



### **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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Danah Boyd dari Universitas California, Amerika Serikat melakukan studi etnografi terkait alasan *social network sites* (SNS) begitu populer di kalangan remaja. Berdasarkan artikelnya yang berjudul “*Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*,” dalam jurnal *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media* (2007), Boyd menemukan bahwa ruang publik merupakan hal yang penting bagi remaja sebagai arena untuk pembentukan dan pernyataan identitas sosial. Dan remaja menganggap SNS telah berperan sebagai arena publik bagi mereka untuk melakukan publisitas atas dirinya. SNS menjadi wadah bagi remaja untuk bersosialisasi dengan audiens yang begitu luas tersebar di penjuru dunia atau yang disebut Boyd sebagai *invisible audiences*.

Ketika menemukan SNS digunakan oleh remaja untuk pembentukan identitas diri, Boyd menggunakan konsep *impression management* milik Erving Goffman. Dalam upaya pembentukan identitas diri tersebut, remaja mengelola teks, gambar, audio maupun video di SNS untuk membangun eksistensi virtual tentang dirinya.

Penelitian Boyd kepada remaja usia 12-17 tahun tersebut juga menemukan bahwa SNS dimanfaatkan remaja untuk melampaui batasan-batasan sosial, seperti batasan ras, gender, jenis kelamin, kelas sosial dan ekonomi, etnis, agama, hingga

batasan usia. Di dunia nyata mereka memiliki kesulitan untuk menjangkau batasan-batasan tersebut karena adanya norma dan aturan yang mengikat, namun di SNS mereka bisa dengan leluasa melewati batasan itu.

Tidak jauh berbeda dengan Boyd, Tanya Notley mengamati penggunaan jejaring sosial online sebagai wadah bagi remaja untuk bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Dalam artikel berjudul “*Young People, Online Networks, and Social Inclusion*” dalam *Journal of Computer-Mediated Communication* (2009), ia menemukan bahwa jejaring sosial online telah mendukung keterlibatan sosial bagi remaja.

Dalam studi yang disebutnya sebagai “*network ecology narratives*” itu, Notley mengamati 9 remaja usia sekitar 15-18 tahun yang tinggal di pusat kota negara bagian Queensland, Australia, tepatnya di Greenland High School. Ia berfokus kepada tingkat pengetahuan dan penggunaan jejaring sosial online di kalangan remaja urban yang memiliki banyak pengetahuan dan akses kepada jejaring sosial online. Dalam penelitian itu ia menyatakan bahwa jejaring sosial online mayoritas digunakan sebagai alat berkomunikasi dan bersosialisasi, baik dengan teman-teman yang sudah dikenal responden ataupun dengan orang-orang asing yang baru dikenalnya di dunia online.

Penerapan *network ecology narratives* oleh Tanya Notley itu untuk mengidentifikasi bagaimana *user* menggunakan jejaring sosial online untuk berinteraksi maupun mendukung kebutuhan *offline*, relationship, interes, dan mendukung kemampuan ICT. Hal utama yang diperhatikan Notley adalah bahwa orang-orang menggunakan beragam jejaring online untuk kebutuhan yang juga

bervariasi dan bagaimana penggunaan jejaring sosial online tersebut mampu berpengaruh terhadap kehidupan *offline* mereka.

John Raacke dan Jennifer Bonds-Raacke dalam artikel mereka berjudul “*MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*” dalam *Journal of Cyberpsychology & Behavior* (2008), meneliti penggunaan Myspace dan Facebook oleh mahasiswa. Survei mereka kepada 116 orang mahasiswa Universitas American East Coast, Amerika Serikat berusia rata-rata 19 tahun, menemukan bahwa ada penerapan Teori Uses and Gratifications pada penggunaan SNS. Penelitian itu menemukan Myspace dan Facebook digunakan untuk 11 aktivitas, yaitu: (1) menjaga terjalannya komunikasi dengan teman, (2) memelihara komunikasi dengan teman lama, (3) berkenalan dengan teman baru, (4) menemukan teman di masa lalu yang sudah lama tidak bertemu, (5) berkencan (pacaran), (6) untuk merasa terkoneksi, (7) memperoleh informasi mengenai suatu peristiwa, (8) menge-*share* informasi diri, (9) menge-*post* atau melihat gambar (foto/video), (10) untuk tujuan akademis, dan (11) menunjukkan status sosial (Raacke dan Raacke 2008:172).

## **2.2 Media Sosial sebagai Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2008:71). Kemudian menurut Ruben dan Stewart (2006:357), komunikasi massa adalah komunikasi yang melibatkan media massa, baik media massa tradisional maupun media baru. Media massa tradisional adalah

radio, televisi, film, surat kabar, majalah dan buku. Lalu media-media baru diantaranya adalah internet, *broadcast email*, dan *chat rooms* (Ruben dan Stewart, 2006:357).

Vivian (2008:262) menyebut internet sebagai medium massa baru yang amat kuat. Menurutny, teknologi internet melebihi media tradisional dan menimbulkan banyak pergeseran dalam proses komunikasi massa tradisional, seperti dalam soal kontrol komunikasi media massa kepada khalayak penerima.

Meskipun pengiriman pesan lewat internet mirip dengan medium massa tradisional yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral, seperti ketika suatu stasiun televisi menyiarkan acaranya ke seluruh penjuru negeri, namun internet bisa melakukan hal yang lebih dari itu (Vivian, 2008:263). Pengguna tidak hanya menerima pesan belaka—secara pasif hanya bisa menerima apa yang ditayangkan media—namun mereka bisa memilih ratusan alternatif dengan cukup mengeklik suatu sumber dan sumber lain di internet hampir seketika. Dengan demikian, internet bersifat interaktif karena mampu membuat penerima bisa sekaligus menjadi pengirim karena memiliki akses ke setiap titik transmisi dan mengontrol apa yang diterimanya di dalam jaringan (Vivian, 2008:262-263).

Internet menjadi bagian dari perkembangan *new media*. Manovich dalam buku “The New Media Theory Reader” oleh Hassan dan Thomas, mengartikan istilah *new media* sebagai grafis, gambar bergerak, suara, pola bentuk, ruang, dan teks yang telah dikomputasi, yaitu mereka terdiri atas kumpulan data-data komputer (Hassan dan Thomas, 2006:6).

Penggunaan internet memiliki dua sifat tujuan, yaitu tujuan bersifat sosial dan nonsosial (Kraut, Mukhopadhyay, Szczypula, Kiesler, & Scherlis, 1999; Weiser, 2001 dalam Zhao, 2006:847). Penggunaan internet untuk tujuan nonsosial adalah aktivitas online soliter, seperti web surfing, membaca berita, dan game melawan komputer. Penggunaan internet untuk tujuan sosial adalah terjadinya kontak langsung dengan orang lain. Kemudian, jika dilihat pada tingkat pengenalan antarpihak yang berhubungan via online, aktivitas sosial online dapat dipecah menjadi dua jenis: (1) berinteraksi dengan kenalan, misalnya, keluarga, rekan kerja, dan teman-teman, dan (2) berinteraksi dengan orang asing, misalnya, anonim (tidak saling kenal sebelumnya).

