



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi komponen penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Internet memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, mulai dari bagaimana cara berbelanja hingga cara menghabiskan waktu luang. Saat ini transformasi terbesar terletak pada bagaimana manusia bersosialisasi dengan cara mencari dan menyebarkan informasi (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000, dalam Hughes, dkk., 2012). Beragam motif mendasari setiap orang untuk menggunakan internet, seperti untuk melakukan kegiatan komunikasi; jual-beli; belajar-mengajar; ataupun bermain dan hiburan (Notley, 2009:1208).

Kemudian, meningkatnya penggunaan internet sebagai perangkat komunikasi baru, telah mengubah cara orang-orang berinteraksi (Raacke dan Raacke, 2008:169). Kebanyakan orang pun sepakat bahwa motivasi menggunakan internet adalah untuk bersosialisasi dengan orang lain (Urista, dkk., 2008:219).

Jumlah pengguna internet terus bertambah tiap tahunnya, tak terkecuali di Indonesia. Tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 63 juta orang dari sebelumnya 55 juta orang pada 2011 (Tempo.co, 12 Desember 2012). Selain itu, pengguna Internet terbanyak berada di Pulau Jawa. Di posisi selanjutnya ada Pulau Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Kalimantan. Dari segi

provinsi, pengguna terbanyak ada di Jawa Barat, kemudian diikuti Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Kemudian, kalangan pengguna internet paling banyak adalah kalangan anak muda. Sebuah studi bertajuk *Measuring the Information Society 2013* yang dilakukan oleh International Telecommunications Union (ITU) dan Georgia Institute of Technology mengungkapkan, jumlah anak muda Indonesia yang tercatat aktif berinternet sekitar 5,8 juta orang. Penelitian itu ingin mengukur tingkat “melek internet” anak muda di seluruh dunia. Studi tersebut meneliti jumlah anak muda berusia 15-24 tahun yang pada tahun 2012 telah menggunakan internet selama lima tahun atau lebih. Mereka disebut sebagai “*digital native*” alias anak-anak muda yang sudah melek internet (Nationalgeographic.co.id, 10 Oktober 2013).

Internet menjadi komponen yang esensial karena sejumlah besar informasi dapat tersebar luas ke seluruh dunia dalam sekejap, dan mempersilakan pengguna melakukan interaksi “publik” atau “privat” (Hughes, dkk., 2012). Tersedianya beragam variasi ruang publik online telah memungkinkan pengguna untuk lebih aktif di internet dalam menciptakan dan mendistribusikan konten (Notley, 2009:1208-1209). Kegiatan berbagi informasi dan interaksi sosial di dunia online yang paling populer dan cepat berkembang adalah *Social Networking Sites* (SNS) (Nielsen-Wire, 2010, dalam Hughes, dkk., 2012).

Johnson dan Yang (2009:3) menyebut pengertian media sosial sama dengan definisi *social networking sites* (SNS) oleh Boyd dan Ellison (2007:211), yaitu layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) menciptakan *profile*

publik atau semi-publik dalam suatu sistem tertentu (2) menentukan daftar siapa saja yang bisa ia ajak *sharing* dalam koneksinya, dan (3) melihat dan menelusuri kumpulan daftar koneksinya beserta hal-hal yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem tersebut.

Era media sosial dimulai sekitar 20 tahun yang lalu ketika Bruce dan Susan Abelson membuat “Open Diary”, yaitu SNS awal yang mempertemukan para penulis buku harian online dalam satu komunitas (Kaplan dan Haenlein, 2010:60). Kemudian, kecepatan akses internet yang terus meningkat semakin mempopulerkan SNS dan memicu diciptakannya berbagai SNS seperti MySpace (2003) dan Facebook (2004).

SNS atau media sosial adalah bagian dari sekumpulan aplikasi Web yang menggunakan prinsip Web 2.0. Web 2.0 adalah tahap terbaru dalam proses pembuatan konten sebagai hasil kolaborasi dari seluruh user yang berkontribusi di dalam blog, berpartisipasi di SNS seperti MySpace dan Facebook, meng-upload video buatan sendiri di YouTube, dan menyumbang artikel kepada Wikipedia (Straubhaar, dkk., 2009:269).

