

Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Politik Pada Kaum Muda

Yovita Octafitria

Departemen Sosiologi, FISIP, Universitas Indonesia

Email: yovita.octa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran media sosial sebagai agen sosialisasi politik baru pada kaum muda. Penelitian sebelumnya menyebutkan agen sosialisasi politik seperti keluarga, institusi pendidikan, media massa, dan lembaga pemerintah sudah tidak diminati oleh kaum muda. Konten dan cara penyampaian dari agen sosialisasi tersebut tidak mampu membuat kaum muda menaruh perhatian pada apa yang disampaikan. Tulisan ini menjelaskan bagaimana media sosial mampu menjadi agen sosialisasi politik yang baru bagi kaum muda. Konten dan pendekatan yang dilakukan melalui media sosial dirasa lebih sesuai dengan kondisi kaum muda saat ini, sehingga mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan politik. Salah satunya, ketika pemilu (pemilihan umum) 2014 berlangsung, kaum muda yang menjadi pemilih pemula tersebut menjadikan media sosial sebagai referensi utama atau agen sosialisasi politik. Selain itu, kaum muda juga lebih aktif dalam berpartisipasi politik melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mewawancarai enam orang kaum muda.

Abstract

This research aims to explain the role of social media as a new agent of political socialization for the young people or youth. Previous researches mentioned other agents of political socialization such as family, academic institution, mass media, and governmental institution, all of which no longer caught the interest of the young people. The content and way of delivery from those agents were unable to raise attention from the young into what's being expressed. This paper explains how social media can become a new agent of political socialization for young people. The contents

and approaches of the social media are deemed more suitable to the condition of the young people at the current moment, therefore making them use those social medias as a source of information related to politics. For one, at the 2014 election, young people who were a first-time voter back then used social media as a main reference or an agent of political socialization. Furthermore, young people are also more active in political participation through social media. With the use of qualitative approach, this research collected interviews from six young people.

Keyword: youth, political socialization, socialization agent, social media, youth political participation

PENDAHULUAN

Sosialisasi memiliki peranan penting dalam mendorong keterlibatan kaum muda dalam politik (Ahmeed 2014; Sarwoprasodjo 2009; Moeller 2013; Floss 2008). Kaum muda penting untuk dikaji karena jumlahnya yang cukup besar. Menurut Undang-undang No. 40 Tahun 2009 Pasal 1 tentang kepemudaan, yang digolongkan sebagai kaum muda atau pemuda adalah warga negara Indonesia yang berusia 16-30 tahun. Data Badan Pusat Statistik menyebutkan, pada tahun 2010 jumlah penduduk kelompok usia 16-30 tahun mencapai 62.343.755 atau sebesar 26,23% dari total populasi penduduk Indonesia (BPS 2010). Dengan kata lain, jumlah pemilih pemula usia 17-20 tahun mencapai 14 juta orang dan usia 20-30 mencapai 45,6 juta (Pemilu 2014). Melihat jumlahnya yang cukup besar, maka partisipasi politik pada kaum muda perlu dijadikan pertimbangan.

Berbagai media telah digunakan untuk melakukan sosialisasi politik pada kaum muda seperti keluarga, pendidikan, lembaga pemerintah, dan media massa (Sarwoprasodjo 2009; Schwarser 2011; Lee Shah dan McLeod 2012). Di keluarga, sosialisasi politik yang dilakukan biasanya menggunakan metode pengajaran (Lee, Shah, dan McLeod 2012; Scharzer, 2011). Lembaga pemerintah melakukan upaya sosialisasi politik melalui iklan layanan masyarakat dan penyuluhan (Sarwoprasodjo, 2009). Meskipun

demikian, partisipasi politik kaum muda cenderung rendah. Data memperlihatkan partisipasi politik kaum muda cenderung rendah yaitu hanya sebesar 49,8% yang memiliki partisipasi tinggi pada politik (Rumah pemilu 2014). Apa yang salah dengan agen sosialisasi tersebut?

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2014) mengatakan bahwa televisi sebagai media massa tidak memberikan dampak partisipasi politik kaum muda. Program televisi dianggap banyak dipengaruhi oleh permintaan pasar, sehingga menimbulkan dugaan bahwa acara politik yang ditayangkan merupakan rangkaian program hiburan semata (Ahmed 2014). Selain itu, konten dengan isu atau berita negatif mengenai aktor politik menghilangkan kepercayaan kaum muda terhadap politik (Floss 2008; Moeller 2013). Berikutnya, sosialisasi politik yang dilakukan lembaga pemerintah melalui iklan layanan masyarakat yang kontennya dirasa multitafsir dan kurang komprehensif sehingga kurang efektif (Sarwoprasodjo, 2009). Iklan layanan masyarakat di televisi yang berdurasi singkat dipahami berbeda oleh masyarakat dan tidak mampu mendorong masyarakat mengaplikasikan anjuran pemerintah yang disampaikan melalui iklan tersebut (Sarwoprasodjo 2009).

Sedangkan sosialisasi politik yang dilakukan oleh institusi pendidikan sifatnya searah, yaitu sekolah hanya menyediakan materi berupa mata pelajaran, misalnya materi tentang sistem demokrasi pemerintahan. Namun, karena tidak dilakukan simulasi demokrasi secara langsung, mengakibatkan siswa kurang tertarik untuk memprekatekan sistem demokrasi dalam kehidupan sehari-hari (Schwarzer 2011). Ia juga mengatakan bahwa sekolah belum mampu memberlakukan sistem demokrasi pada interaksi antara guru dan murid, sehingga siswa tidak memiliki ketertarikan untuk mengaplikasikan nilai politik. Adapun sosialisasi yang dilakukan keluarga hanya melibatkan orang terdekat dari anak muda itu sendiri, sehingga kurang menampilkan opini dari berbagai sudut pandang (Lee, Shah, dan McLeod 2012). Selain itu agen sosialisasi politik seperti keluarga harus mampu menanamkan nilai dasar yang nanti dapat dikembangkan oleh kaum muda ketika mereka terjun

langsung atau berdiskusi dengan kelompok yang lebih luas (Lee, Shah, dan McLeod 2012). Namun tidak seluruh lingkup keluarga mampu menerapkan hal ini, sehingga proses pembelajaran politik pada kaum muda tidak berkelanjutan (Lee, Shah, dan McLeod 2012).

