dalam sejarah politik Indonesia, keikutsertaan dalam pemilu (*voter turnout*) dalam konteks politik demokratis merupakan gejala yang langka terutama karena pemilu demokratis baru dilakukan sebanyak tujuh kali sepanjang sejarah Indonesia. (Mujani, 2012: 88). Namun memasuki tahun 2014, pemilu sudah dijalankan delapan kali.

### **2.7.1.2 KEGIATAN KAMPANYE**

Turut berpartisipasi dalam pemilu hanya satu dari banyak bentuk tindakan atau partisipasi politik yang terkait

dengan pemilu. Ikut serta dalam kampanye menjelang pemilu mencerminkan ketertarikan warga negara pada politik daripada hanya sekedar memilih. Warga negara yang hadir dalam kampanye partai tertentu, kemungkinan mempunyai keinginan kuat untuk menunjukkan dukungan pada partai bersangkutan, dan sebaliknya menolak dukungan pada partai lain. (Mujani, 2012: 93).

Kampanye pemilu adalah bagian dari demokrasi dan instrument yang sah di mana kelompok kepentingan politik berupaya menjelaskan kebenaran tujuannya kepada masyarakat umum. Kampanye politik mendapatkan legitimasi dari arti pemilu itu sendiri, karena pemilu adalah fondasi kebebasan individu. (Pito, Efriza, Fasyah, 2006: 185).

Pada pemilu 2009, tingkat partisipasi alam kampanye ternyata lebih rendah dibandingkan npada pemilu 1999 ataupun 2004. Pada dua pemilu tersebut warga yang melaporkan pernah datang ke kampanye dalam bentuk pertemuan umum diatas 20%, sedangkan pada pemilu 2009 hanya 15%, padahal jumlah partai yang ikut dalam pemilu 2009 lebih banyak dibandingkan 2004. Ini juga mengindikasikan bahwa antusiasme massa untuk ikut serta

dalam kampanye pertemuan umum menurun. Kecenderungan ini tidak mengherankan. Semakin sering pemilu diselenggarakan, maka tingkat kejenuhan pada pemilu dan kegiatan-kegiatan terkait semakin meningkat. (Mujani, 2012: 95-96).

## 2.7.2 TIPE PEMILIHAN UMUM

Salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah memenangkan pemilu (pemilihan umum). Hasil pemungutan suara dalam pemilu merupakan satu-satunya yang dapat diukur secara kuantitatif, mengenai efek atau dampak komunikasi politik dan distribusi partisipasi politik. Studi mengenai pemilihan umum telah banyak dilakukan dan telah mewarnai perkembangan komunikasi politik, baik sebagai ilmu, maupun sebagai aktivitas politik. (Arifin, 2011: 220)

Dan Nimmo (2000: 162) mengemukakan ada empat tipe dalam pemberian suara dalam pemilihan umum, yaitu:

1. **Tipe Rasional**, tipe ini berminat secara aktif terhadap politik, rajin berdiskusi dan mencari informasi politik, serta bertindak berdasarkan prinsip yang tidak hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi juga untuk kepentingan umum. Demikian juga pemberi suara rasional mampu bertindak secara konsisten

dalam menghadapi tekanan dan kekuatan politik. Karakteristik dari pemilih rasional adalah:

- a. Selalu dapat mengambil keputusan apabila dihadapkan pada alternatif.
- b. Memilih alternatif-alternatif secara sadar.
- c. Menyusun alternatif-alternatif dengan cara transitif.
- d. Selalu memilih alternatif yang peringkat preferensinya paling tinggi.
- e. Selalu mengambil keputusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama.

2. **Tipe Reaktif**, adalah pemberi suara yang memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik. Ikatan emosional kepada partai sebagai identifikasi partai, yakni sebagai suber utama aksi-diri dan pemberi suara yang reaktif. Identifikasi dengan partai meningkatkan citra yang lebih menguntungkan mengenai catatan dan pengalamannya, kemampuan dan atribut personalnya. Dengan demikian, identifikasi dengan partai meningkatkan tabir perceptual sehingga individu dapat melihat keuntungan bagi orientasi kepartaiannya. Semakin kuat ikatan partai itu, semakin dibesar-besarkan proses seleksi dan distorsi persepsinya.

3. **Tipe Responsif**, adalah pemberi suara yang mudah berubah dengan mengikuti waktu, peristiwa politik dan kondisi-kondisi

sesaat. Meskipun memiliki kesetiaan pada partai, tetapi afiliasi itu ternyata tidak memengaruhi perilakunya dalam pemberian suara. Hubungan dengan partai lebih rasional ketimbang emosional. Pemberi suara yang responsive lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor jangka pendek yang penting dalam pemilihan umum tertentu, dibanding oleh kesetiaan jangka panjang kepada kelompok atau partai.

4. **Tipe Aktif**, adalah pemberi suara yang terlibat aktif dalam menginterpretasikan peristiwa, isu, partai, dan personalitas, dengan menetapkan dan menyusun maupun menerima, serangkaian pilihan yang diberikan. Para pemberi suara merumuskan citra politik tentang apa yang diperhitungkan oleh mereka dengan berbagai varian.

Selain itu Arifin (2010: 109) menemukan di lapangan, adanya satu tipe yaitu tipe transaksional. Individu dengan tipe transaksional mengambil keputusan dari sejumlah opsi, berdasarkan “transaksi”, berupa “hadiah” atau “fasilitas”. Meskipun simpatisan atau anggota dalam satu partai, ia dapat memilih kandidat dari partai lain, berdasarkan transaksi yang dikenal sebagai aplikasi dari “politik uang” (*money politic*) yang berlangsung dalam “pasar gelap” (*black market*) politik. Tipe ini jumlahnya sangat banyak di Indonesia, bukan saja

terjadi di kalangan elit politik, tetapi juga di kalangan orang dengan pendidikan dan penghasilan yang sedikit.