Ada dua tipe penggunaan internet dari segi banyaknya waktu yang dihabiskan untuk berkomunikasi dengan orang lain, yaitu (1) user yang online hanya kadang-kadang untuk memeriksa email, dan (2) user yang online berjam-jam di chat room setiap hari sekaligus berinteraksi dengan orang asing (Zhao, 2006:847).

McQuail (2005:142-143) membagi empat kategori *new media* yang dibedakan berdasarkan tipe kegunaan, konten, dan konteks, yaitu: (1) *Interpersonal communication media*, terdiri atas telepon (ataupun telepon *mobile*) dan e-mail—yang pada awalnya hanya untuk urusan pekerjaan namun kini semakin personal. Umumnya, konten pesannya bersifat pribadi dan mudah basi. Akan tetapi, hubungan pertemanan yang terus terjalin justru lebih penting ketimbang informasi yang disampaikan. (2) *Interactive play media*, terdiri atas *video games* komputer yang ditambah realitas virtual. Keunggulannya ada pada sifat interaktivitasnya dan bisa memberikan kepuasan bagi pengguna. (3)

*Information search media*, terdiri atas internet atau WWW yang dianggap sebagai “perpustakaan” yang menyediakan sumber data aktual dan bisa diakses siapapun.

Dan (4) *Collective participatory media*. Kategori ini mendeskripsikan kegunaan internet sebagai tempat untuk berbagi dan bertukar informasi; ide dan pengalaman; maupun membangun hubungan personal yang dimediasi komputer. Tingkatan penggunaannya, mulai dari hanya dianggap sebagai “alat”, kemudian untuk kebutuhan afektif, hingga emosional (Baym, 2002 dalam McQuail, 2005).

Orang-orang di era new media saat ini memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, seperti melalui media sosial atau *Social Networking Sites* (SNS).

Ray (2007 dalam Urista, dkk., 2008:219) menyatakan bahwa SNS memiliki kegunaan yang multifungsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan atas hiburan, informasi, pengamatan (*surveillance*), mencari pengalihan untuk rileksasi pikiran, dan kebutuhan sosial lain secara bersamaan. Ray menemukan bahwa kemampuan SNS dalam memenuhi beragam kebutuhan hanya dalam satu tempat itulah yang membuatnya populer di kalangan pengguna internet (Urista, dkk., 2008:219).

Di dunia online, terkadang orang lebih sering mengontrol, dalam artian mereka lebih berhati-hati dalam memilih informasi yang ingin disajikan di SNS. Misalnya, melalui “*profile*” di SNS, remaja bisa mengekspresikan aspek-aspek pokok dari identitas diri mereka untuk dilihat dan ditafsirkan oleh orang lain. Meskipun kemungkinan identitas online-nya tidak sama dengan identitas *offline*, namun remaja berusaha membangun dan menunjukkan *image* diri mereka dan

berharap pengguna lain menerima sesuai dengan apa yang ia bangun (Boyd, 2007:12-13).

Transparansi dan keterbukaan pada SNS telah membuatnya populer di kalangan pengguna internet. Banyak pengguna menyatakan transparansi tersebut telah memudahkan mereka mendapatkan informasi mengenai seseorang dengan cepat (Urista, dkk., 2008:226). Ketika *user* ingin mengetahui informasi mengenai seseorang cukup dengan membuka “*profile*” SNS-nya saja merupakan cara yang lebih efektif dan efisien ketimbang harus mengobrol secara *face-to-face* atau bertanya kepada orang lain mengenai orang tersebut.

Ketika membangun “*profile*” online-nya, remaja mengarahkan situasi sosial yang diinginkan sambil membayangkan khalayak penerimanya (audiens) (Boyd, 2007:15). Biasanya, tipe audiens yang dibayangkan adalah seperti apa yang diketahuinya di dunia *offline* atau kalangan alternatif lain yang diharapkan turut menjadi audiens. Padahal, audiens *online* belum tentu seperti apa yang mereka bayangkan.

Sebenarnya, apa yang dilakukan remaja di media sosial sebagai arena publik mirip dengan apa yang mereka lakukan di ruang publik *offline*, seperti *hang out*, memanipulasi status sosial, mengatur citra diri, bahkan melakukan hal berisiko demi melampaui batasan-batasan sosial (Boyd, 2007:21). Mereka melakukannya karena ingin mendapatkan akses ke ruang masyarakat dewasa.

## 2.3 Klasifikasi Media Sosial

Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet dengan fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010:61). Situs-situs media sosial baru bermunculan setiap harinya, maka perlu adanya klasifikasi atas setiap jenis media sosial yang ada.

Zarella (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam 8 kategori, yaitu blog; microblog; jejaring sosial; situs media-sharing; social news dan social bookmark; situs rating dan review; forum; dan dunia virtual.

### 1. Blog

Blog adalah sejenis sistem manajemen konten (Content Management System/CMS) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan atau artikel pendek yang dinamakan "*post*". Tulisan yang di-*post* di Blog cenderung seperti tulisan yang biasa ditulis seseorang di buku harian.

Blog menyediakan fitur atau fasilitas sosial seperti blogrolls dan trackback. Blogrolls adalah daftar link yang menghubungkan ke blog lain, biasanya berada di sisi sidebar halaman blog sebagai rekomendasi bagi *user* lain untuk masuk ke blog-blog tersebut. Selain itu, Blog akan memberi trackbacks atau pemberitahuan ketika seorang *user* menge-link blog lain atau sebaliknya. Trackbacks membantu *user* untuk melacak siapa saja yang telah menge-link artikel di Blog-nya.

Contoh Blog adalah WordPress, LiveJournal, dan Blogger.

## 2. Microblog

Microblogging adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap *posting*, contohnya tulisan (tweet) di Twitter hanya dapat berisi 140 karakter. Namun dengan keterbatasan karakter itu justru Twitter dikatakan sangat mudah, hemat waktu, dan cepat. *User* bisa menggunakan Twitter untuk mengumumkan adanya peristiwa, mempromosikan posting blog baru, ataupun menge-link situs web berita maupun situs web lainnya.

Bila Anda mem-*follow* seseorang di Twitter, Anda akan melihat tweet miliknya di timeline-nya, sebaliknya jika dia mem-*follow* back Anda, dia akan melihat tweet Anda. Jumlah follower yang Anda miliki adalah jumlah orang yang berpotensi terekspos tweet Anda.

Twitter telah mengembangkan sebuah algoritma yang bisa melacak penyebutan kata-kata dan frase sebanyak tiga kata, dan menggarisbawahi mereka sebagai yang paling banyak sedang dibicarakan pada suatu titik waktu tertentu. Anda akan menemukan mereka sebagai 10 daftar topik teratas pada kolom sebelah kanan halaman Twitter Anda. 10 topik teratas itu disebut sebagai “Trending Topic”.

## 3. Social Network

Social network atau jejaring sosial adalah situs web yang menjadi tempat orang-orang berkoneksi dengan teman-teman mereka, baik yang mereka kenal di dunia nyata maupun yang hanya dikenal di dunia maya.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010:63) jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terkoneksi dengan

menciptakan informasi profil pribadi, mengundang teman-teman dan rekan untuk memiliki akses ke profil tersebut, dan mengirim e-mail dan pesan instan antara satu sama lain. Profil pribadi ini dapat mencakup semua jenis informasi, seperti foto, video, dan file audio.

Contoh social network adalah Friendster, Facebook, MySpace, dan LinkedIn.

