

Submitted: 07-10-2023	Revised: 24-11-2023	Accepted: 24-11-2023
-----------------------	---------------------	----------------------

Peran Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Politik Untuk Generasi Muda

Alif Aditya Candra¹, Iklima Nur Sya'bani², Refi Amelia³, Fitria Qutrul Nada⁴, Aswatun Hasanah⁵

alifaditya@unja.ac.id¹, iklima.nsb@gmail.com², refiamelia9@gmail.com³,
fitriaqultruln@gmail.com⁴, Aswatunhasanah@gmail.com⁵
Universitas Jambi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklarifikasi peran media sosial dalam mempengaruhi sosialisasi politik baru di kalangan anak muda. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa aktor sosial politik seperti keluarga, lembaga pendidikan, media massa, dan lembaga negara tidak lagi menarik bagi generasi muda. Isi dan cara penyampaian agen sosialisasi membuat anak muda tidak memperhatikan apa yang disampaikan. Artikel ini mengkaji bagaimana media sosial dapat menjadi sarana baru sosialisasi politik bagi kaum muda. Konten dan akses media sosial dianggap lebih up-to-date dan anak muda menggunakan media sosial sebagai sumber informasi politik. Salah satunya, ketika pemilihan umum dilaksanakan pada tahun 2014, anak muda yang baru pertama kali menjadi pemilih menggunakan media sosial sebagai acuan atau alat utama untuk berinteraksi politik. Partisipasi kaum muda dalam politik juga semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai enam anak muda.

Kata Kunci : sosialisasi politik, agen sosialisasi, media sosial, partisipasi politik pemuda

Abstract

The purpose of this study is to clarify the role of social media in influencing new political socialization among young people. Previous studies have shown that socio-political actors such as family, educational institutions, mass media and state institutions are no longer attractive to the younger generation. The content and method of delivery of socialization agents makes young people not pay attention to what is conveyed. This article examines how social media can become a new means of political socialization for young people. Content and access to social media are considered more up-to-date and young people use social media as a source of political information. One of them, when the general elections were held in 2014, young people who became voters for the first time used social media as the main reference or tool for political interaction. Youth participation in politics is also increasing. This study used a qualitative method by interviewing six young people.

Submitted: 07-10-2023	Revised: 24-11-2023	Accepted: 24-11-2023
-----------------------	---------------------	----------------------

Keywords: *political socialization, socialization agents, social media, youth political participation*

Pendahuluan

Menurut Ahmeed (2014), Sarwoprasodjo (2009), Moeller (2013), dan Floss (2008), sosialisasi memiliki peran penting dalam memfasilitasi keterlibatan pemuda dalam politik. Populasi pemuda di Indonesia cukup besar, terlihat dari Pasal 40(1) UU 2009 yang menyebutkan bahwa remaja atau pemuda adalah warga negara Indonesia yang berusia antara 16 hingga 30 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, penduduk pada kelompok umur 16 tahun ke atas hingga 30 tahun mencapai 62.343.755 atau 26,23% dari total penduduk Indonesia (BPS 2010). Oleh karena itu, terdapat sekitar 14 juta pemilih pemula berusia 17-20 tahun dan 45,6 juta pemilih pemula berusia 20-30 tahun (Pemilu 2014), jumlah yang signifikan dan perlu diperhitungkan dalam partisipasi mereka dalam politik.

Menurut Sarwoprasodjo (2009), Schwarser (2011), dan Lee, Shah, dan McLeod (2012), ada beberapa media yang digunakan untuk mengajak pemuda terlibat dalam politik, termasuk keluarga, pendidikan, lembaga pemerintah, dan media massa. Dalam keluarga, sosialisasi politik umumnya dilakukan secara didaktik (Lee, Shah, dan McLeod 2012; Schwarser, 2011). Sementara itu, lembaga pemerintah mencoba meningkatkan partisipasi politik pemuda melalui iklan layanan masyarakat dan konsultasi (Sarwoprasodjo, 2009). Namun, meskipun upaya tersebut dilakukan, partisipasi pemuda dalam politik tetap rendah. Data menunjukkan bahwa hanya 49,8% dari pemuda yang aktif terlibat dalam politik (Pilkada DPR 2014). Muncul pertanyaan, apakah ada masalah dengan agen sosialisasi yang digunakan?

