

△ KREATIVITAS



△ KERANGKA KERJA

△ KONSEP

PROSIDING KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2015

KONSEP, KERANGKA KERJA, KREATIVITAS KARYA KAYA KULTUR

JILID 5

Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:

**Konsep, Kerangka Kerja,
Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid V**

**Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Jakarta, 2015**

**Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid V**

Cetakan Ke-1, Oktober 2015
Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Editor :

Irwansyah, Bambang Pamungkas, Gilang Gusti Aji, Niken Febrina Ernungtyas

Desain dan Tata Letak :
Wahyu Aji, Ika Tri Lestari

Cetakan Ke-1, Jakarta, ISKI 2015
xxv-363 hlm, ukuran 21 x 29 cm.

ISBN: 978-602-1054-03-1
ISBN: 978-602-1054-08-6

Diterbitkan Oleh:
Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Apartemen Brawijaya Lantai 1 Unit G03/ 03A
Jl. Brawijaya XII No. 1 Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12610

www.iski.or.id

**Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid V**

Reviewer :

Billy K. Sarwono
Dadang Rahmat Hidayat
Eka Wenats Wuryanta
Endah Muwarni
Effy Rusfian
Eni Mariani
Eriyanto
Euis Komalawati
Farid Hamid
Gun Gun Heryanto
Harmonis
Inge Hutagalung
Irwa Zarkasi
Irwansyah
Isnawijayani
Jufri Al Katiri
Leila Mona Ganiem
Lestari Nurhayati
Mulharnetty Syas
Nurkholisoh
Pinckey Triputra
Puji Lestari Ginting
Rajab Ritonga
Rino F. Boer
Ruli Nasrullah
Rusdi Muchtar
Sri Sedyaningsih
Sunarto
Suraya
Turnomo Rahardjo
Ulani Yunus
Umaimah Wahid
Uwes Fatoni

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Ketua Umum ISKI Pusat	ix
Kata Pengantar Ketua Steering Committee KNK ISKI 2015	xi
Kata Pengantar Ketua Panitia KNK ISKI 2015	xiii
Kata Pengantar Tim Reviewer KNK ISKI 2015	xvii
Kata Pengantar ISKI Jawa Tengah	xix
Pendahuluan	xxi
Susilastuti DN; Adi Soeprpto; Basuki Agus Suparno Relawan Demokrasi Sebagai Komunikator Politik Bagi Pemilih Pemula	1
Syaifuddin, Dyah Kusumawati Peran Radio Komunitas Gapura Klewer Dalam Menggerakkan Perdagangan Paska Kebakaran Di Pasar Klewer Jawa Tengah	13
Syaifuddin, Satya Candrasari Implementasi Strategi Komunikasi Klinik IMS Pulogadung Dalam Pencegahan Infeksi Menular Seksual	21
Tatag Handaka Persepsi Masyarakat Pedesaan Jawa Timur Terhadap Pesan Media Kesehatan: Studi Di Kabupaten Gresik, Lamongan Dan Bojonegoro	35
Taufiqurrahman Masa Depan Penyiaran Pendidikan Di Era Penyiaran Digital	47
Topan Yuniarto Gawai: Gawai (<i>Gadget</i>), Disukai Sekaligus Membuat Cemas	61
Tresna Wiwitan Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Pts) Di Kota Bandung: Studi Kasus Di Universitas Islam Bandung Dan Universitas Komputer	73

Tri Ch. Trisnohandoko Profil Kompetensi: Mengembangkan Kurikulum Berbasis Kompetensi Sebagai Upaya <i>Link-And-Match</i> Antara Perguruan Tinggi Dengan Dunia Kerja	89
Tri Ch. Trisnohandoko Metode Pembelajaran Interaktif: Mengembangkan Kebiasaan Interaksi Secara Terbuka Selama Proses Perkuliahan	97
Trimanah Mengkomunikasikan Pekalongan Melalui Batik	105
Tsuroyya Representasi Identitas Muslimah Di Media: Studi Kasus <i>Expectancy Violence Theory</i>	113
T.Titi Widaningsih Televisi Dan Kearifan Budaya Lokal	121
Umaimah Wahid Proses Komunikasi Sosial Masyarakat Aceh Jakarta Dalam Proses Rekonstruksi Sosial Budaya	135
Wean Guspa Upadhi, Agraeni Analisa, Arga Ramadana Media Lokal Dan Pelestarian Budaya Lokal: Analisis Isi Pemberitaan Koran Lokal Di Yogyakarta Tentang Pelestarian Dan Pengelolaan Asset Budaya Daerah	159
Wisnu Widjanarko Penguatan Kapasitas Aparatur Kehumasan Di Perguruan Tinggi Negeri Sebagai Basis Revitalisasi Layanan Informasi Publik	169
Wiwik Novianti Prostitusi Dalam Media	175
Wulan Purnama Sari Jaya Putra Pertukaran Sosial Dalam Komunikasi Antara Etnis Batak Dan Tionghoa Di Komunitas Gereja	189
Wulan Tri Gartanti, Ike Junita Triwardhani Komunikasi Pendidikan Nonformal Pekerja Anak	197
Xenia Angelica T Fokal Sebagai Komunitas Berbagi Edukasi Tentang Lingkungan Bagi Keluarga Dan Anak	209
Yani Tri Wijayanti Implikasi Komunikasi Dari Teori Informasi Organisasi Pada Organisasi Sekolah Kedinasan	219
Yenni Yuniati, Ani Yuningsih, Nurahmawati Konsep Diri Remaja Dalam Komunikasi Sosial Melalui Teknologi Komunikasi Di Kota Bandung	235
Yuliandre Darwis, Eka Maria Ulfa Penguatan Regulasi Media, Reduksi Pelanggaran Etika Jurnalistik Televisi Di Era Konvergensi Media	249
Yusuf Hamdan, Anne Ratnasari, H. Aziz Taufik Hirzi Keterampilan Presentasi Bisnis Dalam Mempromosikan Produk Dan Jasa	257
Zainuddin Muda Monggilo Identitas Kaum <i>Trans</i> Dan Stereotipnya Di Media Online Indonesia	271
Zakina Suhor <i>Compliance Gaining</i> Dalam Pemasaran Politik Kandidat Minoritas	285