Istilah Web 2.0 didefinisikan sebagai website yang dirancang untuk: (a) bergantung pada partisipasi para pengguna secara massal ketimbang sekadar dari penyedia atau pengontrol konten yang terpusat, (b) mengumpulkan (meng-agregasi) dan mencampurkan konten dari berbagai sumber, dan (c) secara intens meningkatkan keterkaitan pengguna jaringan dengan kontennya (O’Reilly, 2007 dalam Ahn, 2011:1435).

Istilah Web 2.0 pertama digunakan tahun 2004 ketika developer *software* dan pengguna yang disebut “*end-users*” mulai memanfaatkan World Wide Web, yaitu platform tersedianya konten dan aplikasi yang tidak lagi diciptakan dan di-*publish* oleh seorang individu saja, tetapi dapat terus dimodifikasi oleh seluruh pengguna secara partisipatif dan kolaboratif (Kaplan dan Haenlein, 2010:60-61). Singkatnya, menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), Web 2.0 adalah platform dari evolusi media sosial.

Di samping Web 2.0 sebagai konsep dan teknologi dasar, terdapat *User Generated Content* (UGC) yang bisa menjadi indikator bagaimana orang-orang menggunakan media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010:61). Istilah yang mulai populer di tahun 2005 itu biasanya digunakan untuk mendeskripsikan berbagai bentuk konten yang dibuat dan tersedia untuk publik oleh seorang pengguna yang disebut sebagai “*end-users*”. Menurut Organisasi dan Kooperasi Pembangunan Ekonomi (OECD, 2007 dalam Kaplan dan Haenlein, 2010:61) tiga syarat suatu konten disebut sebagai UGC adalah: (1)di-*publish* dalam website atau SNS yang bisa diakses publik atau “*selected group*” yang diinginkan, (2)konten dibuat dengan adanya upaya kreativitas, dan (3)harus dibuat oleh pihak yang tidak terkait akan suatu peran profesional tertentu (di luar rutinitas pekerjaan dalam suatu perusahaan).

Hematnya, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar fondasi konsep dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content* (Kaplan dan Haenlein, 2010:61).

Menurut Boyd dan Ellison (2008:211) yang membuat situs SNS unik bukanlah karena ia memungkinkan orang-orang untuk berinteraksi dengan orang-orang asing, melainkan kemampuannya untuk membuat seseorang bisa menunjukkan dan menampilkan diri mengenai kehidupan pertemanan sosial mereka. Namun terkadang, hubungan pertemanan yang terjalin lewat SNS tersebut hanyalah hubungan “*latent ties*” (Haythornthwaite, 2005 dalam Ellison, dkk., 2011:5). Mengutip Haythornthwaite (2005), Ellison, dkk. (2011:5) menyatakan “*latent ties*” adalah hubungan pertemanan yang mungkin terjadi secara teknis (dengan bantuan teknologi komunikasi) tetapi tidak bisa terjadi atau diterapkan di dunia masyarakat sosial.

Seiring perkembangannya, situs-situs media sosial baru bermunculan setiap hari sehingga perlu adanya klasifikasi atas setiap jenis media sosial yang ada (Kaplan dan Haenlein, 2010:61). Zarella (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam 8 kategori, yaitu (1) “blog”, seperti Blogger dan WordPress; (2) “microblog”, seperti Twitter; (3) “social network”, seperti MySpace dan Facebook; (4) “situs media-sharing”, seperti YouTube dan Flickr; (5) “social news and bookmarking”, seperti Pinterest dan Digg; (6) “situs rating dan review”, seperti Yelp dan Citysearch (7) “forum”, seperti Kaskus dan 4chan; dan (8) “virtual worlds” seperti Second Life. Kaplan dan Haenlein (2010:62) menyebut klasifikasi lainnya, yaitu “collaborative projects”, seperti ensiklopedia online Wikipedia.