Ahmed (2014) melakukan penelitian yang tidak menemukan korelasi antara televisi sebagai media massa dengan partisipasi politik anak muda. Pemrograman di televisi diyakini sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar, menandakan siaran politik hanyalah rangkaian program hiburan (Ahmed, 2014). Selain itu, konten yang memuat berita dan topik negatif tentang tokoh politik melemahkan kepercayaan anak muda terhadap politik (Floss, 2008; Moeller, 2013). Selain itu, sosialisasi politik yang dilakukan oleh instansi

pemerintah melalui iklan layanan masyarakat dimaknai secara berbeda, dianggap kurang komprehensif dan kurang efektif (Sarwoprasodjo, 2009). Iklan layanan masyarakat jangka pendek di televisi dipersepsikan berbeda oleh masyarakat dan tidak cukup persuasif untuk meyakinkan mereka untuk mengikuti anjuran pemerintah yang disampaikan melalui iklan tersebut (Sarwoprasodjo, 2009).

Lembaga pendidikan memberikan sosialisasi politik secara sepihak karena hanya memberikan materi pelajaran tentang sistem negara demokrasi, tanpa adanya simulasi langsung tentang demokrasi dalam kehidupan sehari-hari (Schwarzer, 2011). Schwarzer juga menyatakan bahwa sekolah gagal dalam menerapkan sistem demokrasi dalam interaksi antara guru dan siswa, sehingga siswa kehilangan minat dalam menerapkan nilai-nilai politik dalam kehidupan mereka. Keluarga sebagai pelaku sosialisasi politik juga harus dapat menanamkan nilai-nilai inti yang dapat dikembangkan oleh generasi muda dan dibicarakan dengan kelompok yang lebih besar (Lee, Shah, dan McLeod, 2012). Namun, pembelajaran politik yang diterima oleh anak muda tidak berkelanjutan karena tidak semua keluarga mampu melakukannya (Lee, Shah, dan McLeod, 2012). Hal ini menyebabkan anak muda kurang memiliki sudut pandang yang berbeda dan kurang tertarik untuk terlibat dalam politik.

Penelitian yang dilaporkan menunjukkan bahwa para pemuda tidak lagi tertarik dengan agen sosialisasi seperti keluarga, lembaga pendidikan, media massa (terutama televisi), dan lembaga pemerintah. Penelitian sebelumnya (Lee 2012; Sarwoprasodjo 2009; Moeller 2013; Floss 2009; Ahmed 2014) mengungkapkan bahwa agen sosialisasi tersebut tidak berhasil menarik minat kaum muda karena konten yang disajikan tidak dapat diandalkan dan pendekatannya satu arah.

Maka itu, fokus dari penelitian ini adalah peran media sosial sebagai agen sosialisasi politik bagi kaum muda. Media sosial dianggap lebih menarik bagi anak muda karena konten dan cara pendekatannya yang berbeda dengan agen sosialisasi lainnya. Dalam media sosial, anak muda dapat dengan mudah mengakses informasi secara gratis yang mereka butuhkan dan mengaktifkan suara mereka dalam partisipasi politik. Penelitian sebelumnya hanya membahas peran agen sosialisasi politik dalam partisipasi politik formal anak muda, khususnya melalui pemilu. Di sisi lain, media sosial memiliki potensi untuk memfasilitasi partisipasi politik di luar ranah formal, seperti menyampaikan kritik terhadap pemerintah, berdiskusi dengan kelompok masyarakat, dan bentuk partisipasi lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif yang dapat menghasilkan data untuk menjelaskan latar belakang individu, fenomena, dan dampak informan dalam kehidupan sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa kasus whistleblower yang berbeda dan diarahkan untuk menggambarkan peran media sosial sebagai agen sosialisasi politik bagi kaum muda.