#### **4. Situs Media-Sharing**

Situs media-sharing memungkinkan *user* untuk membuat dan meng-upload konten multimedia atau yang kadang disebut sebagai *user-generated-content* (UGC). Misalnya, orang-orang bisa membuat video sesuka hati lalu meng-upload-nya ke YouTube untuk menjangkau jutaan pengguna. Meskipun situs ini menyediakan fitur sosial bagi seseorang untuk menjadi anggota, namun sebagian besar pengguna situs media-sharing tidak mendaftar sebagai anggota, tetapi sekadar melihat konten milik *user* lain dalam situs itu.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyebut situs media-sharing dengan istilah *content communities*. Jenis *content communities* tergantung dari tipe konten yang bisa di-*share*, misalnya (1) untuk konten berbasis teks, pengguna bisa menggunakan situs BookCrossing; (2) situs Flickr untuk berbagi foto; (3) Youtube untuk berbagi video, dan (4) Slideshare untuk berbagi konten berbasis PowerPoint (Kaplan dan Haenlein, 2010:63). Contoh situs media-sharing lainnya adalah IFILM dan Vimeo.

## 5. Social News and Bookmarking

Social news site adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk melakukan submit dan mem-vote konten dari berbagai website yang telah dihubungkan ke dalam social news site tersebut. Kegiatan voting ini membantu mengisolir link yang paling menarik dan disukai *user*. Dengan fitur voting itu nantinya akan terlihat artikel dari website apa yang paling populer dan banyak disukai *user* pada titik waktu tertentu. Contohnya adalah Digg.

Social bookmarking sites mirip dengan social news site, namun social bookmarking sites memungkinkan *user* untuk mengoleksi dan menyimpan link apapun yang menarik bagi mereka yang telah mereka temukan, dengan asumsi bahwa link-link itu suatu saat mungkin akan dikunjungi kembali. Contohnya adalah Pinterest dan Scoop.it.

## 6. Situs Rating dan Review

Di situs ini, user dapat menge-post rating dan review menilai suatu produk, jasa, ataupun brand online. Owner atau pihak dari produk juga bisa merespon pendapat *user*, seperti mengklarifikasi apabila ada informasi yang perlu diperbaiki.

Kemudian, visitor memanfaatkan situs ini sebagai referensi ketika membuat keputusan sebelum membeli suatu produk.

Awalnya, banyak situs rating dan review yang penggunanya mem-posting secara anonim. Namun, semakin ke sini sebagian besar dari situs ini telah memasukkan sistem reputasi, yaitu pengguna beserta review pribadi mereka dapat diperingkat berdasarkan skala kegunaan dan keakuratannya. Baru-baru ini, ada

situs review yang menggabungkan rating lokal dengan fitur jejaring sosial yaitu Yelp.com. Contoh lainnya ada TripAdvisor dan Citysearch.

## 7. Forum

Fokus dari situs ini adalah diskusi. *User* akan membuat posting suatu topik, kemudian akan ditanggapi oleh orang lain. Ada ribuan forum populer di web, baik yang berfokus pada satu topik atau komunitas tertentu saja.

Percakapan dalam forum tersusun dalam thread di mana post-post akan tercantum dalam urutan kronologis dari yang paling pertama di-posting hingga yang terbaru.

Post pertama yang dibuat seorang user disebut sebagai original post atau OP yang berada di puncak thread. Kemudian, post respons dari orang lain akan tercantum di bawahnya.

Forum akan bercabang atau dibagi-bagi ke beberapa kategori di mana thread akan tercantum di dalam masing-masing halaman kategori yang ada tersebut. Thread yang memiliki post paling baru akan berada di paling atas.

Di dalam sebuah forum biasanya ada lelucon atau jargon unik tertentu yang hanya digunakan *user* ketika sedang berinteraksi di forum tersebut. Misalnya, ada istilah yang digunakan untuk menyebut anggota baru yaitu “Newbies” atau “n00bs” atau seperti di Kaskus ada istilah “agan” (untuk laki-laki) atau “aganwati” (untuk perempuan) yaitu panggilan bagi sesama pengguna Kaskus.

Selain Kaskus, contoh lain dari forum adalah Bersosial.com dan 4chan.

## 8. Virtual Worlds

Sama seperti Zarrella, Kaplan dan Haenlein (2010) membagi virtual world menjadi dua bentuk, yaitu *virtual game worlds* dan *virtual social worlds*. Virtual worlds adalah platform layaknya sebuah lingkungan tiga dimensi di mana para pengguna muncul dalam bentuk (berwujud) avatar pribadi dan berinteraksi satu sama lain seperti mereka seolah-olah berada di kehidupan nyata.

Virtual game worlds menghendaki pengguna mereka untuk bertindak sesuai aturan yang dibuat dalam konteks multiplayer online role-playing game. Online game memungkinkan user bermain secara simultan bersama banyak pengguna di seluruh dunia. Contoh virtual game worlds adalah “World of Warcraft” yang di dalamnya ada planet virtual yang dihuni oleh manusia, kurcaci, ataupun peri malam, dan *user* bisa melawan monster atau mencari harta karun secara virtual.

Bentuk yang kedua adalah virtual social worlds yang memungkinkan penghuninya untuk bertingkah laku sesuka hati atau pada dasarnya mereka menjalani kehidupan virtual yang mirip dengan kehidupan nyata mereka. Contoh virtual social worlds adalah situs Second Life. Di Second Life, *user* bisa melakukan segala sesuatu yang dimungkinkan terjadi di kehidupan nyata (misalnya, berbicara kepada avatar lain, berjalan-jalan, atau menikmati sinar matahari virtual). Second Life juga memungkinkan pengguna untuk membuat konten (misalnya, untuk merancang pakaian virtual atau item furnitur) dan menjualnya ke orang lain kemudian memperoleh imbalan. Namun, tentu saja segala sesuatu yang terjadi hanya bersifat virtual dan maya.

Selain ke-delapan kategori media sosial di atas, Kaplan dan Haenlein (2010) menyebut satu kategori lainnya yaitu collaborative projects. Collaborative projects memungkinkan penciptaan konten oleh *user* secara bareng-bareng dan simultan. Collaborative projects mempersilakan pengguna untuk menambah, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks.

Contoh kategori ini adalah ensiklopedia online Wikipedia. Meskipun tidak semua yang tertulis di Wikipedia adalah benar, namun tidak sedikit pengguna internet yang meyakini kebenarannya. Oleh karena itu, jika ingin lebih yakin dengan informasi dari Wikipedia, ada baiknya *user* mem-verifikasi informasi tersebut dari sumber-sumber resmi lainnya.