Popularitas media sosial pun telah merambah Indonesia. Berdasarkan berita dari Kompas.com, jumlah pengguna Facebook per hari asal Indonesia mencapai

angka 33 juta orang. Disebutkan juga bahwa lima negara dengan pengguna Facebook terbanyak berasal dari Amerika Serikat, Brasil, India, Indonesia, dan Meksiko (Kompas.com, 20 September 2013). Sedangkan untuk Twitter, Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta (Tempo.co, 2 Februari 2012). Urutannya adalah Amerika Serikat dengan 107,7 juta, Brasil dengan 33,3 juta, Jepang di dengan 29,9 juta akun, dan di posisi keempat ada Inggris dengan 23,8 juta akun.

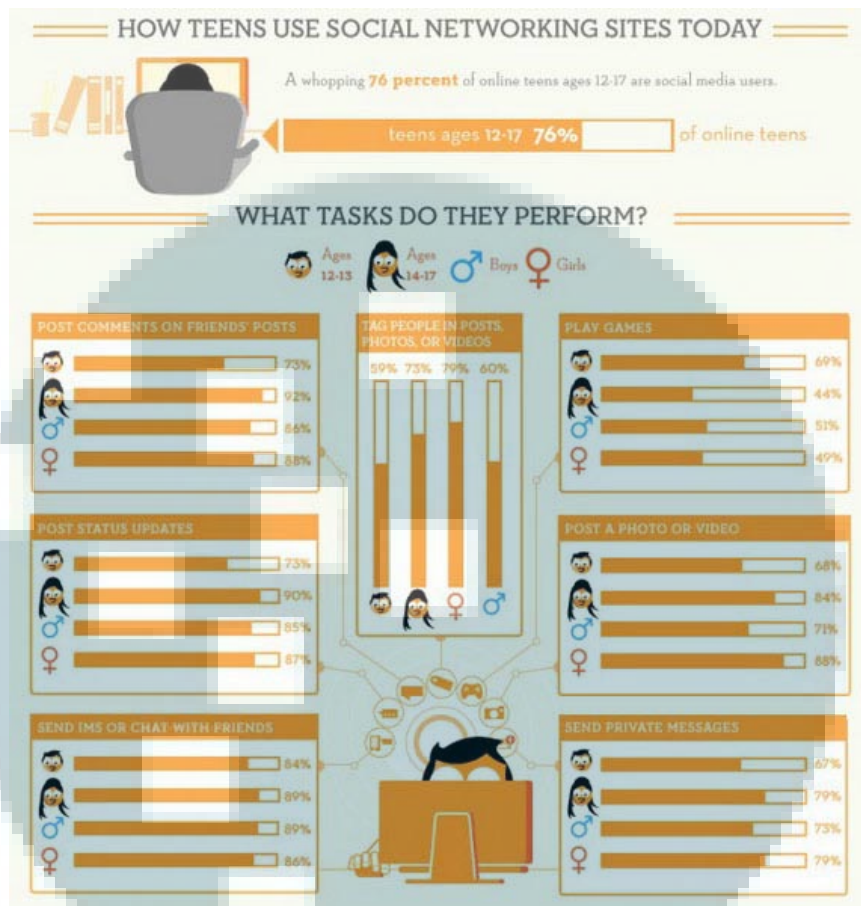
Remaja adalah kalangan paling produktif dalam hal penggunaan situs media sosial (Ahn, 2011:1435) sebab ada peluang bagi remaja untuk mengekspresikan diri, bersosialisasi, terlibat dalam masyarakat, menambah kreativitas, dan menambah kemahiran baru melalui situs SNS (Livingstone, 2008:397). Bahkan penelitian oleh Common Sense Media dari Amerika Serikat pada tahun 2012 menyatakan bahwa media sosial atau komunikasi lewat media digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di kalangan remaja. Responden mereka adalah remaja berusia 13-17 tahun. Data mereka menunjukkan, 51% responden mengunjungi situs jejaring sosial setiap hari. Bahkan, 34% remaja membuka jejaring sosial utama mereka beberapa kali dalam sehari. 23% responden dinyatakan sebagai “heavy” *social media user*, yaitu mereka yang menggunakan setidaknya dua jenis media sosial setiap harinya.

