



Studi Penggunaan Media Sosial sebagai Wadah Penyelenggaraan Demokrasi oleh Mahasiswa Institut Teknologi Bandung

Bilqis Naura Safira Rizam

(Institut Teknologi Bandung)

bilqisnaora@gmail.com

Ar Ryan Shifa Izzati

(Institut Teknologi Bandung)

arryanseva@gmail.com

Chrisella Naomi

(Institut Teknologi Bandung)

chrisellanaomi@gmail.com

Antonius Hansel Kartagunawan

(Institut Teknologi Bandung)

antoniushansel@gmail.com

Abstract

College students are one of the groups of the social media active users. They use social media to obtain and disseminate information. Social media is also used to convey political opinions about campus internal issues to country issues. However, the direct role and effectiveness of using social media to convey political opinions still needs to be studied. Therefore, this study was conducted to determine case in voicing internal and national issues by college students. The research was conducted using qualitative methods and data gained from deep interview. The subjects of this study gained by purposive sampling technique were students of the Bandung Institute of Technology (ITB) who are active members of the Student Family Cabinet (KM), the Department of Student Association (HMJ), and the Student Activity Unit (UKM). The results show that the students exposure to the political issues does not always result in active participation in expressing personal opinions. For students who use social media to express their opinions, this method is considered effective for conveying and disseminating opinions. This effectiveness can still be enhanced by raising higher audiences and improving the content quality. However, it is necessary to further investigate the general causes of the lack of participation from students who actively follow the issues around them.

Keywords: *social media, implementation of democracy, voicing issues, student organizations of ITB*

Abstrak

Mahasiswa menjadi salah satu golongan masyarakat pengguna aktif media sosial. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Tidak jarang media sosial digunakan untuk menyampaikan pendapat politik mengenai isu-isu yang ada di kampus hingga isu-isu yang ada di negara. Akan tetapi, peran langsung dan efektivitas penggunaan media sosial untuk menyampaikan opini politik tersebut masih perlu dikaji. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran serta efektivitas penggunaan media sosial dalam penyuaran isu internal hingga nasional oleh mahasiswa. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan data diperoleh dengan metode wawancara. Subjek dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* mahasiswa Institut Teknologi

Bandung (ITB) yang merupakan anggota aktif Kabinet Keluarga Mahasiswa (KM), Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Hasil penelitian menunjukkan terpaparnya suatu golongan terhadap isu-isu politik terkini tidak selalu mengakibatkan partisipasi aktif untuk menyampaikan opini pribadi. Bagi mahasiswa yang menggunakan media sosial untuk beropini, metode ini dinilai efektif untuk menyampaikan dan menyebarkan pendapat. Efektivitas tersebut masih dapat ditingkatkan dengan cara menaikkan jumlah audiens dan perbaikan konten pada media sosial. Namun, perlu diteliti lebih lanjut penyebab umum kurangnya partisipasi dari mahasiswa yang mengikuti secara aktif perkembangan isu di sekitarnya.

Kata Kunci: media sosial, penyelenggaraan demokrasi, penyuaran isu, organisasi mahasiswa ITB

Received : 3-11-2021;

Revised: 09-06-2022;

Accepted: 15-06-2022

© ENTITA : Jurnal Pendidikan Ilmu

<https://doi.org/10.19105/ejpis.v4i1.5319>



Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial
Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

Pendahuluan

Sejak kemunculan media sosial pada awal abad 21, terjadi perubahan cara manusia berkomunikasi dan menyebarkan informasi (Unwin, 2012). Perubahan ini membawa pengaruh pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam aspek sosial politik. Dalam konteks politik, media sosial sering kali digunakan dalam penyelenggaraan demokrasi, yaitu dalam penyampaian pendapat mengenai isu yang sedang hangat diperbincangkan. Bukan hanya itu, media sosial memiliki peran penting dalam pembuatan peraturan oleh pemerintah dan menjadi penggerak aksi massa atau pergerakan sosial di setiap negara (Tugtekin & Koc, 2020). Beberapa penelitian telah dilakukan oleh Bekkers *et al.* (2011), Earl dan Kimport (2011), Pearce & Kendzior (2012), Valenzuela (2013), Seongyi dan Woo-Young (2011) yang menunjukkan keterkaitan antara masyarakat di negara maju maupun berkembang yang menggunakan media sosial memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk terlibat dalam protes politik dan sosial. Akan tetapi, media sosial dimanfaatkan sebagai alat, bukan penyebab terjadinya protes tersebut (Valenzuela, 2013).