Penelitian-penelitian yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa agen sosialisasi seperti keluarga, institusi pendidikan, media massa (khususnya televisi), dan lembaga pemerintah adalah agen sosialisasi yang sudah tidak lagi diminati oleh kaum muda. Penelitian sebelumnya (Lee 2012; Sarwoprasodjo 2009; Moeller 2013; Floss 2009; Ahmed 2014), menemukan bahwa agen sosialisasi tersebut tidak mendapat perhatian kaum muda karena konten yang disajikan tidak dipercaya dan pendekatan yang dilakukan searah.

Jadi, argumen dalam penelitian ini adalah adanya peran agen sosialisasi lain yaitu media sosial. Kaum muda lebih tertarik pada media sosial karena konten dan pendekatan yang dilakukan melalui media sosial berbeda dari agen sosialisasi lainnya. Konten yang tersedia dalam media sosial memberikan kebebasan pada kaum muda untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, media sosial juga mampu untuk memfasilitasi keterbukaan berpendapat yang mendorong kaum muda untuk ikut berpartisipasi. Pada studi sebelumnya, penelitian-penelitian tersebut hanya membahas peran agen sosialisasi politik dalam partisipasi politik formal kaum muda (melalui pemilu). Sedangkan, media sosial mampu memfasilitasi partisipasi politik selain dalam ranah formal, seperti mengajukan kritik terhadap pemerintah, berdiskusi dengan kelompok masyarakat, dan bentuk partisipasi lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang mampu menguraikan latar belakang individu, menggambarkan fenomena yang terjadi, dan dampaknya terhadap kehidupan sosial informan (Neuman 2006; Andolina 2010). Sedangkan pendekatan penelitian ini

menggunakan pendekatan studi kasus. Dengan melakukan studi kasus pada sejumlah informan, penelitian ini berusaha untuk menggambarkan peran media sosial sebagai agen sosialisasi politik pada kaum muda.

Kemudian unit analisa dalam penelitian ini adalah individu, khususnya kaum muda perkotaan. Informan dalam penelitian ini adalah kaum muda yang rentang usia 20-23 tahun, berstatus sebagai mahasiswa yang berdomisili di kota besar (Jakarta dan Tangerang). Usia informan menjadi penting sebagai pertimbangan untuk melihat fenomena yang terjadi pada kaum muda dan pengalaman informan ketika menjadi pemilih pemula pada pemilu 2014 lalu. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena penggunaan media sosial serta dampaknya pada partisipasi politik mereka ketika mereka melakukan pemilu untuk pertama kalinya dan bentuk partisipasi politik lainnya yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu, informan yang dipilih berstatus mahasiswa. Status sebagai mahasiswa dipilih karena pada rentang usia ini penggunaan media sosialnya cenderung aktif. Selain itu, untuk menggambarkan fenomena penggunaan media sosial akan lebih terlihat jika penelitian dilakukan pada mereka yang berdomisili di kota besar. Sebagai pertimbangan, mereka lebih mudah mendapatkan akses internet dibandingkan dengan mereka yang tinggal di area pedesaan. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat menggambarkan fenomena yang terjadi pada kaum muda di area pedesaan. Lalu untuk mendapatkan data, peneliti melakukan pengumpulan data primer dengan wawancara mendalam dan triangulasi data.

SOSIALISASI DAN PARTISIPASI POLITIK

Sosialisasi politik diartikan oleh Marshall (dalam Owen 2008, 4) sebagai penyampaian pola melalui tindakan, hukum dan norma, serta budaya politik melalui sejumlah agen sosialisasi seperti keluarga, institusi pendidikan, teman sebaya (*peer*), media massa, institusi politik, kelompok organisasi, kelompok agama,

dan militer. Definisi tersebut menjelaskan bahwa peran masyarakat dalam sosialisasi politik dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan politik individu. Sehingga informasi mengenai pola pikir, tindakan, hukum, dan norma politik terhadap seorang individu sangat dipengaruhi oleh individu lain. Definisi yang dikemukakan oleh Marshall tersebut dapat membantu menganalisa permasalahan yang penulis teliti, karena definisi tersebut melibatkan agen sosialisasi politik sebagai salah satu elemen yang dibutuhkan untuk melakukan sosialisasi politik. Sebab untuk melihat proses sosialisasi politik tidak cukup apabila hanya ditinjau dari sudut pandang psiko-sosial saja. Dalam hal ini, definisi yang dikemukakan oleh Almond dan Verba (1963) tidak menjadikan unsur sosial masyarakat dalam menyampaikan nilai, norma, dan budaya politik sebagai elemen utama dalam sosialisasi politik. Ia lebih menegaskan bahwa budaya politik dibentuk dalam diri individu itu sendiri berdasarkan tingkah laku politiknya. Sehingga, definisi yang digunakan oleh Almond dan Verba tersebut kurang relevan digunakan untuk menganalisa kasus yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Namun, agen sosialisasi yang disebutkan dalam konsep tersebut belum menyebutkan media sosial sebagai agen sosialisasi. Mengingat saat ini konteks masyarakatnya lebih akrab dengan penggunaan teknologi, salah satunya media sosial. Jadi, penelitian ini mencoba menambahkan agen sosialisasi baru berupa media sosial pada definisi konsep tersebut. Didukung dengan tulisan dan penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba melihat proses sosialisasi politik pada kaum muda berdasarkan konteks sosial masyarakat kaum muda, konten yang tersedia dalam media sosial dan pendekatan yang dilakukan melalui media sosial. Maka untuk itu dalam penelitian ini berfokus pada: Pertama, konteks sosial masyarakat yang menurut penulis penting untuk dilihat karena hal tersebut berhubungan dengan media seperti apa yang dapat diterima oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan kerangka penelitian yang dilakukan oleh Gimpel (2003) “...*political socialization is not uniform within a society but is shaped by the local political and social circumstances in which individuals find*