Menurut Notley (2009:1209-1210), remaja Australia usia 15-17 tahun ke atas menggunakan internet untuk tujuan yang berbeda-beda, seperti untuk *chatting*, berjejaring sosial, bermain game online, dan melihat konten audiovisual. Namun,

rata-rata waktu mereka kebanyakan dihabiskan untuk menggunakan jejaring online yang mereka ikuti atas kemauan sendiri (Notley, 2009:1210).

Data dari Pew Research Center asal Amerika Serikat semakin memperkuat anggapan bahwa anak muda merupakan kalangan yang paling aktif menggunakan media sosial. Data mereka pada tahun 2012 membuktikan bahwa jumlah kaum muda pengguna media sosial mengalahkan jumlah pengguna orang dewasa, yaitu 81% remaja usia 12-17 tahun, sedangkan kaum dewasa (18+) sebanyak 67% (Madden, 2013:19). Banyak remaja mengaku memperoleh dampak positif dari penggunaan media sosial bagi kesejahteraan emosional mereka ketimbang yang negatif (Common Sense Media, 2012). Namun, kebanyakan remaja tidak menyadari secara langsung apakah media sosial memengaruhi kesejahteraan emosional atau sosialnya—apakah memengaruhi kondisi emosional secara langsung. Akan tetapi, ada juga sebagian remaja yang menganggap penggunaan media sosial bisa memengaruhi apa yang mereka rasakan terhadap dirinya sendiri maupun kondisi sosialnya.

Ketika di media sosial, remaja dapat melakukan beragam kegiatan secara sekaligus, antara lain *chatting* dengan teman; menge-*post update*-an status (menge-*update* status); memberi *comment* terhadap apa yang di-*post* teman; menge-*post* foto atau video; menge-*tag* foto, video, dan *post* lainnya kepada orang lain; mengirim *private messages*; dan bermain *game* (Lenhart, dkk., 2007). Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat pada infografis berikut ini.



Gambar 1.1: Infografis yang di-post oleh Hellen Alden dalam <http://infographicality.com/teens-cruel-world-of-social-media-1-infographic/> (Diakses tanggal 4 November 2013)

Kemudian, dalam penggunaan media sosial sebagai tempat terjadinya komunikasi sosial, istilah-istilah yang digunakan pengguna telah memengaruhi pengistilahan dalam hubungan sosial sehari-hari atau telah menciptakan perspektif yang berbeda. Orang-orang sekarang membangun “*profile*” mereka; menyajikannya untuk “*public*” atau “*private*”; mereka memberi “*comment*” atau “*message*” kepada “*top friend*” mereka di “*wall*”-nya; mereka menge-“*block*” atau menge-“*add*” seseorang ke dalam jaringan pertemanannya atau tidak, dan sebagainya (Livingstone, 2008:397).

Sebagaimana konsep *Uses and Gratification* yang mengkaji pemilihan konsumsi media, menurut Mulder (2008:11) orang-orang bebas memilih media dan akan menggunakannya untuk apa. Menurut teori *Uses and Gratifications*, orang menggunakan media untuk pemuas kebutuhan (Rakhmat, 2009:217). Dalam upaya memuaskan kebutuhan itulah seseorang didorong oleh motif (Bungin, 2008:286). Menurut McQuail, dkk (1972, dalam McQuail, 2005:425), ada empat motif penggunaan media, yaitu: motif (1)informasi (*surveillance*), (2)identitas pribadi (*personal identity*), (3)integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan (4)hiburan (*diversion*). Menurut Arnett (1995:519), remaja menggunakan media untuk (1)hiburan; (2)pembentukan identitas diri; (3)menemukan sensasi tinggi—mencari hal yang merangsang emosi jiwa; (4)mencari solusi masalah; dan (5)kegiatan peniruan budaya anak muda—budaya ikut-ikutan; budaya saling tiru.