Penelitian ini fokus pada individu, khususnya pemuda yang tinggal di perkotaan. Informan penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20-23 tahun yang berasal dari kota besar seperti Jakarta dan Tangerang. Usia para informan dipilih karena ingin melihat bagaimana media sosial mempengaruhi partisipasi politik pada saat pertama kali mereka mencoblos dalam Pemilu 2014. Selain itu, para informan dipilih dari kalangan mahasiswa karena aktivitas penggunaan media sosial lebih tinggi pada kelompok usia ini. Studi ini juga lebih fokus pada penggunaan media sosial di kota besar, mengingat akses Internet yang lebih mudah daripada daerah pedesaan. Oleh karena itu, hasil studi tidak mencakup fenomena yang terjadi di kalangan anak muda di daerah pedesaan. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dan triangulasi data sebagai sumber data primer.

Hasil dan Pembahasan

1. Sosialisasi Dan Partisipasi Politik

Menurut Marshall (dalam Owen 2008, 4), sosialisasi politik adalah pengaruh yang diberikan oleh berbagai agen sosialisasi seperti keluarga, lembaga pendidikan, teman sebaya, dan massa terhadap pola perilaku, hukum, norma, dan budaya politik seseorang. Definisi ini menjelaskan bagaimana peran agen sosialisasi dapat mempengaruhi pengetahuan politik seseorang. Definisi ini membantu penulis untuk menganalisis peran agen sosialisasi dalam penelitian ini. Namun, definisi Almond dan Verba (1963) yang mengutamakan perilaku politik individu dalam membentuk budaya politik, tidak relevan dengan analisis kasus dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penggunaan definisi Marshall lebih sesuai untuk memperjelas peran agen sosialisasi dalam sosialisasi politik. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah pemuda perkotaan dan informan penelitian terdiri dari mahasiswa usia 20-23 tahun di kota besar, yang digunakan untuk menggambarkan

fenomena penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap partisipasi politik. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan triangulasi data.

Meskipun agen-agen sosialisasi yang tercantum dalam konsep tersebut tidak menyebut media sosial sebagai agen sosialisasi, tetapi mengingat kenyataan sosial kita saat ini yang semakin akrab dengan penggunaan teknologi, khususnya media sosial, maka penelitian ini berusaha untuk menambahkan media sosial sebagai agen sosialisasi baru ke dalam konsep sosialisasi politik. Sebelumnya, telah ada publikasi dan penelitian yang membahas proses sosialisasi politik pada anak muda berdasarkan konteks sosial masyarakat, konten yang tersedia di media sosial, dan pendekatan yang digunakan melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada:

Pertama-tama, penting bagi pengarang untuk mempertimbangkan konteks sosial masyarakat saat menulis. Ini mencakup pertimbangan media apa yang dapat diterima oleh kelompok masyarakat yang dituju, seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gimpel (2003). Kahne dan Middaugh juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek sosial masyarakat, termasuk agen sosialisasi dan kondisi sosial yang mempengaruhi pandangan kelompok sosial lainnya (Kahne dan Middaugh 2012). Dalam kajian ini, kerangka tersebut digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi di Indonesia.

Cara pandang generasi muda terhadap pesan-pesan politik dapat mencerminkan keberhasilan sosialisasi politik, yang dapat dipengaruhi oleh konten dan cara penyajiannya oleh agen sosialisasi. Menurut Lee, Shah, dan McLeod (2012), salah satu faktor kunci dalam mengajarkan sosialisasi politik adalah keterampilan atau pendekatan komunikasi yang digunakan. Keterampilan komunikasi yang efektif dapat merangsang kaum muda untuk mempertimbangkan pandangan mereka sendiri, memproses informasi, dan merenungkan peristiwa sosial. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, agen sosialisasi dapat membantu generasi muda dalam berdiskusi, mengkomunikasikan ide, mengekspresikan ketidaksepakatan, dan memahami masalah yang kompleks.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh media sosial sebagai alat sosialisasi pada generasi muda di perkotaan Indonesia, terutama dalam konteks politik. Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling mudah diakses dan memberikan banyak informasi gratis serta beragam, sehingga sering digunakan oleh