themselves.” (Gimpel 2003, 10). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kahne dan Middaugh juga memfokuskan pada aspek sosial masyarakat, seperti agen sosialisasi apa dan kondisi sosial seperti apa yang dapat mengubah pandangan sosial kelompok lainnya (Kahne dan Middaugh 2012). Sehingga kerangka berpikir tersebut dapat diaplikasikan dalam penelitian ini untuk melihat fenomena yang terjadi dalam konteks Indonesia.

Kedua, keberhasilan sosialisasi politik dapat dilihat dari bagaimana kaum muda menerima pesan yang disampaikan. Hal ini terkait dengan konten apa yang diberikan dan bagaimana cara agen sosialisasi menyampaikan hal tersebut. Lee, Shah, dan McLeod (2012) mengemukakan kemampuan komunikasi atau pendekatan sebagai salah satu faktor keberhasilan dalam upaya menyampaikan sosialisasi politik. Kemampuan komunikasi merupakan stimulan bagi kaum muda agar dapat mengeksplorasi pandangannya, memproses informasi, dan merefleksikan peristiwa sosial. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, maka agen sosialisasi akan memfasilitasi kaum muda untuk menyampaikan argumen dan opini, mengungkapkan ketidak-setujuannya, dan memahami isu kompleks (Lee, Shah, dan McLeod 2012).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba menjelaskan bahwa dalam konteks kaum muda perkotaan di Indonesia ada agen sosialisasi baru yang diterima oleh kaum muda, yaitu media sosial. Internet dianggap sebagai *new media use in digital era* yang mampu mengubah pandangan masyarakat, salah satunya pandangan politik melalui media sosial (Bennett 2008; Kahne dan Middaugh 2012). Media sosial dan media online lainnya digunakan sebagai salah satu media komunikasi yang paling mudah diakses oleh siapa saja, memberikan informasi yang sangat beragam, keterbukaan dan kebebasan yang menjadikan media sosial menjadi salah satu referensi bagi penggunaannya (Bennett 2008; Sen dan Hill 2007). Dalam penelitian ini, penulis membatasi media sosial hanya berupa facebook, twitter, instagram, blog, dan youtube. Media sosial jenis tersebut yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Pada akhirnya, setelah kaum muda mendapatkan sosialisasi

politik, maka akan berimplikasi pada partisipasi politik. Dalam membahas partisipasi politik, yang harus dipahami terlebih dahulu adalah bahwa partisipasi politik merupakan elemen dari perilaku politik. Selanjutnya Surbakti (1992) membagi partisipasi politik ke dalam dua tipologi, yaitu aktif dan pasif. Partisipasi politik aktif merupakan tindakan yang dilakukan individu dalam mengajukan usul mengenai suatu kebijakan umum, mengajukan alternatif kebijakan, mengajukan kritik dan perbaikan, membayar pajak, dan memilih pemimpin pemerintahan (pemilu atau pilkada) (Surbakti 1992). Sedangkan partisipasi politik pasif berarti individu tersebut hanya sebatas mengikuti, mentaati, dan menjalankan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah (Surbakti 1992). Namun, penelitian ini hanya berfokus pada partisipasi politik aktif individu, khususnya kaum muda.

PANDANGAN KAUM MUDA TERHADAP AGEN SOSIALISASI KONVENSIONAL

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan pandangan kaum muda terhadap sosialisasi politik yang dilakukan oleh agen sosialisasi seperti keluarga, institusi pendidikan, media massa, dan lembaga pemerintah. Agen sosialisasi tersebut tidak lagi mendapatkan perhatian kaum muda karena konten dan cara penyampaiannya yang dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan kaum muda saat ini. Dampaknya sosialisasi yang dilakukan oleh agen sosialisasi tersebut tidak mampu mendorong kaum muda untuk ikut berpartisipasi politik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai enam orang informan, penelitian ini menemukan tiga argumentasi mengapa konten dalam sosialisasi politik yang dilakukan oleh agen tersebut tidak berhasil pada kaum muda. Pertama, kaum muda menganggap bahwa konten yang disosialisasikan oleh agen tersebut tidak mencerminkan isu yang tengah berkembang pada saat itu. Kedua, konten yang disampaikan oleh agen sosialisasi tersebut terbatas dan bukan informasi yang dibutuhkan oleh kaum muda. Ketiga, informasi dan nilai yang

disampaikan oleh agen sosialisasi tersebut hanya berasal dari satu sudut pandang. Selanjutnya, penemuan yang menyebutkan pendekatan satu arah yang dilakukan oleh agen sosialisasi tersebut tidak mampu menarik perhatian kaum muda untuk menerima nilai yang disampaikan.

Selain itu dalam agen sosialisasi konvensional tersebut dalam menyampaikan informasi dan pendekatan mengenai nilai, pola, dan norma politik yang terdapat dalam materi yang disampaikan dilakukan secara satu arah. Artinya pendekatan yang dilakukan bersifat kaku atau memaksakan kaum muda untuk menerima nilai yang dibawa dan tidak terbuka. Tidak terbuka yang dimaksud adalah agen sosialisasi tersebut cenderung tidak menerima pandangan kaum muda. Sehingga, agen sosialisasi tersebut terlihat seperti hanya memaksakan informasi yang disampaikan agar diterima oleh kaum muda.