Di Indonesia sendiri, remaja merupakan kalangan pengguna media sosial yang paling aktif. Menurut pegiat media sosial Shafiq Pontoh, setiap harinya ada sekitar 2 juta pemilik akun Twitter Indonesia yang aktif meng-*update* statusnya dan dari 2 juta akun aktif tersebut, *tweet* didominasi oleh anak-anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa (Tempo.co, 14 Oktober 2012).

Hasil penelitian Yahoo dan Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia, menunjukkan pengakses internet terbesar di Indonesia memang mereka yang berusia antara 15-19 tahun (Kompas.com, 20 Maret 2009). Dari 2.000 responden survei pengguna internet, didapatkan sebanyak 64% adalah anak muda. Kemudian, ada fakta lain yang diungkap dalam penelitian tersebut. 53% dari anak

usia 15-19 tahun itu ternyata mengakses internet dari warnet (warung internet). Sures Subramanian, Deputy Manager Director TNS, menerangkan bahwa hal itu disebabkan remaja punya waktu luang lebih banyak ketimbang pekerja dan warnet menjadi pilihan karena belum banyak masyarakat yang mempunyai internet di rumah. Kemudian, di posisi kedua ada *handphone* yang menjadi sumber akses internet terbesar setelah warnet bagi remaja usia 15-19 tahun, yaitu sebesar 19%, selanjutnya yang mengakses di rumah sebesar 13%; di sekolah sebesar 10%; dan sisanya adalah mengakses internet menggunakan WiFi dari laptop.

Menguatkan anggapan bahwa remaja merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak bersentuhan dengan internet, Sosiolog dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Nurul Aini, menyatakan bahwa remaja mencari eksistensi diri dengan mencari teman sebanyak-banyaknya di dunia maya, tanpa seleksi lagi (Tempo.co, 24 Maret 2013). Di samping itu, Ketua Nasional Perlindungan Anak Seto Mulyadi menyatakan bahwa, situs jejaring sosial marak digunakan oleh anak-anak maupun remaja sebagai tempat berkeluh kesah. Hal itu disebutnya lazim terjadi apabila mereka merasa tidak diperhatikan oleh sekolah maupun keluarga (BBC.co.uk, 17 Februari 2010).

Orang menggunakan media massa karena didorong oleh beraneka ragam motif (Rakhmat, 2009:216). Oleh karena itu, media sosial yang sama dapat digunakan secara berbeda oleh anggota masyarakat (Notley, 2009), karena setiap orang memiliki tujuan, kepribadian, dan motif yang berbeda satu sama lain.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Joseph Kristofel, bagi anak muda, media sosial seperti Facebook dan Twitter tidak beda dengan buku harian tempat curhat

(Kompas.com, 8 November 2010). Peg Streep, seorang pemerhati tren digital dan remaja, menyebutkan ada empat alasan utama mengapa remaja menjadi maniak media sosial (Tempo.co, 28 Juni 2013). Pertama adalah mendapatkan perhatian, yaitu dengan berbagi informasi, baik yang sifatnya publik maupun privat. Kedua, remaja dapat meminta pendapat dengan mudah melalui media sosial, mulai dari hal yang penting hingga hal-hal yang tidak penting. Ketiga, remaja dapat menumbuhkan citra atau cenderung membentuk kesan yang baik saat di media sosial karena mereka berharap orang lain melihat mereka seperti apa yang mereka harapkan. Dan keempat, remaja kecanduan akan “drama” yang mereka alami di media sosial.

Ditambah dengan adanya program penyediaan akses internet di sekolah-sekolah, maka semakin membuka peluang bagi pelajar untuk masuk ke internet. Misalnya saja program bertajuk Indonesia Digital School (IndiSchool) oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) yang menyediakan fasilitas internet nirkabel (wifi) di sekolah-sekolah seluruh Indonesia. Tujuannya tidak lain adalah untuk meningkatkan kualitas kegiatan pembelajaran dan layanan pendidikan di Indonesia (Antaraneews.com, 10 Januari 2013).