Menurut Risdiawati (2020), media memiliki kemampuan untuk menggerakkan masyarakat dan memengaruhi kepercayaan masyarakat. Penelitian oleh Homero Gil-de-Zúñiga *et al* (2018) menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi masyarakat untuk mengekspresikan pandangan politiknya dan meningkatkan keikutsertaan masyarakat dalam demokrasi. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa semakin masyarakat terpapar dengan informasi yang lebih heterogen, masyarakat akan cenderung mengekspresikan pendapat mereka (Barnidge *et al.*, 2018). Setelah itu, ekspresi pendapat tersebut akan mengarah pada partisipasi politik dengan semakin

banyaknya paparan dan perhatian terhadap pesan-pesan yang ada di media (Loader & Mercea, 2012). Akan tetapi, hal ini juga menghasilkan dampak negatif, di antaranya menimbulkan polarisasi, maraknya berita palsu yang menyebabkan misinformasi, dan timbulnya ujaran kebencian secara terbuka di masyarakat (Sunstein, 2018).

Kemudian, mengingat survei pada tahun 2019 menunjukkan masyarakat berumur 18-29 tahun memuncaki demografi pengguna media sosial, 74% di antaranya adalah mahasiswa, keterkaitan media sosial dengan penyelenggaraan demokrasi oleh mahasiswa menjadi bahasan yang menarik (Pew Research Center, 2019). Mahasiswa dikenal sebagai *agent of change* oleh masyarakat karena sebagai kelompok masyarakat dengan pendidikan lebih tinggi, mahasiswa dianggap memiliki horison yang luar di antara masyarakat, mengalami proses sosialisasi politik lebih panjang dibandingkan angkatannya yang lebih muda, terpapar oleh heterogenitas di dalam kampus sehingga memiliki pemikiran yang lebih luas, dan menjadi menjadi kelompok yang akan mengganti kekuasaan saat ini sehingga dianggap elit oleh angkatan di bawahnya. Dengan potensi yang dimilikinya ini, tak heran jika mahasiswa kerap mengambil sikap mengenai permasalahan yang ada di sekitarnya (Akbar, 2016). Teknologi dewasa ini mendorong mahasiswa untuk menggunakan media sosial dalam menggalakkan kampanye menolak rancangan undang-undang atau membuat tren tagar mendukung ataupun menolak keputusan pemerintah.

Salah satu kelompok mahasiswa di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai wadah penyelenggaraan demokrasi adalah mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB). Hal ini dibuktikan dengan adanya postingan-postingan organisasi-organisasi mahasiswa ITB mengenai isu-isu politik terkini, seperti pada instagram Keluarga Mahasiswa (KM) ITB (@km.itb) mengenai pengesahan RUU Cipta Kerja pada tahun 2020. Selayaknya lembaga pendidikan pada umumnya, ITB memiliki organisasi mahasiswa yang menjadi wadah pengembangan diri mahasiswanya. Kabinet Keluarga Mahasiswa ITB menjadi organisasi yang berfungsi untuk mengoordinasikan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dalam melaksanakan program pemenuhan kebutuhan seluruh mahasiswa dan agenda terpusat. HMJ yang ada di bawah Kabinet KM ITB berfungsi mewadahi kebutuhan sektoral mahasiswa dalam bidang keilmuan dan keprofesian sedangkan UKM merupakan organisasi berdasarkan kesamaan minat dan bakat, memiliki fungsi serupa dengan HMJ, tetapi di bidang yang berbeda (Konsepsi KM ITB, 2020).

Seluruh organisasi kemahasiswaan ITB berada dalam sistem ITB, tetapi secara struktural tidak berada di bawah naungan rektor sehingga memiliki otonomi penuh untuk menentukan kehidupan organisasinya. Kondisi ini memudahkan sivitas akademika ITB dapat secara demokratis dan bertanggung jawab untuk menjalankan wewenangnya hingga menyatakan sikap atas isu-isu internal di ITB. HMJ dalam menjalankan tugasnya juga kerap kali membuat kajian mengenai isu-isu yang menjadi perbincangan baik secara internal maupun eksternal ITB melalui media sosial, salah satu contoh misalnya Himpunan Mahasiswa Perencanaan Wilayah dan Kota Pangripta Loka ITB (HMP PL ITB). HMP PL ITB merupakan himpunan berbasis keilmuan perencanaan wilayah dan kota. Dengan memanfaatkan media sosial, himpunan ini membuat infografis hasil kajian mereka mengenai polemik pembangunan di Taman Nasional Komodo dan mempostingnya di instagram himpunan mereka.

