

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penggunaan teknologi internet di Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu. Sejak tahun 2013 hingga tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 72,8 juta jiwa, meningkat menjadi 83,7 juta jiwa pada 2014, pada tahun 2015 menjadi 93,4 juta jiwa, pada tahun 2016 berjumlah 102,8 juta jiwa, pada tahun 2017 berjumlah 112,6 juta jiwa, dan pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa (Supratman, 2018). Menurut penelitian Kemp (2018), pengguna internet di Indonesia mencapai 50% dari total populasi di Indonesia. Diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 130 juta jiwa diantaranya aktif di media sosial.

Menurut Kompas.com (2018), pengguna internet di Indonesia terbagi berdasarkan kelompok umur. Pengguna terbanyak internet di Indonesia berada di kategori usia 19-34 dengan jumlah 49,52% dari total seluruh pengguna. Selanjutnya adalah pada rentang usia 35-54 tahun dengan 29,55%. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvara Research Center (2014), konsumsi internet pada penduduk dengan kelompok usia 15 hingga 34 tahun jauh lebih tinggi dibandingkan pada kategori usia yang lebih tua. Disebutkan juga secara lebih rinci, dalam akses media sosial, masyarakat yang berada pada rentang usia 15 hingga 24 tahun cenderung menyukai topik informasi yang terkait dengan musik, film, olahraga, ataupun

teknologi. Sedangkan pada kategori usia 25 hingga 34 tahun, cenderung menyukai topik informasi yang lebih variatif.

Penggunaan internet untuk berkomunikasi dan berbagi informasi berpengaruh pada berbagai hal, termasuk juga pada fungsi media. Dengan makin berkembangnya internet, terjadi juga pergeseran media sebagai sarana komunikasi dan menyebarkan informasi, yang awalnya bersifat klasik seperti media elektronik dan media cetak bergeser menjadi *new* media yang berbasis internet (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Media yang berbasis internet tersebut menjadi saluran akses berbagai bidang, seperti misalnya pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, dan politik. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi, dimanfaatkan juga dalam bidang politik. Dalam bidang politik, media sosial seringkali digunakan untuk kampanye dan mensosialisasikan visi misi serta program kerja kandidat yang akan maju dalam pemilu. Terkait pemanfaatan media sosial dalam bidang politik, disebutkan bahwa media sosial meningkatkan partisipasi politik, baik itu secara offline ataupun online (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Partisipasi politik secara online bisa terlihat dari mengisi petisi ataupun memberi komentar terkait isu politik yang muncul di media sosial, sedangkan partisipasi secara offline contohnya seperti melakukan demonstrasi ataupun memberi suara saat pemilihan umum.

Secara umum, partisipasi politik dapat diartikan sebagai keikutsertaan masyarakat dalam berbagai konteks politik ataupun upaya masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan yang dibuat oleh pemerintah, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Partisipasi politik dibagi menjadi dua bentuk, yaitu konvensional dan non-konvensional (Krampen, 1991). Bentuk partisipasi

konvensional merupakan bentuk partisipasi yang normal, seperti misalnya pemberian suara, diskusi politik, kampanye, dan membentuk serta bergabung dengan kelompok kepentingan. Sedangkan pada partisipasi non-konvensional seperti misalnya pengajuan petisi, mogok, melakukan kekerasan politik, dan berbagai hal sejenis lainnya (Saputra, 2017).

Partisipasi politik juga dapat diartikan sebagai kontrol yang diberikan masyarakat terhadap pemerintah. Tanpa adanya kontrol yang diberikan masyarakat, pemerintah akan berjalan sendiri tanpa mempedulikan kepentingan masyarakatnya. Tidak adanya kontrol dari masyarakat juga menunjukkan dampak negatif dari partisipasi politik masyarakat yang rendah, hal tersebut juga menunjukkan kurang pedulinya masyarakat pada kegiatan politik di sebuah negara. Bentuk dan frekuensi partisipasi politik dapat dijadikan ukuran penilaian stabilitas sistem politik, integritas kehidupan politik, serta kepuasan ataupun ketidakpuasan masyarakat (Rafni & Suryanef, 2007).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, media sosial dapat mempengaruhi Partisipasi politik individu. Hal tersebut disebutkan dalam penulisan Kuncoro (2018). Dalam penulisannya disebutkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi partisipasi politik individu meskipun secara tidak langsung. Penggunaan media sosial disebutkan dapat mempengaruhi kepercayaan politik dan *political efficacy* yang dimiliki individu, sehingga, secara tidak langsung konten politik di media sosial dapat mempengaruhi partisipasi politik individu.