## **2.4 Studi tentang Penggunaan Internet (Situs Media Sosial) oleh Remaja**

Remaja adalah kalangan paling produktif dalam hal penggunaan situs media sosial (Ahn, 2011:1435). Menurut Livingstone (2008:398), kalangan remaja dapat mengadopsi dunia online dengan antusias karena mereka bisa merepresentasikan dunia (*space*) sesuai dengan selera dan *peer group* mereka, yang terkadang lepas dari pengawasan orang tua. Secara relatif, hal-hal yang dilihatnya di dunia online berpeluang untuk membentuk psikologi sosial remaja—mengkonstruksi, menciptakan eksperimen, dan menyajikan proyek refleksi diri dalam konteks sosial (Buchner, Bois-Reymond and Kruger, 1995; Giddens, 1991 dalam Livingstone 2008:398). Sependapat dengan (Hope, 2007; Kerr dan Stattin, 2000;

Liau, Khoo, and Ang, 2005; Wolak, Mitchell, dan Finkelhor, 2006) Livingstone (2008:398) menyatakan bahwa hal-hal di dunia online bisa mengakibatkan sebagian remaja menjadi menentang norma dan melakukan tindakan berisiko lainnya

Remaja menyatakan lebih mudah mengungkapkan perasaan sebenarnya di internet ketimbang pada bentuk komunikasi lainnya (Lenhart et al. 2001, dalam Blais, dkk., 2008:523). Kebanyakan remaja menganggap rumah adalah tempat yang sangat penuh aturan dengan adanya peraturan dan norma yang dikontrol secara ketat oleh orang tua (Boyd, 2007:18). Sehingga di media sosial remaja merasa dapat lebih leluasa dalam mengekspresikan diri.

Penggunaan media sosial, mulai dari *blogging* atau terlibat dalam situs pertemanan online hingga memiliki tujuan membuat bermacam jenis materi digital (aktivitas penciptaan konten)—*content-creating activities*— adalah hal yang penting bagi kehidupan remaja di era internet saat ini (Lenhart, dkk., 2007).

Gambar digital, baik foto atau video, memiliki peran penting bagi remaja pengguna media sosial. Menge-*post* keduanya sering menjadi pemicu terciptanya perbincangan virtual. Dan biasanya mereka pun memperoleh *feedback* dari konten yang mereka *post* tersebut (Lenhart, dkk., 2007).

Menurut Raacke dan Raacke yang meneliti penggunaan Myspace dan Facebook oleh remaja SMA hingga mahasiswa, menemukan kedua SNS itu digunakan untuk 11 aktivitas, yaitu: (1) menjaga terjalinnya komunikasi dengan teman, (2) memelihara komunikasi dengan teman lama, (3) berkenalan dengan teman baru, (4) menemukan teman di masa lalu yang sudah lama tidak bertemu,

(5) berkencan (pacaran), (6) untuk merasa terkoneksi, (7) memperoleh informasi mengenai suatu peristiwa, (8) menge-*share* informasi diri, (9) menge-*post* atau melihat gambar (foto/video), (10) untuk tujuan akademis, dan (11) menunjukkan status sosial (Raacke dan Raacke 2008:172).

Ketika remaja bergabung dalam SNS, seperti Facebook, pertama kali mereka akan membuat profil pribadi. Profil-nya tersebut akan menampilkan informasi personal, seperti nama, status hubungan, pekerjaan, foto, video, agama, etnis, dan minat personal lainnya (Ahn, 2011:1436). Mereka bebas mengungkapkan informasi pribadi seperti identitas dan selera di profil mereka (Livingstone, 2008, dalam Ahn, 2011:1438).

SNS "*profile*" merupakan hal terpenting dalam eksistensi seseorang di media sosial (Dunne, dkk., 2010:48). Di "*profile*" itulah seseorang meng-*upload* foto pribadi dan menge-*share* berbagai informasi personalnya seperti ia bersekolah di mana ataupun memberitahu selera pribadinya seperti film dan musik favorit (Boyd, 2007 dalam Dunne, dkk., 2010). Dengan kesempatan mengontrol konten yang ingin di-*share* di SNS, *user* biasanya mendeskripsikan diri mereka dari sisi yang paling positif.

*Profile* SNS tidak sekadar merepresentasikan informasi yang ingin diungkapkan individu, tetapi bisa juga memberi petunjuk mengenai jenis pertemanannya. Remaja bisa menge-"*add*" atau me-"*reject*" *friend request* dari rekan-rekan mereka; dan mengatur kehidupan pertemanan online sesuka hati mereka (Ito et al., 2009, dalam Ahn, 2011:1437-1438).

Pengguna SNS dari kalangan muda bisa mengontrol apa saja yang ingin dimasukkan pada profil mereka (Liu, 2007; Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008, dalam Ahn, 2011:1438) dan menentukan daftar teman yang akan ditampilkan untuk dilihat orang lain (Boyd, 2006, dalam Ahn, 2011:1438). Berarti, individu membuat keputusan tegas ketika mengungkap informasi pribadi di profil mereka, kemudian nantinya jaringan mereka akan memberikan umpan balik (tanggapan) sesuai dengan profil yang telah ditampilkan tersebut. Proses pembentukan identitas ini cukup menjadi perhatian kalangan remaja yang cepat dalam mengadopsi perubahan (Ahn, 2011:1438).

Meskipun remaja bebas mengungkapkan berbagai informasi pribadinya di profil, tetapi mereka juga proaktif menggunakan fitur "*privacy*" untuk mengatur siapa saja yang bisa melihat konten mereka (Hinduja & Patchin, 2008; Lenhart & Madden, 2007, dalam Ahn, 2011:1439).

Seseorang bisa memiliki tampilan "*profile*" yang unik di setiap jenis media sosial yang beragam (Kumar, dkk., 2011). "*Profile*" seseorang di suatu media sosial bisa berbeda dengan tampilan "*profile*"-nya di bentuk media sosial yang lain.

Selain "*profile*", ada dua komponen penting bagi pengguna SNS, yaitu "*friends*" dan "*comment*" (Boyd, 2007 dalam Dunne, dkk., 2010). Fitur "*comment*" memiliki andil dalam terjadinya interaksi komunikasi antarpengguna. Lalu, melalui fitur "*friends*", seseorang menentukan siapa saja yang ingin ia jadikan teman. Meskipun banyak situs yang menyediakan beragam variasi fitur, pada praktiknya, fitur yang paling umum digunakan adalah "*profile*", "*friends*"

dan “*comment*” (Boyd, 2007:7). Menurut Boyd, ketiga fitur itulah yang membedakan SNS dengan bentuk *computer-mediated-communication* (baca: komunikasi via komputer) lainnya. Lebih ditekankan lagi, ketiga fitur itu disajikan untuk “publik”: “*Friends*” dinyatakan secara publik; “*Profile*” diperlihatkan untuk publik; dan “*Comment*” bisa dilihat oleh publik.

Menurut Mark Urista, dkk (2008:222) yang meneliti anak muda pengguna MySpace dan Facebook, menemukan bahwa responden mereka menggunakan SNS untuk memperoleh informasi seseorang yang menarik perhatian mereka, seperti dari segi percintaan, teman lama, teman baru, teman sekelas, dan orang-orang dari lingkungan sekitarnya yang ingin diketahui lebih jauh. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka membaca perbincangan di kolom “*comment*” dari orang tersebut untuk mengetahui peristiwa apa yang baru dialaminya.

Selain itu, anak muda menggunakan SNS untuk menjadi lebih populer. Mereka menge-*add* “*friend*” sebanyak mungkin agar tampak lebih populer (Urista, dkk., 2008:223).

Anak-anak muda pengguna MySpace dan Facebook—partisipasi penelitian Mark Urista, dkk—menyatakan bahwa mendapatkan “*comment*” dari anggota lain adalah cara ampuh untuk meningkatkan popularitas di SNS (Urista, dkk., 2008:224). Anggota memilih SNS yang bisa digunakan untuk menampilkan konten yang (dianggapnya) akan menghasilkan *feedback* positif dari anggota lain.