Selain himpunan tersebut, himpunan-himpunan lainnya di ITB juga menggunakan media sosial untuk menyebarkan hasil kajian mengenai isu-isu di internal ITB dan isu-isu nasional. Namun, hal yang menjadi perhatian adalah hubungan dan efektivitas dari penggunaan media sosial dalam mendapatkan serta menyampaikan pendapat tersebut pada level individu. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, media sosial harusnya memiliki fungsi sebagai tempat diperolehnya informasi dan memicu pembacanya untuk ikut aktif menyampaikan opini terhadap berita yang didapat. Dengan begitu, mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan politik terkini diduga akan tergugah untuk berpartisipasi dalam isu-isu tersebut dengan memberikan pendapatnya.

Di samping itu, perlu dikaji pula efektivitas media sosial dalam menyebarkan pendapat dalam perspektif mahasiswa yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pendapatnya. Kajian efektivitas ini dapat digunakan sebagai referensi metode untuk dapat menyebarkan informasi secara efektif dan efisien oleh pemerintah maupun masyarakat umum bahkan untuk membangun massa melalui media sosial. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai peran dan efektivitas penggunaan media sosial dalam penyelenggaraan demokrasi dengan studi kasus pada mahasiswa ITB. Parameter peran diukur melalui keikutsertaan narasumber untuk menyampaikan pendapat setelah terpapar oleh informasi, sedangkan efektivitas diukur oleh tercapainya tujuan dalam publikasi pendapat. Penelitian ini juga akan mengkaji efektivitas penyampaian pendapat melalui media sosial. Melalui penelitian ini, diharapkan dihasilkan gambaran terkait

penggunaan media sosial dalam pelaksanaan demokrasi di kalangan mahasiswa secara umum dan secara khusus mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam. Penentuan subjek penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling* pada beberapa anggota aktif Kabinet Keluarga Mahasiswa (KM), Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Institut Teknologi Bandung. Narasumber merupakan perwakilan dari masing-masing organisasi tersebut dan beberapa anggota dari organisasi yang dipilih, seperti ketua divisi kajian di masing-masing organisasi yang menjadi penanggung jawab penyampaian dan publikasian pendapat mengenai isu-isu yang ada. Beberapa anggota organisasi juga berpartisipasi dalam survei, seperti UKM Majalah Ganesha yang bergerak dalam bidang kajian strategis terhadap isu-isu kontekstual di ITB sehingga setiap anggotanya memiliki peran aktif dalam publikasian opini. Pemilihan narasumber ini untuk memastikan pengisi survei adalah orang-orang yang cukup mengikuti perkembangan isu di sekitarnya. Dari 24 narasumber yang dikumpulkan, jabatan yang diemban oleh narasumber di antaranya ketua himpunan, koordinator dewan perwakilan anggota, ketua badan semi otonom, senator, dan ketua divisi kajian.

Hasil dan Pembahasan

Sejak kemunculan internet di awal tahun 1900-an, beragam media sosial yang bisa dipakai oleh masyarakat saat ini, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan masih banyak lagi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menjadi wadah yang strategis untuk menyiarkan informasi. Sebagai konsekuensinya, media sosial membuat penggunaannya menjadi memiliki kesempatan yang sama untuk mendapat informasi dan memberikan tanggapan mereka terhadap suatu informasi (Juniarto, 2016). Kemudahan akses terhadap informasi ini juga membuat masyarakat mendapat informasi yang lebih banyak dan beragam, termasuk isu-isu politik di sekitarnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa 20/24 narasumber sering mengikuti isu-isu yang ada di Indonesia dan 18/24 responden mengatakan sering mengikuti isu-isu di internal ITB. Data ini menunjukkan walau terekspos dengan media sosial, tidak semua individu tertarik untuk mengikuti isu-isu di sekitarnya. Hasil ini selaras dengan pendapat