Sesuai dengan konsep sosialisasi politik yang dikemukakan oleh Marshal (dalam Owen 2008), yang mendefinisikan sosialisasi politik sebagai penyampaian pola melalui tindakan, hukum, dan norma serta budaya politik melalui sejumlah agen sosialisasi politik. Dalam hal ini keluarga, institusi pendidikan, media massa, dan lembaga pemerintah telah melakukan upaya penyampaian nilai, norma, dan budaya politik pada generasi kaum muda. Meskipun demikian apa yang disampaikan oleh agen sosialisasi tersebut memiliki dampak pada pandangan kaum muda terhadap politik. Namun bukan pandangan yang mendorong kaum muda untuk berpartisipasi dalam politik. Hal tersebut bisa terjadi karena ketidaksesuaian nilai yang dipegang oleh kaum muda dan agen sosialisasi tersebut mengakibatkan informasi atau nilai yang disampaikan oleh agen sosialisasi tersebut tidak disesuaikan dengan konteks sosial yang dialami kaum muda. Jika menggunakan kerangka pemikiran Kahne dan Middaugh (2012), sosialisasi yang dilakukan oleh agen sosialisasi seperti keluarga, institusi pendidikan, media massa, dan lembaga pemerintah tidak menyesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat yang ada sehingga tidak mampu mengubah pandangan suatu kelompok tertentu.

Dengan adanya resistensi kaum muda terhadap agen

sosialisasi tersebut, dapat membuktikan bahwa ada individu atau kelompok lain yang melakukan sosialisasi politik pada kaum muda dan mendapatkan penerimaan dari kaum muda. Dalam penelitian ini, penulis melihat bahwa adanya indikasi yang mengarahkan media sosial sebagai media yang diterima oleh kaum muda. Hal ini terjadi karena kaum muda yang menjadi informan dalam penelitian menjadikan media sosial sebagai agen sosialisasi politik mereka dan media sosial mampu mengubah pandangan politiknya. Penemuan mengenai media sosial sebagai agen sosialisasi baru yang diterima oleh kaum muda akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

SOSIALISASI POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan pandangan kaum muda mengenai agen sosialisasi serta faktor yang memengaruhi pandangan tersebut. Bisa dilihat bahwa polanya, kaum muda sudah tidak begitu saja menerima materi apa yang disampaikan oleh agen sosialisasi tersebut. Pada bagian ini penulis akan mencoba menjelaskan sosialisasi politik yang dilakukan melalui media sosial serta bagaimana pandangan dan penerimaan kaum muda terhadap konten dan pendekatan yang tersedia melalui media sosial sebagai bentuk sosialisasi politik. Kedua argumentasi utama (konten dan pendekatan) mengenai media sosial tersebut digunakan untuk menggambarkan fenomena yang menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi agen sosialisasi politik pada kaum muda. Sama halnya dengan bagian sebelumnya, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai konten dan pendekatan yang dilakukan oleh media sosial.

Media sosial dapat diterima dengan mudah oleh kaum muda karena memiliki beberapa aspek yang tidak dimiliki oleh agen sosialisasi keluarga, institusi pendidikan, media massa, dan lembaga pemerintah. Aspek tersebut merupakan konten dan pendekatan yang dilakukan melalui media sosial. Pertama, konten yang dibahas dalam media sosial merupakan isu yang berkaitan langsung

dengan kaum muda dan politik saat ini. Sehingga konten tersebut dapat mendorong kaum muda untuk tertarik dan mencari tahu lebih jauh mengenai isu yang menjadi minat mereka. Kedua, kaum muda memiliki kebebasan untuk mencari informasi yang mereka inginkan, disesuaikan dengan isu yang ingin mereka ketahui. Ketiga, informasi yang terdapat dalam media sosial menggambarkan opini dari berbagai sudut pandang, baik masyarakat, elitpolitik, maupun kelompok masyarakat tertentu. Dengan adanya kesesuaian konten yang dibutuhkan oleh kaum muda, maka nilai yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima oleh kaum muda. Selain konten yang diterima oleh kaum muda, pendekatan yang dilakukan pun memengaruhi kaum muda untuk memperhatikan perkembangan isu yang tersedia melalui media sosial. Pertama, komunikasi dua arah yang bisa dilakukan melalui media sosial. Kedua, keterbukaan dan kebebasan yang bisa disampaikan melalui media sosial.

Sebelum membahas mengenai konten dan pendekatan yang dilakukan melalui sosial media, akan dijelaskan terlebih dahulu awal mula masuknya internet sebagai elemen sosialisasi politik di Indonesia. Pada dasarnya internet sudah digunakan sebagai media sosialisasi politik sejak pergerakan mahasiswa pada tahun 1998. Dalam buku yang ditulis oleh Sen dan Hill (2007) yang berjudul *Media, Culture and Politics in Indonesia* menyebutkan bahwa internet mulai aktif digunakan sebagai media penyampaian informasi sejak dua tahun terakhir masa kepemimpinan Soeharto. Pada saat itu terdapat persamaan nilai yang dimiliki oleh kaum muda untuk menggulingkan sistem pemerintahan otoritarian. Hal itulah yang mendorong mereka untuk menyebar luaskan informasi sebanyak-banyaknya, salah satunya melalui media internet. Dengan harapan, informasi yang mereka ketahui juga dapat diketahui oleh masyarakat luas dan mendukung pergerakan dalam skala nasional. Namun, penggunaan internet sebagai media penyebaran informasi masih menjadi suatu hal yang baru pada konteks masyarakat saat itu. Sehingga muncul berbagai pro dan kontra di masyarakat mengenai informasi yang tersebar di internet dan pada saat itu hanya sebagian kelompok masyarakat tertentu saja yang mampu mengakses internet.