Menurut Urista, dkk (2008:226), kebanyakan anak muda menggunakan SNS untuk membuat diri mereka terlihat lebih menarik (atraktif) dan untuk meningkatkan modal sosial mereka.

## **2.5 Teori Penggunaan Media Terkait dengan Media Sosial**

Menurut Vivian (2008:478), individu menentukan keputusan dalam memilih media secara sadar, atau disebut proses *selective exposure*. Individu memilih untuk membuka diri pada media yang perspektif dan pendekatannya memperkuat minat dan nilai pribadi mereka. Melalui proses *selective exposure*, seseorang menjatuhkan pilihannya kepada suatu media ketimbang media lain atas kesadarannya sendiri; berdasarkan selera pribadinya tanpa paksaan dari pihak luar.

Ketika membicarakan penggunaan media (*media uses*), tidak akan lepas dari media massa beserta kontennya (Rosengren, 1994:127). Media sosial bisa dianggap sebagai medianya. Tersedia berbagai bentuk layanan media sosial sehingga membebaskan *user* untuk memilih kegiatan online yang diinginkannya. Bentuk media sosial yang satu dengan yang lain memiliki keunikan layanan masing-masing, sehingga memberikan pengalaman dan sensasi berbeda bagi pengguna. Misalnya saja, menurut Johnson dan Yang (2009), ada dua faktor penting dalam penggunaan Twitter, yaitu untuk motif sosial dan motif informasi. Maksudnya, seseorang menggunakan Twitter untuk keperluan berinteraksi sosial atau hanya sekadar mencari informasi. Dengan kata lain, pemilihan dan penggunaan media merupakan tindakan yang mengarah pada suatu tujuan,

disengaja, dan memiliki motivasi (Rosengren, 1974 dalam Urista, dkk., 2008:218).

Oleh karena itu, seorang *user* bisa memiliki lebih dari satu akun media sosial. Namun, belum tentu ketika *user* berpindah dari satu jenis media sosial ke jenis yang lain, maka ia tidak akan kembali mengunjungi akun media sosial sebelumnya. Quan-Haase dan Young (2010) menyatakan, pengguna tidak sepenuhnya berganti dari satu media sosial ke yang lain karena keunikan suatu layanan komunikasi di suatu media sosial tidak bisa dipenuhi sepenuhnya oleh bentuk yang lain.

Selain itu, Notley (2009:1215) menyatakan bahwa pengguna mengetahui adanya perbedaan yang signifikan dalam keberagaman penggunaan jejaring online. Pengguna mengetahui kegunaan unik dari masing-masing media sosial yang ada.

Situs pertemanan online memungkinkan sesama pengguna untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan fleksibilitas dari beragam fitur yang disediakan, seperti menge-*post* informasi diri di fitur "*profile*", menge-*post* gambar, membuat pesan, dan menyajikan *link* ke situs lain (Murphy, 2005, dalam Raacke dan Raacke 2010:27)

Suatu jenis media sosial tidak menggantikan peran media sosial yang lain, tetapi malah saling terintegrasi menciptakan serangkaian gabungan kegunaan media dengan peran dan karakteristik masing-masing, mencakup format komunikasi online maupun *offline* (Baym, Zhang, & Lin, 2004; Quan-Haase, 2007; Squires, 2003, dalam Quan-Haase dan Young, 2010:2). Pengguna

cenderung menyambut alat-alat baru dan mengadopsinya sebagai kelengkapan penunjang komunikasi.

Pendekatan Uses and Gratification melihat bahwa media digunakan untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif menyangkut kebutuhan personal dan hiburan (Rubin, 2002, dalam Urista, dkk., 2008:219). Setiap media memiliki kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan yang ada dan secara langsung berkaitan dengan fungsi media tersebut (Quan-Haase dan Young, 2010:17).

Prinsip yang mendasari perspektif Uses and Gratification bahwa orang-orang akan memilih media yang sesuai harapan dan mampu memberi pengalaman yang memuaskan (Blumler & Katz, 1974, dalam Urista, dkk., 2008:219-220). U&G memandang individu sebagai konsumen media yang aktif dan mampu memutuskan di mana mereka akan menaruh perhatian.

Penggunaan media oleh pengguna yang berorientasi tujuan (*goal-directedness*) merupakan penanda dari teori Uses and Gratification. Audiens tidaklah pasif. Mereka aktif, cerdas, dan memiliki motivasi tersendiri dalam menggunakan media (Quan-Haase dan Young, 2010:3). Fokus dari teori ini adalah apa yang dilakukan orang-orang terhadap media ketimbang memperhatikan pengaruh atau dampak media terhadap individu (Katz, Blumer, dan Gurevitch, 1974, dalam Quan-Haase dan Young, 2010:3). Ketika pengguna menginginkan kebutuhan tertentu, mereka akan mencari media yang spesifik menyediakan kebutuhan tersebut secara memuaskan.

Untuk memahami motivasi penggunaan media oleh pengguna, sangat penting memperhatikan perbedaan kepuasan yang diperoleh dari jenis media sosial yang ada. Meskipun hanya sedikit perbedaan yang ditemukan, namun hal itu sangat penting dalam memahami bagaimana sensasi pengalaman yang didapat pengguna maupun bagaimana pengguna menggunakan suatu tipe media sosial (Quan-Haase dan Young, 2010:16).

Jika suatu media ternyata tidak memuaskan motivasi yang diharapkan, individu cenderung akan mencari alternatif lain atau bahkan tidak menggunakannya samasekali (Rosengren & Windahl, 1972, dalam Johnson dan Yang, 2009:11).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974 dalam Quan-Haase dan Young, 2010:6) menyatakan bahwa setiap media menawarkan perpaduan unik dari karakteristiknya masing-masing sehingga membedakannya dengan bentuk media yang lain. Perbedaan bisa dilihat dari karakteristik format kontennya. Mulai dari media yang hanya mendukung format teks atau suara saja, hingga yang mampu menggabungkan berbagai format konten. Pada akhirnya, atribut yang tersedia di masing-masing media itulah yang akan memengaruhi kepuasan pengguna. Meskipun keunggulan media sosial adalah ke-"interaktif"-annya, namun masing-masing bentuk media sosial yang ada memiliki perbedaan dalam hal bentuk interaksi yang didukung (Quan-Haase dan Young, 2010:6).

Dunne, dkk (2010), yang melakukan penelitian mengenai penggunaan SNS oleh remaja usia 12-14 tahun, fokus membahas salah satu topik dari perspektif Uses and Gratification yaitu penerapan konsep *gratification sought* dan

*gratification obtain*. Menurut Dunne, dkk (2010), ketika berpartisipasi dalam SNS, *user* memiliki dua tujuan: (1) untuk memperoleh *gratification sought*, yakni menjadi “kelihatan” atau “dikenal” (*being sought*); dan (2) untuk memperoleh *gratification obtain*, yakni menjadi “diterima” (*being obtained*) dalam jaringan pertemanannya. *Gratification sought* mencakup kegiatan berkomunikasi dan membangun atau mengelola pertemanan melalui SNS. Sedangkan *gratification obtained*, mencermati bagaimana *user* berusaha diterima dalam grup pertemanannya dengan berpartisipasi dalam SNS.