Xenos *et al.* (2014) bahwa setiap individu memiliki ketertarikan yang relatif berbeda untuk terlibat ke dalam isu politik dan hanya butuh sekedar tahu informasi-informasi tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Skoric *et al* (2016) semakin banyak seseorang mengikuti suatu informasi, akan timbul keinginan untuk berpartisipasi memberikan pendapat terhadap informasi tersebut. Akan tetapi, dari hasil wawancara yang dilakukan, 18/24 responden jarang menyuarakan pendapatnya mengenai isu-isu di Indonesia di media sosial. Jadi hanya 2 dari 20 orang yang sering mengikuti isu-isu di Indonesia saja yang Jika mengenai isu-isu di internal ITB, sebanyak 19/21 responden yang jarang menyuarakan pendapatnya di media sosial. Padahal, narasumber-narasumber tersebut sering mengikuti perkembangan isu yang ada di Indonesia dan ITB. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Baumgartner & Morris (2009) yang mengatakan bahwa orang yang sering mengikuti perkembangan informasi, tidak selalu menunjukkan ketertarikan dalam partisipasi politik. Seperti beberapa alasan yang dikemukakan oleh responden yang jarang menyuarakan pendapat mengenai isu-isu internal ITB sebagai berikut

“Lebih *ngerasa urgent ngurusin* isu keilmuan atau isu umum” (DS)

“Jarang untuk menyuarakan terhadap isu kampus kecuali hal yang dirasa memiliki urgensi yang tinggi seperti permasalahan UKT dan kebutuhan dasar lainnya.” (KD)

“Saya jarang menyuarakan kecuali yang hal yang memang benar-benar krusial” (IRB)

Dari pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa rendahnya partisipasi untuk menyampaikan pendapat oleh mahasiswa ITB mengenai isu-isu internal ITB sendiri diakibatkan karena terdapat mahasiswa yang lebih suka mengkaji hal-hal yang bersifat benar-benar krusial. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu responden yang menilai bahwa isu-isu tersebut tidak segenting isu keilmuan atau isu umum. Hal ini memberi arti bahwa tidak semua elemen masyarakat akan berpartisipasi untuk menyuarakan ketika mereka mendapat suatu informasi. Beberapa orang akan menilai terlebih dahulu isu tersebut dan memfilternya.

Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa walaupun mengikuti dengan baik isu-isu terkini, tidak selalu timbul dorongan untuk berpartisipasi dengan memberikan pendapat. Partisipasi yang rendah ini diakibatkan oleh eksposur terhadap informasi secara pasif saja tidak cukup untuk membangun partisipasi politik pengguna media sosial karena beritayang dibaca tersebut dapat dianggap berulang, tidak cocok, atau bahkan tidak cukup menarik dalam segi perspektif pribadi (Chen *et al.*, 2016). Penelitian (Gil de Zúñiga & Bachmann, 2013) juga mengatakan penggunaan secara ekspresif kemungkinan besar akan menghasilkan partisipasi politik secara langsung maupun virtual, sedangkan penggunaan untuk konsumsi saja tidak.

Walaupun jarang, beberapa orang pernah menyuarakan pendapat mereka tentang isu-isu yang ada di internal ITB dan di Indonesia. Dari 24 narasumber yang pernah menyuarakan pendapatnya mengenai isu di Indonesia, 21 narasumber mengatakan bahwa tujuan mereka dalam penyampaian pendapat tersebut tercapai. Atas hasil ini, dapat dikatakan bahwa penyampaian pendapat melalui media sosial tergolong efektif. Tujuan penyuaran pendapat 23 responden terbagi menjadi dua, yaitu hanya untuk menyampaikan pendapatnya dan untuk mendapatkan persepektif baru. Adanya dua tujuan ini menghasilkan parameter ketercapaian tujuan yang berbeda, yaitu sekadar dibaca dan dilihat oleh orang lain bagi yang bertujuan hanya untuk menyampaikan pendapatnya. Bagi responden yang memiliki tujuan mendapatkan perspektif baru, parameter keberhasilannya adalah dengan adanya yang menjawab postingan tersebut untuk memberikan argumen dukungan atau sanggahan. Dari parameter tersebut, 21/24 responden berhasil mencapai tujuannya. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Chen *et al.* (2016), kemampuan media sosial untuk memfasilitasi interaksi secara virtual seperti melalui fitur komentar, bagikan, dan sukai memotivasi penggunanya untuk lebih ekspresif dan lebih berpartisipasi aktif.