Berbeda dengan konteks masyarakat pada masa tersebut, ketika informan dalam penelitian ini ditanya alasan yang membuat mereka ingin mengakses sosial media, jawaban yang muncul pertama kali adalah karena konten yang dibahas di media sosial sangat menarik, mampu memunculkan perdebatan, dan sesuai dengan konteks sosial masyarakat pada saat ini. Hal tersebut sesuai dengan argumen pertama bahwa konten yang terdapat dalam media sosial menarik dan sesuai dengan isu yang tengah berkembang saat ini. Salah satu isu menarik yang berkaitan dengan isu politik adalah keterwakilan perempuan dalam pemerintahan. Hal ini ditemukan pada salah satu informan dalam penelitian ini. Menurut informan A salah satu alasannya mengakses media sosial sebagai sumber informasi politik karena di media sosial pernah membahas keterwakilan perempuan dalam ranah politik. Hal ini dikarenakan informan A memiliki ketertarikan pada isu perempuan dan politik, sehingga ia lebih menggunakan media sosial sebagai sumber informasinya. Isu yang menjadi minatnya tersebut tidak bisa ia dapat melalui agen sosialisasi seperti keluarga. Contoh lain mengenai konten media sosial yang menarik dan memunculkan perdebatan dalam konteks pemerintahan menurut informan A adalah media Youtube yang digunakan gubernur DKI dalam memperlihatkan proses rapat pemerintah kota (pemkot) Jakarta. Menurutnya, melalui jejaring sosial tersebut gambaran mengenai rapat pemkot yang sebenarnya bisa terlihat dan bersifat netral karena tidak berada di bawah pengaruh media massa. Bagi informan, informasi dan transparansi yang seperti itulah yang dibutuhkan oleh kaum muda. Selain bersifat kontroversial, informasi tersebut juga bersifat netral karena tidak berada di bawah pengaruh kepentingan media massa. Di sisi lain, apa yang dilakukan oleh gubernur DKI tersebut juga mampu memancing perdebatan di kalangan masyarakat. Perdebatan tersebut yang justru memunculkan video tersebut menjadi viral di media sosial.

Jika dikaitkan dengan konteks masyarakat pada masing-masing periode, peran internet khususnya media sosial mampu mendorong partisipasi dan mengubah pandangan kelompok masyarakat tertentu. Hal ini membuktikan bahwa kerangka

pemikiran yang dikemukakan oleh Kahne dan Middaugh (2012) mengenai hubungan antara agen sosialisasi yang disesuaikan dengan konteks masyarakat tertentu terjadi di Indonesia. Salah satu indikator yang menarik perhatian kaum muda untuk menggunakan media sosial sebagai agen sosialisasi adalah konten atau isu yang disampaikan memiliki kesesuaian dengan kondisi masyarakat yang dihadapi oleh kaum muda.

Kedua, kaum muda memiliki kebebasan untuk memperoleh dan memilih informasi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Hasil temuan mengungkapkan bahwa ternyata, tidak semua informasi politik dibutuhkan oleh kaum muda. Dengan kata lain, mereka hanya memutuhkan informasi yang berhubungan langsung dengan kehidupan sosial mereka. Hal ini ditemukan pada informan L, yang merupakan mahasiswa kesehatan masyarakat. Informan L lebih menaruh perhatian pada informasi yang berhubungan dengan bidang pendidikannya, seperti kebijakan pemerintah mengenai pendidikan bidang ilmunya atau kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan profesinya kelak.

Selain itu, peran media sosial sebagai agen sosialisasi juga dapat terlihat ketika momen pemilu 2014 berlangsung. Media sosial menjadi sumber referensi bagi kelima orang informan, yaitu informan A, L, E, V, dan H. Mereka berpendapat bahwa media sosial mampu menyediakan informasi yang tidak diberikan oleh agen sosialisasi lainnya seperti keluarga atau media massa. Salah satu informan menyatakan kebutuhannya terhadap media sosial untuk mengenal calon pasangan presiden beserta keluarga dan kerabatnya. Hal itu dilakukannya memberikan gambaran mengenai gaya hidup kandidat melalui kegiatan yang di *posting* dalam masing-masing media sosial kandidat. Selain informasi yang terdapat dalam sosial media, blog atau website yang menyediakan informasi biografi kandidat juga menjadi rujukannya untuk mengenal calon pasangan yang akan dipilihnya dalam pemilu. Informasi seperti ini biasanya tidak tersedia di media massa, walaupun media massa menyediakan informasi seperti ini biasanya sumbernya adalah tren yang dikembangkan oleh *netizen* di media sosial.

Untuk dapat memfasilitasi penggunaannya mempermudah

proses pencarian, berbagai jenis media sosial menyediakan fitur *tagar* (#). Fitur ini merupakan alat pencari berupa lambang # yang diikuti dengan kata kunci informasi yang dicari oleh penggunanya. Fungsinya adalah untuk menyaring informasi yang memiliki kata kunci sama. Hal ini dikemukakan oleh informan L dan A, dalam prosesnya mencari informasi ia menggunakan fitur *tagar* untuk mempermudah mencari informasi. Hal ini menunjukkan bahwakaum muda lebih memilih cara yang praktis untuk memperoleh informasi.