Kepercayaan politik merupakan suatu orientasi evaluatif masyarakat terhadap sistem politik yang berdasarkan pada harapan normatif (Hetherington,

1998). Kepercayaan politik juga merupakan teori terkait demokrasi yang menunjukkan evaluasi terkait bagaimana kinerja dari Lembaga politik ataupun pihak-pihak sejenis sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan harapan yang dimiliki masyarakat atau belum. Selanjutnya, menurut Eveland dan Scheufele (2000), akses terhadap media sosial dapat memberi pengaruh positif dan negatif terhadap partisipasi politik individu. Pengaruh negatif yang muncul bisa ditunjukkan dengan partisipasi politik yang menurun karena individu mendapatkan berita ataupun informasi yang menunjukkan tentang praktik demokrasi yang tidak sesuai dengan yang seharusnya terjadi. Sedangkan sebaliknya, berita ataupun informasi yang diperoleh juga dapat meningkatkan kepercayaan individu ataupun masyarakat terhadap pemerintah, dan hal tersebut dapat meningkatkan partisipasi politik mereka.

Selanjutnya, *political efficacy* merupakan perasaan seseorang terkait dengan bagaimana mereka memahami politik dan memiliki keyakinan apabila mereka dapat mempengaruhi politik (Catt, 2005). *Political efficacy* memiliki dua komponen, yaitu internal dan eksternal. Komponen internal merupakan keyakinan seseorang bahwa mereka mampu untuk memahami hal-hal yang terkait politik dan mampu untuk berpartisipasi dalam politik. Sedangkan komponen eksternal merupakan keyakinan seseorang terhadap tanggung jawab pemerintah ataupun institusi kepada kepentingan rakyatnya. *Political efficacy* individu dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Menurut Kushin dan Yamamoto (2010), penggunaan sosial media dalam bidang politik dapat mendorong partisipasi politik serta meningkatkan *political efficacy* pada individu dengan menciptakan

persepsi terkait dengan politik. Namun, di sisi lain, konten politik di media sosial disebutkan juga dapat menurunkan *political efficacy* yang dimiliki oleh individu.

1.2 Identifikasi Masalah

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang berada dalam kategori tinggi, yaitu menempati peringkat kelima pengguna terbanyak di dunia dengan jumlah mencapai 132,7 juta jiwa (Supratman, 2018). Dari jumlah tersebut, sebagian besar penggunanya berada pada kategori usia dewasa, yaitu kategori usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% dan 35-54 tahun sebanyak 29,55% (Kompas.com, 2018). Dengan kategori usia tersebut, sebagian besar pengguna internet berada pada usia memilih atau dianggap dapat berpartisipasi dalam pemilihan umum.

Berdasarkan data dari EACEA (2012), masyarakat yang berada pada rentang usia 22-37 tahun dianggap tidak peduli terhadap persoalan politik, sebab, hanya sedikit dari rentang usia tersebut yang bergabung ke dalam partai politik. Selain itu, disebutkan juga, mereka cenderung tidak menggunakan hak pilih yang dimiliki dalam pemilu. Selanjutnya, penulisan dari Morissan (2016), menyebutkan bahwa pada partisipasi politik pada kategori usia dewasa awal, cenderung dilakukan pada hal yang ringan, seperti misalnya membicarakan isu politik dengan rekan sejawat untuk menghabiskan waktu. Selanjutnya, untuk jenis partisipasi politik ikut serta dalam kampanye dan memberi sumbangan kepada partai politik berada dalam kategori yang rendah pada rentang usia dewasa awal.

Dalam berita yang dilansir oleh kanal berita detik.com (2017), disebutkan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh CSIS dan Litbang Kompas, pada

kategori usia dewasa awal, diketahui hanya terdapat 2,3% yang tertarik dengan isu sosial dan politik. Dalam survey tersebut juga ditunjukkan bahwa hanya 11% dari kategori usia tersebut yang berminat untuk menjadi anggota partai politik. Berdasarkan berita yang dilansir oleh kumparan.com (2018), diketahui bahwa partisipasi politik yang dilakukan tidak hanya melalui pemberian suara saat pemilihan. Partisipasi politik saat ini dapat dilakukan dengan memberi komentar ataupun menanggapi isu yang terkait dengan hal politik. Hal tersebut seringkali dilakukan melalui media sosial, termasuk juga melalui twitter.

Tanggapan ataupun komentar terkait politik yang dilakukan melalui media sosial, seringkali dilakukan melalui *platform* twitter. Twitter bukanlah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, sebab dalam jumlah pengguna, mereka tidak sebanyak facebook, whatsapp, ataupun Instagram (CNBCIndonesia, 2018).

Pada tahun 2019, menurut data dari gs.statcounter.com, jumlah pengguna twitter sebanyak 21.05% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia. Penggunaan twitter pada masyarakat seringkali digunakan untuk mencari ataupun menyebarkan informasi yang dimiliki. Menurut artikel dari tirto.id (2019), terdapat sepuluh topik yang sering dibicarakan di twitter pada tahun 2019 oleh masyarakat Indonesia, antara lain *agnesmo*, *foto profil*, *pemilu 2019*, *recehkan twitter*, *gosip90an*, *Jokowi*, *matanajwa*, *sobatambyar*, *gundala*, dan *dari halte ke halte*. Penyebaran informasi tersebut dapat diketahui dari *hashtag* yang digunakan, sehingga dapat diketahui suatu topik dibicarakan. Berdasarkan topik yang seringkali dibahas tahun 2019, topik mengenai politik seringkali dibahas oleh para pengguna twitter. Hal tersebut berkaitan dengan diadakannya pemilu tahun 2019,

sehingga twitter menjadi ranah bagi masyarakat dan elit politik untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Terdapat kecenderungan elit politik serta pemimpin dunia menggunakan media sosial twitter untuk menunjukkan diri serta menjadikannya media kampanye. Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk memilih media sosial twitter dalam penulisan ini. Menurut data dari cnbcindonesia.com (2018), jumlah akun twitter milik pemimpin dunia sebanyak 951 akun, diikuti facebook dengan 677 akun, dan instagram sebanyak 403 akun.