Untuk isu yang ada di internal ITB presentasi ketercapaian tujuan relatif kecil karena tidak banyak responden yang menyuarakan isu terkait. Menurut salah satu responden yang menyuarakan pendapatnya tapi menilai tujuannya tidak tercapai, ketidaktercapaian tersebut disebabkan oleh kurangnya keterlibatan (*engagement*) dari audiens targetnya (dalam hal ini pengikut media sosialnya). Responden lain juga memberi pendapat mengenai hal ini sebagai berikut.

“Mayoritas teman-teman media sosial saya kurang tertarik dengan isu tersebut, mereka merasa tidak terlalu penting untuk mengikutinya sehingga kebanyakan dari mereka bersikap tidak peduli.” (RWS).

Dari pendapat ini, dapat terlihat pula bahwa mahasiswa ITB kurang tertarik dengan isu-isu internal ITB sehingga partisipasinya relatif rendah dalam hal upaya untuk mengikuti isu-isu tersebut dan keinginan untuk memberikan komentar. Isu-isu di dalam kampus dianggap kurang penting apabila dibandingkan isu-isu negara yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Tak heran jika hanya 13/24 responden yang menyuarakan isu yang ada di internal ITB mencapai tujuan mereka dalam penyampaian pendapat melalui media sosial. Persentase ketercapaian tujuan penyuaran pendapat di kedua isu melebihi 50% sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa penyampaian pendapat melalui media sosial tergolong efektif. Akan tetapi, perlu digarisbawahi bahwa efektivitas penggunaan media sosial untuk menyampaikan pendapat masih dapat ditingkatkan dengan menaikkan tingkat

engagement sosial dari postingan berisi pendapat tersebut. Keterlibatan penggunaan media sosial biasanya banyak dibahas untuk meningkatkan penjualan *online*. Namun, untuk tujuan praktek politik seperti penyampaian pendapat, ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Secara garis besar, terdapat 4 cara yang umum dilakukan untuk meningkatkan partisipasi aktif mahasiswa dalam berdemokrasi melalui media sosial. Hal pertama yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah audiens itu sendiri. Semakin banyak audiens, semakin besar kemungkinan audiens tersebut terikat dengan sebuah postingan. Cara untuk meningkatkan jumlah audiens adalah dengan memperbanyak pengikut akun yang akan dipakai untuk publikasi pendapat. Dapat juga dilakukan adalah dengan mengajak seseorang yang memiliki dampak lebih besar seperti *influencer* untuk mengungkapkan pendapat tertentu sebab orang-orang tersebutlah yang memiliki pengikut media sosial yang lebih banyak. Selain itu, beberapa platform juga menyediakan hashtag yang dapat membuat postingan dilihat oleh seluruh pengguna platform di dunia jika mereka melakan pencarian terhadap postingan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Mirchandani (2013) memberikan 7 cara untuk sukses menggunakan media sosial untuk promosi. Langkah-langkah tersebut terdiri atas memonitor perbincangan, mengidentifikasi individu yang memiliki dampak besar pada perbincangan tersebut, mengidentifikasi faktor yang sama dari setiap individu, menemukan *influencer* yang memiliki ketertarikan yang relevan, mengajak kerja sama *influencer* tersebut, meminta *influencer* untuk menyebarkan topik terkait, dan memberi reward *influencer*. Terlihat bahwa peran *influencer* sangat penting untuk menyukseskan promosi media sosial. Di Indonesia sendiri penggunaan *hashtag* (#) untuk kepentingan politik meningkat akhir-akhir ini. *Hashtag* digunakan untuk meningkatkan partisipasi suatu gerakan dan menghimpun suporter dari berbagai elemen masyarakat. Penggunaan *hashtag* ini dapat membuat satu perbincangan menjadi terindeks di internet sehingga orang lain dapat dengan mudah mencari topik yang berkaitan. Akibatnya, akan lebih banyak lagi audiens yang mendapatkan informasi tersebut hingga suatu topik akan menjadi perbincangan dalam skala nasional hingga ke seluruh dunia (Jamil *et al.*, 2019). Beberapa peneliti seperti Small (2011), Saxton *et al.* (2015), Abdullahi *et al.* (2017), Romero *et al.* (2011), dan Enli & Simonsen (2018), mengatakan bahwa media sosial sukses mempromosikan kampanye politik melalui penggunaan *hashtag*.