Ketiga, konten yang terdapat di media sosial berasal dari berbagai macam sudut pandang. Pengguna media sosial dapat melihat opini masyarakat, klarifikasi yang dilakukan elitpolitik melalui sosial medianya masing-masing, interaksi yang dilakukan antara elitpolitik dan masyarakat, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan isu politik pemerintahan disampaikan oleh individu maupun kelompok tertentu. Hal tersebut ditemukan pada informan H, yang mengaku bahwa melalui media sosial ia dapat melihat beragam opini masyarakat. Ia merasa perlu untuk mengetahui opini masyarakat mengenai suatu isu politik agar dapat melihat suatu persoalan dari sudut pandang masyarakat, bukan dari sudut pandang media massa saja. Selain itu, pendapat masyarakat yang berupa pro dan kontra terhadap suatu isu politik menjadi pertimbangannya untuk bersikap dalam politik.

Melalui media sosial juga, elit politik dapat berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini merupakan sudut pandang lain yang informan temukan melalui media sosial. Informan H menilai, cara elitpolitik berkomunikasi dengan masyarakat dapat mengubah pandangannya tentang aktor politik tersebut. Misalnya saja ketika elit politik menanggapi komentar *netizen* dengan ketidakramahan, maka penilaian informan terhadap elitpolitik tersebut bisa menjadi negatif. Atau elitpolitik yang sering menjadikan komentar *netizen* sebagai bentuk interaksi informal atau lebih kasual, maka akan membentuk pandangan informan tersebut menjadi lebih positif.

Faktor berikutnya yang menjadikan media sosial sebagai agen sosialisasi yang dipilih oleh kaum muda adalah pendekatan yang dilakukan pengguna media sosial itu sendiri. Dalam hal ini elit

politik yang memiliki akun media sosial, menjadikan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Hal ini juga berhubungan dengan strategi yang digunakan oleh elit politik untuk merangkul kaum muda. Pendekatan yang dilakukan oleh elit politik dengan masyarakat tersebut terbukti dapat memengaruhi pandangan kaum muda tentang elit politik yang bersangkutan. Hal ini ditemukan pada informan E, ia mengaku menjadi pengikut atau *followers* akun media sosial salah satu elit politik. Menurutnya, apa yang dilakukan elit politik tersebut dengan mengelola sendiri akun sosial medianya merupakan sebuah pencitraan semata. Sebenarnya informan E berpandangan negatif pada elit politik tersebut, namun hal itu justru memperlihatkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh elit politik tersebut dengan mengolah akun media sosial sempat menarik perhatian informan E untuk mengikuti akun sosial medianya.

Kemudian, pendekatan berikutnya yang difasilitasi oleh media sosial adalah komunikasi dua arah. Dengan fitur yang dimiliki oleh beberapa jenis media sosial (facebook, twitter, instagram, blog, maupun Youtube) berupa *comment* dan *sharing*, masyarakat dapat dengan mudah mengemukakan pendapatnya dengan memanfaatkan fitur tersebut. Menurut informan H, komunikasi dua arah dapat terlihat dari interaksinya secara langsung dengan elit politik melalui media sosial atau berdiskusi dengan siapa saja melalui forum di media sosial. Bentuk lain yang menggambarkan proses komunikasi dua arah adalah menuliskan komentar pada pesan yang dituliskan dalam halaman media sosial. Ketika individu atau kelompok masyarakat menyampaikan nilai, norma, dan budaya politik melalui media sosial dan diberi tanggapan oleh individu lainnya, artinya pesan yang ingin disampaikan disadari oleh kelompok lainnya. Namun, hal tersebut bukan berarti pesan yang disampaikan langsung diterima.

Hanya dengan menuliskan komentarnya pada akun media sosial atau perbincangan yang dilakukan dalam sebuah forum internet, maka hal sudah membuktikan bahwa media sosial mampu mendorong partisipasi politik kaum muda. Mengacu pada definisi partisipasi politik aktif menurut Surbakti (1998),

memberikan kritik dan perbaikan tersebut sudah dikategorikan sebagai partisipasi politik aktif. Dengan adanya fitur *comment* dan *sharing* tersebut, proses penyampaian nilai, norma, dan budaya politik bisa dilakukan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan kepada siapa saja karena media sosial memiliki sifat *borderless*. Dengan menggunakan fitur *sharing*, kelompok yang melakukan sosialisasi politik melalui media sosial menjadi dipermudah dalam menyebarkan informasi, nilai, norma, dan budaya politik yang ingin disampaiakannya.

Pendekatan terakhir yang dilakukan melalui media sosial adalah keterbukaan dan kebebasan untuk mengemukakan pendapat. Media sosial juga memiliki keterbukaan dan kebebasan karena siapa saja bisa menyampaikan aspirasinya tanpa proses sensor dan tidak mengenal kelompok masyarakat apapun baik mayoritas maupun minoritas, serta pengguna media sosial juga tidak memerlukan keahlian khusus untuk dapat berbicara melalui media sosial. Hal ini ditemukan pada informan H, ia mengatakan bahwa dengan media sosial ia bisa langsung menuliskan pendapatnya. Berbeda dengan media massa, ia merasa harus memiliki keahlian menulis yang baik agar tulisan opininya dapat dimuat di surat kabar. Informasi yang dilihatnya dalam media sosial juga seringkali dikemukakan oleh berbagai jenis kelompok masyarakat, dari yang benar-benar memahami politik hingga mereka yang hanya ikut berpendapat tanpa mengetahui inti permasalahannya. Hal ini menunjukkan bahwa siapa saja bisa mengemukakan pendapat di media sosial, karena media sosial tidak memiliki kewenangan untuk membatasi seperti yang diberlakukan oleh media massa.

Dari pemaparan data mengenai konten dan pendekatan yang tersedia dalam media sosial tersebut, dapat terlihat bahwa kaum muda lebih memilih media sosial sebagai media yang digunakan untuk mempengaruhi pandangan politiknya. Media sosial digunakan oleh kaum muda untuk memperoleh informasi pada momen pemilu yang berlangsung, isu pemerintah yang tengah diperbincangkan, dan isu politik yang menjadi minatnya. Keberadaan media sosial juga menjadi salah satu agen sosialisasi politik yang disesuaikan dengan konteks sosial kaum muda terlihat

dari pendekatan yang dilakukan melalui media sosial diterima oleh kaum muda.