Selain itu, *gratification sought* dapat diidentifikasi ketika *user* menggunakan SNS untuk mencari informasi mengenai kegiatan teman-temannya, atau yang ditulis oleh Dunne, dkk (2010:51): “*to see what's new with everyone*”. Di samping itu, juga ditemukan konsep *gratification obtained* ketika *user* menggunakan SNS untuk memelihara hubungan pertemanan yang sudah ada.

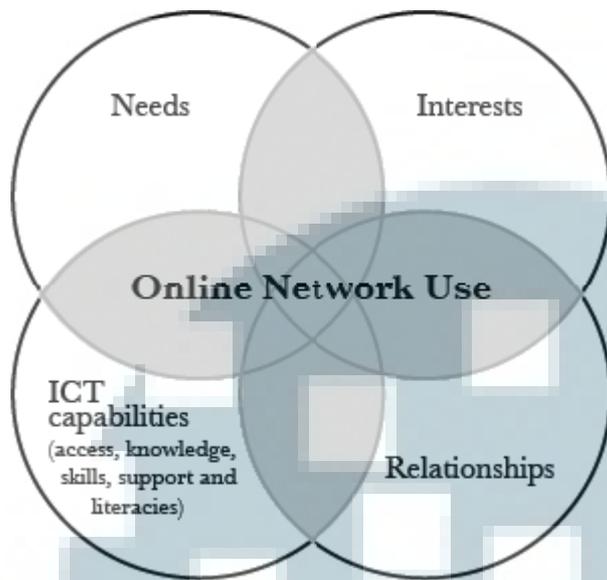
Keterkaitan konsep Uses and Gratification dengan pemilihan konsumsi media menurut Mulder (2008:11) yaitu orang-orang bebas memilih media dan akan menggunakannya untuk apa. Remaja menggunakan media untuk (1)hiburan; (2)pembentukan identitas diri; (3)menemukan sensasi tinggi—mencari hal yang merangsang emosi jiwa; (4)mencari solusi masalah; dan (5) kegiatan peniruan budaya di kalangan anak muda—budaya ikut-ikutan; budaya saling tiru (Arnett, 1995:519).

Menurut Dunne, dkk (2010:47), Teori Uses and Gratifications dapat digunakan untuk menganalisis apa yang orang-orang ingin lakukan dengan media (Rubin, 2002; Ruggiero, 2000; Parker and Plank, 2000; O’Donohoe, 1994; Katz,

1959 dalam Dunne, dkk., 2010:47). Teori ini sudah diaplikasikan untuk analisis berbagai media massa beserta kontennya termasuk saat ini pun digunakan dalam konteks *new media*, seperti internet (Grant, 2005; Rubin, 2002; Ruggiero, 2000, dalam Dunne, dkk., 2010:47).

Adapun Teori Uses and Effects yang menyatakan bahwa efek media bersifat individual dan subjektif (Perry, Carrier, Lee, & Kang, 2004, dalam Barone, 2004:16). Maksudnya, teori uses and effects mencermati bagaimana keputusan interpersonal bisa memengaruhi motivasi audiens dalam memilih media dan bagaimana penggunaan pesan dari media oleh mereka (Perry, et al., dalam Barone, 2004:16). Selain itu, teori uses and effects juga menyatakan bahwa efek media akan bervariasi bagi masing-masing individu, tergantung kepada motivasi, perilaku penggunaan, dan harapan yang ingin diperoleh ketika menggunakan suatu media.

Media sosial yang sama dapat digunakan secara berbeda oleh anggota masyarakat tergantung pada kemampuan ICT yang dimiliki—mengacu kepada ketersediaan akses, pengetahuan, keterampilan, ada-tidaknya perangkat penunjang, dan tingkat kemajuan pendidikan (Notley, 2009:1209).



**Gambar 2.1** Key factors found to affect online network use (Notley, 2009).

Penggunaan jejaring online oleh seorang *user* dapat diidentifikasi dari empat faktor: berdasarkan (1) tingkat ketergantungan terhadap suatu jenis media sosial, (2) minat atau kegemaran personal, (3) kebutuhan, dan (4) kemampuan ICT (Notley, 2009:1214) (Gambar 2.1).

## 2.6 Motif Penggunaan Media terkait Penggunaan Media Sosial

Orang menggunakan media massa karena didorong oleh beraneka ragam motif (Rakhmat, 2009:216). Motif yang mendorong konsumsi media berbeda-beda pada setiap orang. Atau yang dikatakan oleh Lee (2009:512), orang menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan motif masing-masing. Kemudian, penggunaan media semakin diperkuat oleh kepuasan yang diperoleh. Mengacu pada teori behaviorisme “*law of effects*”, Rakhmat menyatakan bahwa

orang tidak akan menggunakan kembali suatu media massa apabila media massa itu tidak memberikan pemuasan pada kebutuhannya (Rakhmat, 2009:207).

Untuk penelitian ini, peneliti mengacu kepada empat motif penggunaan media menurut McQuail, dkk (1972 dalam McQuail, 2005:425), yaitu: (1)informasi (*surveillance*), (2)identitas pribadi (*personal identity*), (3)integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan (4)hiburan (*diversion*). Berdasarkan motif informasi, seseorang mencari berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan atas rasa aman, rasa ingin tahu, dan untuk eksplorasi demi menambah pengetahuan melalui media. Sedangkan berdasarkan motif identitas pribadi, seseorang bisa melakukan upaya menekankan keyakinan nilai diri, memahami diri, dan mengeksplorasi realitas mengenai jati diri melalui media. Kemudian berdasarkan motif integrasi dan interaksi sosial, seseorang menggunakan media untuk kebutuhan sosial dan membangun pertemanan. Dan berdasarkan motif hiburan, seseorang menggunakan media untuk melepaskan diri dari rutinitas dan masalah serta melampiaskan emosi (Katz, dkk., 1973:513).

Bagi remaja yang ingin mengembangkan minatnya dan memiliki keinginan kuat untuk berkoneksi dengan teman-teman, maka salah satu motif utama melakukan komunikasi online adalah untuk tujuan interaksi sosial. Interaksi sosial adalah salah satu alasan umum mengapa orang menggunakan media (Blumler & Katz, 1974; McQuail, 1987, dalam Lee, 2009:512).

Studi penggunaan internet mengungkapkan bahwa penggunaan internet yang paling populer adalah untuk mengirim dan membaca email (92%), sekadar *surfing* atau bersenang-senang (84%), mengunjungi situs hiburan (83%), mengirim pesan

instan (74%), dan mencari informasi terkait hobi mereka (69%) (Lenhart et al. 2001, dalam Blais, dkk., 2008:523). Penelitian oleh Blais (2008:526), menambahkan aktivitas online yang dilakukan remaja adalah bermain *game* (23%) dan terlibat dalam *chat room* (17%).

Menurut Seiter (2008 dalam Ahn, 2011:1438), anak muda kebanyakan menggunakan layanan komunikasi digital seperti SNS untuk mengelola modal sosial mereka, setidaknya dengan rekan-rekan yang mampu mengimbangi dalam hal kepemilikan teknologi tersebut.