Cara kedua adalah dengan memoles isi konten. Isi konten harus sesuai dengan demografis audiens yang dituju. Oleh sebab itu, dibutuhkan pengidentifikasian target

audiens terlebih dahulu, meliputi aspek demografi dan sosial ekonomi dari audiens. Hal ini dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens tersebut karena kita menyediakan apa yang mereka cari (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Cara yang ketiga adalah menentukan target. Tahap ini penting dilakukan untuk mengetahui cara berkomunikasi yang baik dan sesuai dengan audiens. Gaya bahasa, penggunaan istilah-istilah tertentu, bahkan format penulisan tertentu juga harus diperhatikan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman. Selain itu, tata bahasa yang baik juga berguna untuk menekankan poin tertentu yang ingin dijadikan fokus, sehingga mudah diterima dan dipahami (Kusumawati, 2010).

Kemudian cara ke empat yang dapat dilakukan mengacu pada pendapat Sharma *et al* (2012), pengemasan konten juga harus penting untuk diperhatikan. Manusia lebih mudah menyerap informasi dengan menggunakan foto atau video dibandingkan hanya berbentuk tulisan saja. Tujuh puluh lima persen dari informasi yang kita proses berasal dari informasi visual. Oleh karena itu, penyampaian informasi disarankan untuk tidak sebatas tulisan, tetapi dapat menggunakan media lain seperti infografis. Menurut Milovanovic & Ivanisevic (2014), infografis mempermudah mendapat perhatian dari pembaca sebab dengan infografis waktu yang digunakan untuk menyerap suatu informasi akan lebih cepat daripada membaca teks. Selain pengemasan konten, platform media sosial yang digunakan juga harus disesuaikan. Penelitian yang dilakukan oleh Krallman *et al* (2016) menemukan bahwa Facebook menunjukkan keterlibatan terendah, sedangkan Instagram memiliki keterlibatan sosial tertinggi sebab Instagram merupakan satu-satunya platform yang menggunakan konten visual seperti gambar, foto, dan video, sebagai konten utamanya. Platform lain, seperti Facebook dan Twitter, lebih mengutamakan teks. Perbedaan algoritma setiap platform media sosial juga perlu diperhatikan dalam menentukan tempat publikasian informasi lebih efektif. Sebagai contoh, dalam penelitian Yoo (2019), Facebook dikenal memiliki karakteristik lebih berorientasi untuk membangun hubungan antar individu, sedangkan Twitter lebih mendukung banyaknya berita yang tersebar. Oleh karena itu, dari penelitian ini Twitter memungkinkan menjadi platform yang lebih efektif untuk menyampaikan informasi dibandingkan dengan Facebook.

Kesimpulan

Studi yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang cukup berbeda dengan kebanyakan penelitian mengenai hubungan media sosial dengan demokrasi. Pada

umumnya, seseorang yang banyak mengikuti perkembangan informasi di sekitarnya akan cenderung berpartisipasi untuk mengungkapkan pendapat atas informasi tersebut. Akan tetapi, penelitian ini mendapatkan hasil sebaliknya, yaitu tidak semua yang mengikuti perkembangan isu akan menunjukkan partisipasinya mengenai isu tersebut. Kemudian, penggunaan *platform* media sosial untuk menyampaikan pendapat mengenai isu-isu yang ada di ITB dan di Indonesia tergolong efektif. Dapat disimpulkan, perkembangan teknologi telah membantu masyarakat, dalam hal ini mahasiswa ITB, untuk menyelenggarakan demokrasi. Efektivitas ini juga masih bisa ditingkatkan lagi dengan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) media sosial dengan cara lebih memperbanyak audiens seperti meningkatkan pengikut akun dan memoles konten agar sesuai dengan target audiens serta dapat dipahami oleh audiens dengan baik.