Demikian pula dengan di wilayah Kota Tangerang. Oleh karena Kota Tangerang sudah sangat leluasa memperoleh jaringan berbasis internet, maka membuka akses lebih lebar pada remaja di Tangerang pada penggunaan internet. Hal ini didukung oleh pernyataan Saeful Rochman, Kepala Dinas Informasi dan Komunikasi Kota Tangerang, yang menjelaskan bahwa kebanyakan pengguna

internet di Kota Tangerang adalah kalangan pelajar tingkat SMP dan SMA (Antaraneews.com, 3 Agustus 2010).

Berdasarkan data di atas, penelitian memfokuskan pada motif penggunaan media sosial di kalangan remaja Tangerang. Pilihan penelitian diarahkan pada siswa SMAN 2 Tangerang dengan beberapa pertimbangan, yaitu mereka memiliki website resmi <http://www.sman2tng.sch.id>; akun Twitter resmi “@smandoeta”; dan grup Facebook resmi “SMAN 2 Tangerang”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sekolah ini bersedia memanfaatkan internet dan media sosial sebagai wadah komunikasi bagi para anggota sekolah.

Berdasarkan keterangan Pembina OSIS sekaligus Kepala Laboratorium ICT SMAN 2 Tangerang Sukardi, yang diwawancarai pada tanggal 9 Januari 2014 pihak sekolah resmi mengeluarkan akun Facebook-nya yaitu “SMAN 2 Tangerang”, selain itu guru-guru pun secara pribadi memiliki akun Facebook sebagai wadah komunikasi dengan siswa. Terutama para guru yang bertindak sebagai wali kelas, dapat memanfaatkan Facebook untuk berkomunikasi dengan siswa-siswa dalam satu kelas yang dikelolanya. Satu kelas tertentu dapat membentuk suatu grup khusus sebagai wadah komunikasi antarsiswa satu kelas maupun dengan guru wali kelasnya..

Facebook maupun website <http://www.sman2tng.sch.id> juga dimanfaatkan untuk *men-share* pengumuman atau pemberitahuan, seperti penerimaan siswa baru, pengumuman SNMPTN, hingga pengumuman nilai ujian. Informasi dapat tersebar dengan cepat kepada semua orang.

Semenjak 2008, dalam lingkungan sekolah telah tersedia jaringan wifi yang sampai saat ini terus dikembangkan untuk menunjang ketersediaan akses internet kepada seluruh anggota sekolah.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian fakta-fakta di atas yang menunjukkan fenomena penggunaan internet khususnya media sosial di kalangan remaja, penelitian ini ingin berfokus pada motif penggunaan media sosial oleh remaja di Kota Tangerang usia 15-19 tahun atau setara rata-rata siswa sekolah menengah atas (SMA).

Penelitian ini ingin mengetahui motif apa saja yang mendasari remaja ketika ber-*social media*.

Maka dari itu, rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

Motif penggunaan media sosial di kalangan remaja, khususnya remaja di SMA Negeri 2 Tangerang, Kota Tangerang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan media sosial oleh kalangan remaja siswa SMA di Kota Tangerang, terutama SMAN 2 Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini ada dua, yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoretis adalah hasil penelitian ini mampu memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi di era *new media* saat ini terkait motif penggunaan media sosial oleh siswa SMA yang berwawasan multimedia. Sementara kegunaan praktis adalah hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan orang-orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi informasi untuk mengetahui motif apa saja yang dimiliki kalangan siswa SMA ketika ber-*social media*. Tambahan pula, dapat mengetahui kegiatan apa saja yang cenderung mereka lakukan di media sosial. Maka, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian yang terkait kegiatan remaja SMA di media sosial.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di SMA Negeri 2 Tangerang. Pemilihan lokasi didasarkan pada faktor keberadaan siswa yang diindikasikan melek multimedia dan terjejaring di media sosial karena didukung ketersediaan akses terhadap internet, baik di lingkungan sekolah maupun di rumah. Selain itu, siswa juga diindikasikan memiliki minat dan ketertarikan untuk aktif di media sosial.

Waktu penelitian akan berlangsung pada September 2013–Januari 2014. Rentang waktu tersebut cukup untuk menyebarkan kuisioner penelitian kepada sampel, mengumpulkan data, dan observasi untuk mendapatkan kesimpulan penelitian.