PARTISIPASI POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan bagaimana media sosial mampu menarik perhatian kaum muda untuk mengakses informasi mengenai politik. Kemudian, untuk lebih memperlihatkan bahwa nilai atau pesan politik yang terdapat dalam media sosial sampai dan diterima oleh kaum muda, akan lebih baik jika melihat fenomena partisipasi politik kaum yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Pada bagian ini akan ditegaskan kembali bentuk partisipasi politik apa saja yang dilakukan oleh kaum muda karena media sosial dan bentuk partisipasi politik mereka melalui sosial media. Melalui tindakan tersebut, artinya pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima oleh kaum muda dan terlihat dalam bentuk tindakan. Selain informasi atau pesan yang tersedia di dalam media sosial mampu mendorong partisipasi politik kaum muda dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa mereka juga berpartisipasi politik melalui sosial media. Hal ini terjadi karena media sosial tidak hanya menyampaikan nilai dan norma, tetapi melalui media sosial pula sekelompok individu membentuk gerakan dan beberapa diantaranya berhubungan dengan isu politik pemerintahan.

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, media sosial digunakan oleh beberapa pihak untuk melakukan sosialisasi politik, diantaranya elitpolitik itu sendiri, kelompok kepentingan tertentu, atau bahkan masyarakat. Selain itu, media sosial dipilih kaum muda dalam penelitian ini untuk menjadi sumber referensi mereka pada saat pemilu berlangsung. Kaum muda dalam penelitian ini mengaku, mereka lebih mempercayai informasi atau nilai yang tersebar melalui sosial media. Hal ini membuktikan bahwa, media sosial mampu berperan aktif dalam mentransfer nilai, norma, dan budaya politik kaum muda, sehingga berpengaruh terhadap partisipasi politiknya. Dipilihnya media sosial sebagai

agen sosialisasi kaum muda merupakan sebuah proses peralihan. Jika sebelumnya mereka disosialisasi oleh agen sosialisasi politik seperti keluarga, media massa, institusi pendidikan, dan lembaga pemerintah, saat ini mereka lebih menggunakan nilai yang tersebar melalui sosial media.

Penggunaan media sosial sebagai agen sosialisasi yang mampu mempengaruhi partisipasi politik kaum muda. Hal ini terjadi karena pada saat pemilu 2014 lalu, informan menentukan pilihan presidennya melalui informasi yang tersedia di dalam media sosial. Mengacu pada tipologi partisipasi politik yang dikemukakan oleh Surbakti (1998), bentuk partisipasi politik kaum muda yang dipengaruhi oleh media sosial adalah partisipasi politik aktif. Salah satu bentuk partisipasi politik aktif adalah ikut berpartisipasi dalam memilih aktor politik pemerintahan. Informan menyatakan bahwa agen sosialisasi keluarga telah melakukan upaya sosialisasi mengenai kandidat calon presiden pada saat itu, namun ia tidak menerima informasi atau nilai yang dibawa keluarganya tersebut. Ia lebih memilih untuk mencari informasi melalui media sosial.

Selain dapat mempengaruhi partisipasi politik aktif kaum muda, media sosial juga mampu memfasilitasi partisipasi politik. Hal ini dilihat dari karakteristik media sosial itu sendiri. Berbagai media sosial, seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan blog menyediakan fitur *sharing*. Dengan adanya fitur *sharing*, masyarakat tidak membutuhkan biaya, waktu, dan tempat untuk melakukan proses sosialisasi. Hanya dengan *posting* informasi melalui media sosial dan menyebarkan kepada jejaring media sosial yang lain, maka sosialisasi politik tersebut telah dilakukan. Fungsi fitur *sharing* dalam upaya sosialisasi dapat didukung melalui adanya kesamaan nilai yang ingin dibawa oleh individu melalui sosial media yang dimilikinya. Untuk menjelaskan hal ini, penulis akan menggunakan pengalaman informan L. Ketika informan membutuhkan informasi mengenai isu kebijakan yang berhubungan dengan bidang pendidikannya, ia mencarinya melalui sosial media. Pada saat yang bersamaan, ada organisasi yang tengah melakukan sosialisasi mengenai penolakan terhadap kebijakan baru pemerintah melalui petisi online. Kemudian

informan L, ikut berpartisipasi dalam petisi tersebut bahkan ikut membagikan petisi tersebut pada kelompoknya. Dalam hal ini, kebutuhan informan L terhadap suatu informasi berubah menjadi kepentingannya untuk memengaruhi kelompok lain mendukung petisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada rantai sosialisasi yang bisa dilakukan melalui sosial media. Sehingga ruang lingkup kelompok masyarakat yang terpapar sosialisasi tersebut semakin meluas.

Dari kasus tersebut, dapat terlihat bahwa media sosial juga mampu memfasilitasi partisipasi politik aktif kaum muda. Surbakti (1998) menyebutkan bentuk partisipasi politik aktif diantaranya mengajukan usul mengenai suatu kebijakan umum, mengajukan alternatif kebijakan, mengajukan kritik dan perbaikan. Dalam kasus informan L, petisi tersebut mengajak kelompok masyarakat untuk mengkritik kebijakan baru pemerintah dalam isu kesehatan. Secara tidak langsung, petisi tersebut menjadi wadah kepentingan bagi kelompok tertentu untuk menyampaikan aspirasi atau kritik terhadap pemerintah.