Saran

Penelitian ini berfokus pada peran dan efektivitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa ITB dalam rangka menyelenggarakan salah satu bentuk demokrasi yaitu menyatakan pendapat. Penelitian ini tidak membahas penyebab secara umum rendahnya partisipasi politik mahasiswa yang aktif mengikuti perkembangan isu di sekitarnya. Oleh karena itu, peranan media sosial sendiri dalam meningkatkan partisipasi publik dalam demokrasi harus dikaji lebih lanjut dengan memperhatikan aspek lain untuk mendapatkan pembahasan yang lebih komprehensif.

Referensi

- Abdullahi, D., Baba, Y. T., & Musa, A. (2017). Thuggery of Liberation and Election in Kebbi State. *International Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(1), 8–14.
- Akbar, I. (2016). Demokrasi Dan Gerakan Sosial (Bagaimana Gerakan Mahasiswa Terhadap Dinamika Perubahan Sosial). *Jurnal Wacana Politik*, 1(2), 107–115.
- Barnidge, M., Huber, B., de Zuniga, H. G., & Liu, J. H. (2018). Social media as a sphere for “risky” political expression: A twenty-country multilevel comparative analysis. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 161–182.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2009). MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>
- Bekkers, V., Beunders, H., Edwards, A., & Moody, R. (2011). New media, micromobilization, and political agenda setting: Crossover effects in political mobilization and media usage. *The Information Society*, 27(4), 209–219.
- Chen, H.-T., Chan, M., & Lee, F. L. F. (2016). Social media use and democratic engagement: A comparative study of Hong Kong, Taiwan, and China. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 348–366.
- de-Zúñiga, H. G., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *El Profesional de La Información (EPI)*, 27(6), 1172–1180.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*.

Mit Press.

- Enli, G., & Simonsen, C.-A. (2018). 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081–1096.
- Gil de Zúñiga, H., & Bachmann, I. (2013). *Expressive vs. consumptive blog use: Implications for interpersonal discussion and political participation*.
- Jamil, A., Rekarti, E., Briandana, R., & Audinna, S. (2019). The role of social media hashtags in political promotions: mediating role of supply chain communication. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 181–188.
- Juniarto, D. (2016). Menyoal Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Dialog Kebijakan Publik*, 22, 28–35.
- Krallman, A., Pelletier, M. J., & Adams, F. G. (2016). *@Size vs. #Impact: Social Media Engagement Differences Amongst Facebook, Twitter, and Instagram BT - Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (K. K. Kim (ed.); pp. 557–561). Springer International Publishing.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 17–23.
- Kusumawati, K. (2010). *Jurnal penelitian Analisis pemakaian gaya bahasa pada iklan Produk kecantikan perawatan kulit wajah Di televisi*.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). *Social media and democracy*.
- Milovanovic, D., & Ivanisevic, L. (2014). Infographics as a marketing communication tool. *New Business Models and Sustainable Competitiveness*, 266–273.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Pearce, K. E., & Kendzior, S. (2012). Networked authoritarianism and social media in Azerbaijan. *Journal of Communication*, 62(2), 283–298.
- Risdiawati, D. (2020). Urgensi Literasi Media Terhadap Pola Pikir Masyarakat. *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 231–244.
- Romero, D. M., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 695–704.
- Saxton, G. D., Niyirora, J., Guo, C., & Waters, R. (2015). # AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154–169.
- Seongyi, Y., & Woo-Young, C. (2011). Political participation of teenagers in the information era. *Social Science Computer Review*, 29(2), 242–249.
- Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer perception and attitude towards the visual elements in social campaign advertisement. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(1), 6–17.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., & Pang, N. (2016). Social media, political expression, and participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 331–347. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1143378>
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872–895.
- Sunstein, C. R. (2018). Is social media good or bad for democracy. *SUR-Int'l J. on Hum Rts.*, 27, 83.
- Tugtekin, E. B., & Koc, M. (2020). Understanding the relationship between new media literacy, communication skills, and democratic tendency: Model development and testing. *New Media & Society*, 22(10), 1922–1941.

- Unwin, T. (2012). Social media and democracy: critical reflections. *Background Paper for Commonwealth Parliamentary Conference, Colombo*.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist, 57*(7), 920–942.
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society, 17*(2), 151–167.
- Yoo, W. (2019). How risk communication via Facebook and Twitter shapes behavioral intentions: The case of fine dust pollution in South Korea. *Journal of Health Communication, 24*(7–8), 663–673.