masyarakat Indonesia (Bennett 2008; Sen dan Hill 2007). Jenis media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Facebook, Twitter, Instagram, blog, dan YouTube. Pada akhirnya, pengaruh sosialisasi politik terhadap partisipasi politik individu, terutama kaum muda, menjadi fokus penelitian. Partisipasi politik dibagi menjadi dua jenis oleh Surbakti (1992), yaitu partisipasi politik aktif dan pasif. Partisipasi politik aktif meliputi mengusulkan kebijakan umum, mengusulkan kebijakan alternatif, melakukan kritik dan koreksi, membayar pajak, dan memilih pemimpin pemerintahan, sedangkan partisipasi politik pasif berarti individu hanya mengikuti, mematuhi, dan melaksanakan kebijakan pemerintah. Namun, penelitian ini hanya memfokuskan pada partisipasi politik aktif kaum muda.

2. Pandangan Generasi Muda Terhadap Agen Sosialisasi Konvensional

Dalam paragraf ini, disajikan pandangan anak muda terhadap sosialisasi politik oleh agen-agen sosialisasi seperti keluarga, lembaga pendidikan, media massa, dan instansi pemerintah.

Menurut penulis, agen-agen sosialisasi tersebut sudah tidak lagi efektif dalam menghasilkan efek yang diharapkan bagi generasi muda untuk berpartisipasi dalam politik. Berdasarkan wawancara dengan enam informan, terdapat tiga alasan mengapa konten sosialisasi politik yang disajikan oleh agen-agen tersebut tidak berhasil bagi kaum muda. Alasan pertama adalah karena konten yang disampaikan tidak mencerminkan isu-isu yang sedang terjadi saat ini. Alasan kedua adalah konten yang disediakan agen sosialisasi terbatas dan tidak sesuai dengan kebutuhan anak muda. Alasan ketiga adalah informasi dan nilai yang disampaikan hanya berasal dari satu perspektif saja, sehingga proses komunikasi satu arah gagal menarik perhatian remaja untuk menerima nilai-nilai yang diajarkan.

Terlebih lagi, sosialisasi tradisional cenderung bersifat satu arah karena hanya memberikan informasi dan akses terhadap nilai, pola, dan norma politik yang terdapat dalam materi yang disampaikan. Metode ini terkesan kaku dan memaksa anak muda untuk menerima nilai-nilai tertentu tanpa memberikan kesempatan untuk berpikir terbuka. Agen sosialisasi sering kali enggan menerima pandangan anak muda, sehingga mereka terkesan memaksa kaum muda untuk menerima informasi yang mereka sampaikan.

Marshal (dalam Owen 2008) menyatakan bahwa sosialisasi politik terjadi melalui perilaku, hukum, dan norma politik serta budaya yang ditanamkan oleh berbagai agen

sosialisasi politik seperti keluarga, lembaga pendidikan, media massa, dan lembaga pemerintah. Namun, pandangan politik yang dimiliki oleh anak muda dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan oleh agen sosialisasi tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi partisipasi mereka dalam politik. Salah satu faktor yang memengaruhi hal tersebut adalah kurangnya kesesuaian antara nilai anak muda dan pesan yang disampaikan oleh agen sosialisasi, serta ketidakmampuan agen sosialisasi dalam menyesuaikan pesan mereka dengan kondisi sosial yang ada. Dengan menggunakan kerangka Kahne dan Middaugh (2012), dapat dikatakan bahwa sosialisasi politik oleh agen-agen tersebut tidak mampu mengubah pandangan politik anak muda karena kurangnya adaptasi terhadap situasi sosial yang ada.

Fakta bahwa pemuda melawan agen sosialisasi menunjukkan bahwa ada pihak lain yang melakukan sosialisasi politik dengan pemuda dan berhasil diterima oleh mereka. Survei ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi pilihan utama pemuda karena dalam penelitian ini para whistleblower muda menggunakan media sosial sebagai agen sosialisasi politik yang efektif dalam mengubah pandangan politik mereka. Lebih lanjut, bagian berikutnya akan membahas temuan bahwa media sosial merupakan agen sosialisasi baru yang dipercayai oleh pemuda.