Remaja menggunakan internet untuk membangun koneksi dan memelihara hubungan dengan orang lain (Lenhart, Madden, MacGill, & Smith, 2007 dalam Lee, 2009:510). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi via online telah mendorong *relationship building*, meningkatkan terjalannya komunikasi antarpihak, dan secara konsisten menunjang komunikasi antarorang yang berbeda, baik antarjenis kelamin maupun antargenerasi (Raacke dan Raacke, 2008:169).

Namun, jika dilihat dari perspektif pengembangan diri, remaja mencoba untuk mengangkat identitas dan harga dirinya dalam pertemanan. Secara konteks sosial, remaja berusaha mengembangkan serta melatih keterampilan bersosial dengan *peer groups* mereka, seperti banyak terlibat dalam kegiatan yang sedang nge-tren dan populer di kalangan teman-teman sebayanya (Buhrmester, 1990; Hartup, 1983, dalam Lee, 2009:510).

Sebuah penelitian terhadap remaja urban di Australia oleh Notley (2009) membuktikan bahwa jejaring online telah membuka jalan atas keterlibatan sosial atau memberi kesempatan bagi remaja untuk berpartisipasi dalam masyarakat.

Penggunaan jejaring online bisa mendukung dan menunjang keterlibatan sosial, baik di bidang ekonomi, sosial, budaya, kewarganegaraan, dan pendidikan (untuk mempelajari keterampilan baru) (Notley, 2009:1220-1221).

Namun, pengguna SNS belum tentu benar-benar “berjejaring” atau ingin bertemu dan berkenalan dengan orang-orang baru di situs SNS, mereka justru mengutamakan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dalam jaringan pertemanan mereka di dunia sosial (Boyd, dkk., 2008:211).

Remaja yang secara eksplisit menggunakan internet untuk berkenalan dengan teman baru atau untuk mengatasi rasa malu mereka, justru lebih sering berkomunikasi dengan orang asing (Ahn, 2011:1440). Gross, dkk (2002 dalam Lee, 2009: 513) menemukan bahwa remaja yang memiliki hubungan kuat dengan teman sekolahnya, menggunakan internet untuk menambah interaksi dengan mereka, sedangkan remaja yang kesepian, penggugup atau penakut, justru berani mencoba komunikasi online dengan orang asing. Intinya, pengguna memiliki kebutuhan yang berbeda dan untuk memperoleh kepuasan yang berbeda pula ketika menggunakan internet (Lee, 2009:526).

Di kehidupan sehari-hari, remaja menggunakan internet untuk tugas sekolah, hiburan, dan untuk berkomunikasi dengan orang lain (Media Awareness Network 2005, dalam Blais, dkk., 2008:522). Beberapa remaja menggunakan internet untuk berkenalan dan berkomunikasi dengan orang asing—orang yang belum dikenal—(Wolak et al. 2003, dalam Blais, dkk., 2008:522). Namun, kebanyakan remaja menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang yang sudah mereka kenal (Gross 2004; Valkenburg and Peter 2007, dalam Blais, dkk., 2008:522).

Komunikasi via internet di antara pihak yang sudah saling kenal bisa meningkatkan kualitas hubungan, baik hubungan pertemanan maupun percintaan (Blais, dkk., 2008:532-533).

Penelitian terdahulu menemukan variasi pemanfaatan antara SNS yang satu dengan yang lain. Misalnya, Dwyer, Hiltz, dan Passerini (2007 dalam Ahn, 2011:1440) menemukan bahwa pengguna yang ingin berkenalan dengan orang-orang baru lebih sering menggunakan MySpace ketimbang Facebook.

Di samping itu, penelitian oleh Hughes, dkk (2012) menemukan bahwa sejumlah faktor kepribadian secara signifikan berhubungan dengan penggunaan SNS. Penelitian mereka menunjukkan perbedaan kepribadian antara orang-orang yang memiliki preferensi atas Facebook atau Twitter, membuktikan bahwa situs yang sama bisa memiliki tujuan penggunaan yang berbeda, tergantung orang yang menggunakannya. Bagi pengguna yang umumnya lebih suka bergaul dan terampil bersosial cenderung suka menggunakan Facebook. Sedangkan individu yang kurang bersosialisasi, yang hanya untuk memenuhi kebutuhan kognitif, lebih suka menggunakan Twitter.

Studi etnografis oleh Lange (2007, dalam Ahn, 2011:1437) menemukan bahwa pengguna YouTube berurusan dengan dua pilihan, yaitu berbagi video untuk “publik” atau “privat”. Beberapa pengguna YouTube meng-*post* video yang bisa diakses oleh audiens luas, tetapi hanya membuka sedikit identitas pribadinya. Motivasi mereka adalah untuk memperoleh kepopuleran di internet dan menghimpun penonton. Sedangkan member lainnya meng-*upload* video

untuk jaringan kecil yang terbatas dan mengatur “*privacy*” agar kontennya hanya bisa diakses oleh teman-teman yang diizinkan (Ahn, 2011:1437).

Selain berbagi video, pengguna juga bisa menge-“*add*” *user* lain sebagai teman atau men-“*subscribe*” koleksi video milik member lain di Youtube (Ahn, 2011:1437).

Dengan demikian, terbukti bahwa 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.

Namun demikian, Syn dan Oh (2011) mengungkapkan bahwa, pengguna media sosial cenderung memilih situs-situs yang umum atau sering dikunjungi oleh pengguna web lain. Berarti, web tersebut dianggap telah memberi informasi yang bagus meskipun kecenderungan pemilihan sumber informasi bisa bervariasi tergantung jenis layanan yang diinginkan pengguna.

Jenkins (2007 dalam Notley, 2009:1217) juga menyatakan terdapat jejaring online yang menjadi wadah komunikasi bagi orang-orang yang memiliki kesukaan atau minat yang sama, seperti kesamaan musik serta musisi yang disukai atau sama-sama menggemari film *Star Trek*. Di situs tersebut, orang-orang bisa *sharing* mengenai suatu kegemaran yang sama.

## 2.7 Resume Studi Motif Penggunaan Internet (Media Sosial) oleh

### Remaja

Motif Informasi	Motif Identitas Pribadi	Motif Integrasi dan Intraksi Sosial	Motif Hiburan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempelajari keterampilan baru</li> <li>• Untuk tujuan akademis</li> <li>• Mengerjakan tugas sekolah</li> <li>• Membaca berita, mulai dari berita ringan hingga berat</li> <li>• Mencari dan memperoleh informasi, seperti mengenai peristiwa ataupun "to see what's new with everyone"</li> <li>• Mencari informasi terkait hobi</li> <li>• Mengunjungi situs khusus yang terkait minat dan kegemaran yang spesifik, seperti website artis idola, website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun dunia (<i>space</i>) yang mencerminkan selera dan <i>peer group</i></li> <li>• Mengungkapkan perasaan sebenarnya</li> <li>• Mengekspresikan diri</li> <li>• Proses pembentukan identitas diri</li> <li>• Membangun "profile"</li> <li>• Menulis "comment"</li> <li>• Mengelola "friend"</li> <li>• Mengatur "privacy"</li> <li>• Menge-share informasi diri</li> <li>• Mengatur citra diri,</li> <li>• Mencari popularitas</li> <li>• Membuat diri terlihat lebih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun koneksi dan memelihara hubungan dengan orang lain</li> <li>• Menambah interaksi atau meningkatkan komunikasi dengan orang-orang yang sudah dikenal, seperti keluarga, sahabat, dan teman</li> <li>• Meningkatkan kualitas atau kedekatan hubungan seperti hubungan persahabatan atau percintaan</li> <li>• Memelihara komunikasi dengan teman lama</li> <li>• Menemukan teman di masa lalu yang sudah lama tidak bertemu</li> <li>• <i>Relationship building</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekadar <i>surfing</i> atau bersenang-senang</li> <li>• Melihat-lihat gambar (foto/video)</li> <li>• Mengunjungi situs hiburan atau mencari hiburan</li> <li>• Mencari pengalihan untuk rileksasi pikiran</li> <li>• Bermain game, baik yang melawan komputer maupun game interaktif</li> </ul>