Terkait dengan penggunaan media sosial untuk kampanye elit politik, hal tersebut didasari oleh beberapa hal yang dapat mempengaruhi partisipasi politik individu, seperti kepercayaan yang dimiliki individu terhadap pemerintah dan *political efficacy*. Kepercayaan yang dimiliki terhadap pemerintah dapat meningkat ataupun menurun melalui informasi yang diperoleh melalui sosial media. Informasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan yang dimiliki individu terhadap tokoh politik ataupun pemerintah, sehingga individu tersebut dapat berpartisipasi dalam politik, yaitu dengan memberikan suara saat pemilihan umum (Eveland & Scheufele, 2000). Selanjutnya, pada *political efficacy*, menurut (Kushin & Yamamoto, 2010), penggunaan sosial media dalam bidang politik, termasuk yang dilakukan elit politik ataupun pemerintah dapat mendorong partisipasi politik serta meningkatkan *political efficacy* pada individu dengan menciptakan persepsi terkait dengan politik. Namun, di sisi lain, konten politik di media sosial disebutkan juga dapat menurunkan *political efficacy* yang dimiliki oleh individu.

Berdasarkan penelitian dari Akhrani (2018), disebutkan bahwa tingkat partisipasi politik di Indonesia pasca reformasi mengalami penurunan dari tahun 2004 menuju tahun 2009. Pada tahun 2004, tingkat partisipasi politik masyarakat Indonesia sebesar 76,6% dan menurun menjadi 71,7% pada tahun 2009. Jumlah tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi 75,2%. Peningkatan tersebut berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan penulisan Supratman (2018), disebutkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 72,8 juta jiwa pada tahun 2013 dan meningkat menjadi 83,7% pada tahun 2014. Untuk jumlah pengguna media sosial twitter di Indonesia, berdasarkan laporan dari cnnindonesia.com (2015) diketahui berjumlah sekitar 50 juta pengguna pada tahun 2014 dan menurut laporan dari beritasatu.com (2017) pengguna twitter di Indonesia berada di peringkat lima terbanyak di dunia pada tahun 2017. Berdasarkan hal tersebut, penulisan ini akan membahas apakah bentuk dan tingkat partisipasi politik masyarakat Indonesia khususnya pengguna aktif media sosial twitter dipengaruhi oleh penggunaan media sosial twitter dengan variabel *political efficacy* dan kepercayaan politik sebagai variabel mediator.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan twitter terhadap *trust* pada pengguna aktif twitter?

- b. Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan twitter terhadap *political efficacy* pada pengguna aktif twitter?
- c. Apakah terdapat pengaruh secara langsung dari penggunaan twitter terhadap partisipasi politik pada pengguna aktif twitter?
- d. Apakah terdapat pengaruh dari *trust* terhadap partisipasi politik pada pengguna aktif twitter?
- e. Apakah terdapat pengaruh dari *political efficacy* terhadap partisipasi politik pada pengguna aktif twitter?
- f. Apakah terjadi mediasi sempurna pada pengaruh dari penggunaan twitter terhadap partisipasi politik pada pengguna aktif twitter dengan dimediasi oleh *trust*?
- g. Apakah terjadi mediasi sempurna pada pengaruh dari penggunaan media sosial twitter terhadap partisipasi politik pada pengguna aktif twitter dengan dimediasi oleh *political efficacy*?
- h. Apakah variabel yang paling berpengaruh terhadap partisipasi politik?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial twitter terhadap partisipasi politik pada pengguna twitter dengan dimediasi oleh kepercayaan politik
- b. Mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial twitter terhadap partisipasi politik pada pengguna twitter dengan dimediasi oleh *political efficacy*
- c. Mengetahui pengaruh secara langsung dari penggunaan media sosial twitter terhadap partisipasi politik pada pengguna twitter

- d. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap partisipasi politik pengguna twitter

1.5 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan mampu menggambarkan pengaruh dari penggunaan media sosial twitter terhadap partisipasi politik pada pengguna aktif twitter dengan *political efficacy* dan *trust* sebagai variabel mediator. Penulisan ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh penulis selanjutnya dalam penulisan yang terkait.

b) Manfaat Praktis

Dengan adanya penulisan ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi partai politik ataupun elit politik untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kampanye ataupun menyampaikan informasi yang dimiliki terhadap masyarakat.