3. Sosialisasi Politik Melalui Media Sosial

Dalam bagian sebelumnya telah dijelaskan pandangan anak muda terhadap agen sosialisasi dan faktor-faktor yang memengaruhi pandangan mereka. Terdapat suatu pola dimana kaum muda tidak menerima apa yang disampaikan oleh agen sosialisasi mereka. Pada bagian ini, penulis memaparkan bagaimana sosialisasi politik dapat terjadi melalui media sosial dan bagaimana pandangan dan penerimaan anak muda terhadap konten dan pendekatan yang diperoleh melalui media sosial sebagai bentuk sosialisasi politik. Dalam bahasan ini, akan dibahas dua topik utama yaitu konten dan inisiatif media sosial yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana sosialisasi politik bagi anak muda. Bagian ini merupakan kelanjutan dari pembahasan sebelumnya.

Ada beberapa aspek pada media sosial yang tidak dimiliki oleh agen sosialisasi lainnya seperti keluarga, lembaga pendidikan, media massa, dan instansi pemerintah, sehingga media sosial lebih mudah diterima oleh kalangan muda. Pertama, konten yang dibicarakan di media sosial berkaitan langsung dengan pemuda dan politik terkini,

sehingga menarik minat dan menginspirasi mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik yang menarik bagi mereka. Kedua, informasi yang terdapat di media sosial menggambarkan opini dari berbagai perspektif, seperti komunitas, elit politik, dan kelompok masyarakat tertentu. Selain konten yang dapat diterima oleh anak muda, pendekatan yang dipilih juga mempengaruhi mereka untuk memperhatikan perkembangan topikal yang tersedia di media sosial. Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial, yaitu komunikasi dua arah dan kebebasan yang dikomunikasikan melalui media sosial.

Sebelum masuk ke konten dan pendekatan media sosial, terlebih dahulu kita akan membahas kemunculan internet sebagai salah satu elemen sosialisasi politik di Indonesia. Pada prinsipnya internet telah digunakan sebagai media sosialisasi politik sejak gerakan mahasiswa tahun 1998. Dalam buku “Media, Budaya, Politik, Indonesia” karya Sen dan Hill (2007), disebutkan bahwa Internet aktif digunakan sebagai media layanan informasi selama dua tahun. Era Suharto. Ada kesejajaran nilai-nilai yang dimiliki anak muda pada saat menggulingkan sistem pemerintahan yang otoriter. Dengan ini, mereka berusaha menyebarkan informasi seluas- luasnya melalui internet. Saya berharap informasi yang mereka ketahui dapat diketahui oleh masyarakat luas dan mereka dapat mendukung gerakan secara nasional. Itu masih baru. Informasi yang disebarluaskan melalui internet memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan, dan pada saat itu hanya kalangan tertentu saja yang dapat mengakses internet.

Peran media sosial sebagai agen sosialisasi terlihat pada pemilu 2014. disediakan oleh agen sosialisasi lain seperti anggota keluarga dan media massa. Menurut salah satu sumber, butuh media sosial untuk mengenal capres dan keluarga serta kerabatnya. Hal itu ia lakukan untuk memberikan gambaran tentang gaya hidup caleg melalui kegiatan yang diposting di media sosial masing-masing caleg. Selain informasi di media sosial, blog, dan website yang berisi informasi latar belakang caleg, ada baiknya juga mengetahui calon pasangan yang akan dipilih dalam pilkada. Informasi semacam itu biasanya tidak tersedia di media arus utama. . Bahkan ketika media arus utama memberikan informasi tersebut, sumbernya biasanya tren yang dikembangkan oleh netizen di media sosial.

Untuk memudahkan pengguna mencari, berbagai jenis media sosial menawarkan fungsi hashtag (#). Fitur ini merupakan alat pencarian berupa tanda # diikuti informasi kata kunci yang dicari pengguna. Fungsinya untuk menyaring informasi yang mengandung kata

Submitted : 07-10-2023 Revised : 24-11-2023 Accepted : 24-11-2023

kunci yang sama. Whistleblower L dan A mengatakan mereka menggunakan fitur hashtag untuk mempermudah pencarian informasi saat mencari informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kaum muda lebih menyukai metode pengumpulan informasi secara langsung.