<p>film, dan website komunitas yang memiliki kesukaan yang sama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperoleh informasi seseorang yang menarik perhatian, seperti dari segi percintaan, teman lama, teman baru, teman sekelas, dan orang-orang dari lingkungan sekitarnya yang ingin diketahui lebih jauh</li> <li>• Membuat dan menge-<i>post</i> bermacam jenis materi digital (aktivitas penciptaan konten)—<i>content-creating activities</i></li> <li>• Menyajikan link ke situs lain</li> </ul>	<p>menarik (atraktif)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan status sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkencan (pacaran)</li> <li>• Berkenalan dengan teman baru</li> <li>• Berkomunikasi dengan orang asing bahkan yang anonim</li> <li>• Terlibat dalam <i>chat room</i></li> <li>• Mengirim sekaligus menerima pesan instan</li> <li>• Mengembangkan serta melatih keterampilan bersosial dengan peer groups</li> <li>• Berpartisipasi dalam masyarakat</li> <li>• Mendukung dan menunjang keterlibatan sosial</li> <li>• Untuk merasa terkoneksi</li> <li>• Menge-<i>tag</i> konten yang di-<i>post</i>, seperti foto, video, atau link situs lain kepada "<i>friend</i>"</li> </ul>	
---	---	--	--

## 2.8 Khalayak Remaja

WHO memberikan definisi tentang konsep remaja yang dikemukakan dalam tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi; yaitu remaja adalah suatu masa ketika (Sarwono, 2012:12): (1) Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual; (2) Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa; (3) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Muangman, 1980:9).

Di Indonesia, batasan remaja adalah seseorang dengan kurun usia 15-24 tahun (Sarwono, 2012:13). Selain itu Sarwono (2012:17) menyatakan bahwa remaja adalah suatu masa transisi dari masa anak ke dewasa, yang ditandai dengan perkembangan biologis, psikologis, moral, dan agama (Cecep Taufikurrohman, tanpa tahun dalam Sarwono, 2012:17), kognitif dan sosial (Latifah, 2008 dalam Sarwono 2012:17).

Sarwono (2012:18-19) memberikan deskripsi umum mengenai konsep remaja untuk masyarakat Indonesia, yaitu dengan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah, dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut.

1. Usia 11 tahun adalah usia ketika pada umumnya tanda-tanda seksual sekunder mulai tampak (kriteria fisik).
2. Di banyak masyarakat Indonesia, usia 11 tahun sudah dianggap akil balig, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria sosial).

3. Pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri (*ego identity*, menurut Erikson), tercapainya fase genital dari perkembangan psikoseksual (menurut Freud), dan tercapainya puncak perkembangan kognitif (Piaget) maupun moral (Kohlberg) (kriteria psikologis).
4. Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal, yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak-hak penuh sebagai orang dewasa (secara adat/tradisi), belum bisa memberikan pendapat sendiri dan sebagainya. Dengan perkataan lain, orang-orang yang sampai batas usia 24 tahun belum dapat memenuhi persyaratan kedewasaan secara sosial dan psikologis, masih dapat digolongkan remaja. Namun, dalam kenyataannya cukup banyak pula orang Indonesia yang mencapai kedewasaannya sebelum usia tersebut.
5. Dalam definisi remaja di atas, dibatasi khusus untuk yang belum menikah. Bagi masyarakat Indonesia, seseorang yang sudah menikah, pada usia berapa pun dianggap dan diperlakukan sebagai orang dewasa penuh, baik secara hukum maupun dalam kehidupan masyarakat dan keluarga.

Menurut Erikson (dalam Santrock, 2003:47), masa remaja adalah pada kurun usia 10-20 tahun. Dan pada masa itu, Erikson menyebutnya sebagai tahap identitas versus kekacauan identitas (*identity versus identity confusion*). Pada tahapan itu, individu dihadapkan pada pertanyaan siapa mereka, mereka itu sebenarnya apa, dan ke mana mereka menuju dalam hidupnya. Remaja

mengeksplorasi beragam peran demi menentukan identitas diri (Santrock, 2003:47).

Remaja berkenalan dengan berbagai peristiwa kehidupan dalam masyarakat, baik dari dalam maupun luar negeri melalui banyak medium, termasuk media massa (Hendratno, 2005:165).

Mengenai penggunaan media oleh remaja, Hendratno (2005) yang meneliti penggunaan media oleh siswa SMU berusia 14-20 tahun di DKI Jakarta, menyatakan bahwa remaja cenderung memilih media massa yang isinya ringan dan mudah dicerna, sehingga mereka lebih suka mengonsumsi media elektronik baru seperti internet ketimbang media massa tradisional seperti koran.

Remaja yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 15-19 tahun atau setara rata-rata siswa sekolah menengah atas (SMA). Jika dilihat dari usianya, maka mereka adalah anak-anak yang lahir sekitar tahun 1994-1996. Mereka masuk dalam golongan yang disebut sebagai generasi Z (Gen Z).

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1994 sampai tahun 2009 (Kompas.com, 7 November 2012). Mereka merupakan anak-anak atau orang yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi. Teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka sejak lahir.

Generasi Z adalah golongan yang lahir di era digital. Gen Z disebut juga dengan istilah "*digital native*" karena mereka hidup di era eksisnya internet (smh.com.au, 15 Juli 2008).

*Digital native* adalah mereka yang hidup dikelilingi sekaligus menggunakan komputer, video game, pemutar musik digital, kamera video, ponsel, maupun semua mainan dan perangkat lain di era digital. Game komputer, email, internet, ponsel dan *instant messaging* merupakan hal penting untuk melengkapi kehidupan mereka. Selain itu, golongan *digital natives* mampu menerima informasi dengan sangat cepat. Mereka suka melakukan bermacam kegiatan secara sekaligus serta multitasking. Dengan demikian, golongan *digital native* menjalani perannya dengan baik ketika berada di jejaring (Prensky, 2001:1-2).

Peter Williams, Chief Executive Perusahaan Professional Services Network Deloitte Digital dari Australia mendeskripsikan Generasi Z sebagai: “Golongan yang sudah “terkoneksi”. Mereka diterpa beragam informasi, musik, film, foto, hingga budaya. Meskipun kapasitas mereka untuk menerima segala informasi tersebut terbatas, namun mereka tetap tertarik untuk menerimanya. Gen Z dianggap memiliki pengetahuan yang begitu banyak mengenai *passion* mereka karena mereka memiliki akses terhadap segudang informasi yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya” (smh.com.au, 15 Juli 2008).

U  
M  
M  
N

## 2.9 Kerangka Pemikiran