SIMPULAN

Dari analisa yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial mampu menjadi agen sosialisasi politik pada kaum muda. Sosialisasi politik sendiri dapat diterima apabila memperhatikan agen sosialisasi apa yang paling mempengaruhi sebuah kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal ini, nilai, norma, dan budaya politik yang terdapat di dalam media sosial dapat diterima oleh kaum muda. Kaum muda memilih media sosial sebagai agen sosialisasi dibandingkan keluarga, media massa, institusi pendidikan, dan lembaga pemerintah karena dua hal utama. *Pertama*, perbedaan konten yang dimiliki sosial media dan agen sosialisasi lainnya. *Kedua*, pendekatan atau cara penyampaiannya yang dilakukan melalui sosial media berbeda dengan agen sosialisasi lainnya. Konten yang dimiliki sosial media dapat menyediakan informasi yang

dibutuhkan oleh kaum muda karena berkaitan dengan kondisi sosial mereka, memfasilitasi kaum muda untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan, dan mampu memperlihatkan berbagai macam sudut pandang kelompok masyarakat. Kemudian, pendekatan sosialisasi politik yang dilakukan melalui sosial media dapat memfasilitasi komunikasi dua arah, bebas digunakan oleh siapa saja, dan terbuka bagi siapa saja.

Selain itu melalui media sosial, kaum muda bisa berkomunikasi langsung dengan elit politik. Dengan adanya media sosial, kaum muda menjadi lebih aktif dalam partisipasi politik. Media sosial menjadi sumber referensi mereka dalam menentukan pilihan saat pemilu 2014 lalu. Selain itu kaum muda juga dapat ikut mengajukan kritik terhadap kebijakan pemerintah melalui media sosial. Sosialisasi politik yang dilakukan melalui media sosial ternyata mampu mendorong partisipasi aktif kaum muda. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi berbagai pihak untuk lebih aktif melalui media sosial apabila menginginkan kaum muda untuk lebih aktif berpartisipasi. Namun, kaum muda yang menggunakan media sosial sebagai media sosialisasi politik juga harus memperhatikan dan mengkritisi konten apa saja yang tersedia di dalamnya. Persebaran informasi yang tersedia di media sosial tidak semuanya memiliki kebenaran informasi dan objektif, sehingga kaum muda atau pengguna internet harus dapat memperhatikan kebenaran informasi tersebut. Hal ini merupakan paradoks yang terjadi dari penggunaan media sosial sebagai agen sosialisasi politik. Pada satu sisi, sosialisasi melalui media sosial dapat dikatakan efektif dari segi persebaran informasinya, namun di sisi lain kebenaran informasinya masih perlu dipelajari kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmeed, Mortuza. 2014. "Impact of Mass Media in Creating Political Concern in Bangladesh." *Journal of Communication and Media Technologies* 4(2): 1-15.
- Almond, Gabriel A dan Sidney Verba. 1963. *The Civic Culture*;

- Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton University Press.
- Andolina, Molly W. 2010. "A Conceptual Framework and Multimethod Approach for Research on Political Socialization and Civic Engagement." in *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth* edited by Judith Torney-Purta dan Jo-Ann Amadeo. Pp. 497-523. Amerika: John Wiley & Sons, Inc.
- Bennett, W Lance. 2008. "Changing Citizenship in the Digital Age". *MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. Cambridge, MA: The MIT Press: 1-24.
- Floss, Daniela. 2008. "Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions: The Moderating Role of Political Preferences." *A Preferences-Perceptions Model of Media Effect* National Centre of Competence in Research (NCCR).
- Gimpel, James G, J. Celeste Lay, and Jason E. Schuknecht. 2003. *Cultivating Democracy: Civic Environments and Political Socialization in America*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.
- Kahne, Joseph dan Ellen Middaugh. 2012. "Digital Media Shapes Youth Participation in Politics." http://www.civicsurvey.org/sites/default/files/publications/Digital_Media_Shapes_Participation.pdf.
- Moeller, Judith dan Claes de Vreese. 2013. "The Differential Role of The Media as an Agent of Political Socialization in Europe". *European Journal of Communication* 28(3): 309-325.
- Nam-Jin Lee, Dhavan V. Shah, and Jack M. McLeod. 2012. "Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement". *Communication Research* XX(X): 1-29.
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Toronto: Pearson.
- Owen, Diana. 2008. "Political Socialization in the Twenty-First Century: Recommendation for researchers". Paper presented for presentation at "The Future of Civic

- Education in the 21st Century” conference cosponsored by the Center for Civic Education and the *undeszentrale fur politische Bildung*, James Madison’s Montpelier.
- Sarwoprasodjo, Sarwititi. 2009. “Efektivitas Iklan Politik Humas Departemen Pertanian: Politik Pencitraan atau Pembentukan Ruang Publik?”. *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia* 3(3): 283-298.
- Schwarzer, Steve. 2011. “Political Socialization as The Driving Factor For Political Engagement and Political Participation”. Paper Prepared for the ELECDEM Workshop in “Advance Techniques for Political Communication Research: Content Analysis.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.

Sumber website:

- Badan Pusat Statistik. 2010. “Sensus Penduduk 2010”. Diakses pada 21 November 2015. [http:// sp2010.bps.go.id](http://sp2010.bps.go.id)
- Pemilu. “JumlahPemilihPemilu2014PemudaKuasai40PersenSuara”. Diakses pada 21 November 2015. <http://www.pemilu.com/berita/2014/02/jumlah-pemilih-pemilu-2014-pemuda-kuasai-40-persen-suara/>.
- RumahPemilu. “Partisipasi-Politik-Anak-Muda-Masih-Rendah”. Diakses pada 14 November 2015. <http://www.rumahpemilu.org/in/read/6787/Demos-Partisipasi-Politik-Anak-Muda-Masih-Rendah>.