Konten yang terdapat di media sosial berasal dari berbagai sudut. Pengguna media sosial dapat memperoleh opini publik, kesepakatan yang dibuat oleh elit politik melalui saluran media sosial masing-masing, interaksi antara elit politik dan masyarakat umum, serta informasi lain terkait isu kebijakan pemerintah yang disampaikan oleh individu atau kelompok tertentu. Informasi dapat dilihat. Hal ini menjadi perhatian informan H yang mengaku berbagai opini publik dapat dilihat melalui media sosial. Ia merasa perlu mengetahui opini publik terhadap isu-isu politik agar bisa melihat isu dari sudut pandang masyarakat, bukan hanya dari sudut pandang media. Ini adalah hasil dari kebencian dalam politik.

Elit politik juga bisa berinteraksi dengan rakyat biasa melalui media sosial. Ini adalah perspektif lain yang ditemukan oleh whistleblower melalui media sosial. Informan H menilai cara elit politik berkomunikasi dengan masyarakat umum dapat mengubah cara pandang mereka terhadap aktor politik tersebut. Misalnya, penilaian whistleblower terhadap elit politik bisa menjadi negatif jika elit politik tersebut menanggapi komentar yang dibuat oleh pengguna Internet dengan tidak baik. Alternatifnya, elit politik yang sering memberikan komentar dari netizen dalam bentuk informal atau lepas akan lebih aktif membentuk pandangan para whistleblower. Faktor selanjutnya yang menjadikan media sosial alat sosial terbaik bagi kaum muda adalah pendekatan dari pengguna media sosial itu sendiri. Kesepakatan dan publik. Hal ini juga berlaku pada strategi elit politik untuk memajukan kaum muda. Pendekatan elit politik terhadap suatu komunitas terbukti efektif mempengaruhi pandangan anak muda terhadap elit politik tersebut. Ia diklaim sebagai advokat atau pendukung salah satu akun media sosial elite politik miliknya. Menurutnya, apa yang dilakukan elite politik dengan akun media sosialnya hanyalah pencitraan. Sebenarnya Informan E memiliki pandangan negatif terhadap elit politik, namun hal ini sebenarnya karena pendekatan elit politik dalam menangani akun media sosial menarik perhatian Informan E dan media sosialnya menunjukkan bahwa Anda mengikuti akunnya.

Kedua, pendekatan selanjutnya yang difasilitasi oleh media sosial adalah komunikasi dua arah. Fitur komentar dan berbagi dari berbagai jenis media sosial (Facebook, Twitter, Submitted : 07-10-2023 Revised : 24-11-2023 Accepted : 24-11-2023

Instagram, Blog, Youtube) memudahkan masyarakat untuk menyampaikan pendapatnya menggunakan fitur tersebut. Menurut informan H, komunikasi dua arah dapat ditemukan dalam interaksi langsung dengan elit politik melalui media sosial maupun diskusi dengan siapa saja melalui forum media sosial. Bentuk lain untuk menggambarkan proses komunikasi dua arah adalah mengomentari pesan yang diposting di situs media sosial. Ketika individu atau kelompok mengkomunikasikan nilai, norma, dan budaya politiknya melalui media sosial dan mendapat tanggapan dari orang lain, berarti pesan yang dikomunikasikan tersebut disadari oleh kelompok lain. Namun, bukan berarti pesan yang disampaikan akan langsung diterima.

Telah terbukti bahwa media sosial dapat mempromosikan partisipasi politik kaum muda hanya dengan memposting komentar di akun media sosial dan dengan melakukan percakapan di forum internet. Kritik dan tawaran perbaikan termasuk dalam partisipasi politik aktif, menurut definisi Surbakti (1998) tentang partisipasi politik aktif. Dengan kemampuan berkomentar dan berbagi, proses penginspirasi nilai, norma, dan budaya politik dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, oleh siapa saja, dan untuk siapa saja, karena media sosial lintas batas. Kemampuan berbagi membantu kelompok yang terlibat dalam interaksi politik melalui media sosial menyebarkan informasi, nilai, norma, dan budaya politik yang ingin mereka sampaikan.

Pendekatan terakhir yang dilakukan melalui media sosial adalah kebebasan untuk menemukan dan mengungkapkan pendapat. media sosial karena setiap orang dapat mengekspresikan keinginannya tanpa proses sensor, mereka tidak mengenal kelompok masyarakat apakah mayoritas atau minoritas, dan pengguna media sosial tidak memerlukan keterampilan khusus untuk berbicara tentang media sosial. Ada juga kebebasan dan kebebasan. Hal ini menjadi perhatian whistleblower H, yang mengatakan bahwa dia dapat menggunakan media sosial untuk menyuarakan pendapatnya sekaligus. Berbeda dengan media arus utama, ia percaya bahwa tulisan yang baik diperlukan agar pandangannya dipublikasikan di surat kabar. Informasi yang dilihatnya di media sosial disuarakan oleh berbagai macam komunitas di kelompoknya, dari yang benar-benar paham politik hingga yang sekedar menyuarakan pendapat tanpa tahu hakikat isu. Hal ini sering kali menunjukkan bahwa siapa pun dapat menyuarakan pendapatnya di media sosial, karena media sosial tidak memiliki kekuatan untuk membatasi pendapat seperti yang diterapkan oleh media arus utama. Menyajikan data tentang konten dan pendekatan yang tersedia di

media sosial, kami menemukan bahwa anak muda lebih memilih media sosial sebagai media untuk mempengaruhi pandangan politik mereka. Media sosial digunakan oleh kaum muda untuk belajar tentang pemilu yang sedang berlangsung, isu-isu pemerintah yang diperdebatkan, dan isu-isu politik yang menarik. Kehadiran media sosial juga menjadi salah satu agen sosialisasi politik yang disesuaikan dengan konteks sosial anak muda.

4. Politik Melalui Media Sosial

Sebelumnya telah dibahas mengenai bagaimana media sosial berhasil menarik perhatian anak muda terhadap informasi politik. Namun, untuk lebih memperlihatkan penerimaan nilai dan pesan politik di media sosial oleh anak muda, perlu dipelajari bentuk partisipasi politik yang dilakukan oleh mereka yang terdampak penggunaan media sosial. Dalam bagian ini, dijelaskan kembali bentuk partisipasi politik yang dilakukan oleh anak muda melalui media sosial serta contoh-contoh dari bentuk partisipasi tersebut. Melalui aksi tersebut, pesan yang terdapat di media sosial menjadi terlihat dalam tindakan nyata. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tidak hanya informasi dan berita yang tersedia di media sosial yang memotivasi partisipasi politik anak muda, tetapi anak muda juga terlibat dalam politik melalui media sosial. Hal ini disebabkan bukan hanya karena nilai dan norma yang disampaikan melalui media sosial, tetapi juga karena beberapa kelompok individu membentuk gerakan melalui media sosial yang terkait dengan isu kebijakan pemerintah.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, media sosial digunakan oleh berbagai partai politik, elit politik, kelompok kepentingan, dan komunitas untuk melakukan sosialisasi politik. Pada penelitian ini, media sosial dipilih oleh remaja sebagai referensi selama pemilu dan mereka lebih mempercayai informasi dan nilai-nilai yang dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, media sosial dapat berperan positif dalam memberikan informasi kepada kaum muda tentang nilai, norma, dan budaya politik, serta memengaruhi partisipasi politik mereka. Pemilihan media sosial sebagai sarana sosialisasi politik oleh anak muda adalah proses transisi dari disosialisasikan oleh agen sosialisasi politik tradisional, seperti keluarga, lembaga pendidikan, media massa, dan instansi pemerintah.

Media sosial digunakan untuk mempengaruhi partisipasi politik pemuda melalui cerita seorang whistleblower yang menggunakan informasi dari media sosial untuk menentukan hasil pemilihan presiden pada pemilu 2014. Surbakti (1998) juga membagi bentuk partisipasi politik pemuda yang dipengaruhi oleh media sosial menjadi partisipasi

politik aktif. Salah satu bentuk partisipasi politik aktif adalah partisipasi dalam pemilihan aktor kebijakan pemerintah. Informan dalam cerita tersebut menjelaskan bahwa meskipun panitera keluarga telah melakukan sosialisasi terhadap calon presiden, ia lebih memilih untuk memperoleh informasi dan nilai-nilai melalui media sosial.

Media sosial dapat memengaruhi partisipasi politik aktif kaum muda serta mempromosikannya. Media sosial menawarkan berbagai fitur berbagai seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan blog yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan sosialisasi tanpa membutuhkan uang, waktu, dan tempat yang besar. Sosialisasi politik dapat dilakukan hanya dengan memposting informasi di media sosial dan menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya. Hal ini didukung oleh nilai kenyamanan yang dimilikinya. Sebagai contoh, informan L menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang suatu isu politik yang berkaitan dengan pendidikannya. Beberapa organisasi juga memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan penolakan pemerintah terhadap kebijakan baru melalui petisi online. Informan L ikut serta dalam petisi tersebut dan membagikannya kepada kelompoknya. Dalam hal ini, kebutuhan informasi informan L berubah menjadi keinginan untuk mempengaruhi kelompok lain untuk mendukung petisi. Hal ini menunjukkan adanya perubahan sosialisasi yang dapat dipicu oleh media sosial. Sehingga, jangkauan kelompok masyarakat yang terpapar sosialisasi semakin luas.

Dari contoh kasus tersebut, terlihat bahwa media sosial mampu memfasilitasi partisipasi politik aktif kaum muda. Menurut Surbakti (1998), bentuk partisipasi politik aktif antara lain adalah mengajukan usulan terkait kebijakan umum, mengusulkan alternatif kebijakan, serta mengkritik dan memperbaiki kebijakan yang ada. Dalam kasus informan L, petisi online tersebut mengajak kelompok masyarakat untuk mengkritik kebijakan baru pemerintah terkait isu kesehatan. Dalam hal ini, petisi tersebut menjadi wadah bagi kelompok tertentu untuk menyampaikan aspirasi atau kritik terhadap kebijakan pemerintah.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk interaksi politik anak muda. Sosialisasi politik dapat diintegrasikan dengan memperhatikan agen sosialisasi yang paling berpengaruh pada kelompok masyarakat tertentu. Anak muda lebih memilih media sosial sebagai sarana sosialisasi

dibandingkan dengan keluarga, media massa, lembaga pendidikan, dan pemerintah, terutama karena dua alasan. Pertama, konten di media sosial berbeda dengan agen sosialisasi lainnya. Kedua, pendekatan atau metode dukungan di media sosial berbeda dengan agen sosialisasi lainnya. Konten di media sosial memberikan informasi yang relevan secara kontekstual bagi anak muda, mempermudah anak muda untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, dan menyajikan perspektif yang berbeda dari kelompok masyarakat. Selain itu, pendekatan sosialisasi politik melalui media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang bebas dan terbuka untuk semua orang, media sosial dapat membantu kaum muda untuk berkomunikasi langsung dengan elit politik dan meningkatkan partisipasi mereka dalam politik. Pada pemilu 2014, media sosial digunakan untuk menginformasikan pengambilan keputusan dan kaum muda dapat mengkritisi kebijakan pemerintah melalui media sosial. Oleh karena itu, partai politik harus mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk lebih aktif terlibat dengan kaum muda. Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana sosialisasi politik juga memiliki risiko. Konten yang tersedia di media sosial tidak selalu akurat dan objektif, sehingga pengguna harus berhati-hati dan kritis terhadap informasi yang diterima. Ini menunjukkan paradoks dalam penggunaan media sosial sebagai sarana sosialisasi politik - meskipun efektif dalam menyebarkan informasi, kredibilitas informasi perlu diperhatikan.

Daftar Pustaka

- 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 Amadio. 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.
- Ahmed, 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 Amadio. 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