Zein Abdullah, M. Najib Abdullah Pola Komunikasi Kelompok Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendekatan Kearifan Lokal “ <i>Baruga</i> ” Di Kabupaten Buton	307
Endah Murwani, Indiwani Seto, Joice Carol S Tingkat Penggunaan Media Baru Sebagai Media Partisipasi Kolektif Remaja Di Jakarta	317
Sri Sedyaningsih Konvergensi Media Di Era Digital (Eksplorasi Media Komunikasi Dalam Proses Belajar Mengajar Di Era Digital)	331
Wahyu Aji, Gilang Gusti Aji Komunikasi Pemerintahan Partisipatif Melalui Media Sosial (Studi Kasus Penggunaan Twitter Oleh Pemerintah Kota Bandung)	337

TINGKAT PENGGUNAAN MEDIA BARU SEBAGAI MEDIA PARTISIPASI KOLEKTIF REMAJA DI JAKARTA

Endah Murwani, Indiwani Seto, Joice Carol S
Universitas Multimedia Nusantara
endahmurwani@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa media baru membuka kesempatan bagi partisipasi demokratis dan komunitas untuk berkreativitas, ekspresi diri dan tak terbatasnya pengetahuan yang mendukung keberagaman, perbedaan dan debat yang sehat. Potensi penggunaan media baru ini akan memunculkan budaya partisipatif yang memungkinkan orang-orang menjadi prosumer - produsen sekaligus konsumen. Persoalan ini menjadi signifikan mengingat Indonesia adalah pengguna jejaring sosial dan komunitas on-line terbesar dan Indonesia secara demografis pada tahun 2030 akan mendapatkan bonus demografi dengan penduduk usia produktif dalam jumlah besar. Persoalannya, apakah digital natives Indonesia bisa menjadi inovator, produser atau kontributor yang bisa merubah lingkungan media ? Penelitian ini bertujuan untuk 1) Memetakan jenis-jenis media baru yang digunakan para remaja di DKI Jakarta; 2) Memetakan kategori penggunaan media baru oleh remaja ke dalam kategori interpersonal communication, interactive play media, information search media, collective participatory media; 3) Memetakan kategori budaya komunikasi partisipatif remaja dalam komunitas on line ke dalam kategori afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif dan sirkulasi. Hasil penelitian menunjukkan sebagai media partisipasi kolektif, media baru digunakan untuk mengembangkan relationship, membentuk komunitas, bertukar informasi dan ide. Sedangkan bentuk budaya partisipatif yang dilakukan masih dalam bentuk afiliasi keanggotaan, sirkulasi - berbagi informasi baru, bersifat informal dan melengkapi tugas-tugas dari sekolah dan kolaborasi dalam lingkup sekolah Oleh karenanya diperlukan literasi tentang bentuk-bentuk budaya partisipatif yang lebih produktif.

Kata kunci : penggunaan media baru, partisipasi kolektif, komunitas on line

PENDAHULUAN

Kita berada berada dalam era teknologi komunikasi yang terkonvergensi, dalam arti berbagai perangkat teknologi yang berbeda-beda telah menjadi satu untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara terpisah (Jenkins, 2001 dalam Grant & Wilkinson, 2009). Perkembangan teknologi komunikasi ini mendorong munculnya generasi yang bertumbuh bersama teknologi baru dan telah merasakan dunia digital sebagai rumah sendiri. Generasi yang lahir di era digital ini diistilahkan digital native, digital generation yang merujuk pada kemampuan anak-anak beradaptasi dengan berbagai piranti digital yang ada di sekelilingnya.

John Palfrey dan Urs Gasser (2008: 1-15) menyebutkan beberapa fakta tentang digital generation. Fakta-fakta tersebut diantaranya : 1) Mereka belajar, bekerja, menulis, dan berinteraksi dengan orang lain melalui cara yang berbeda dengan generasi sebelumnya; 2) Mereka menjalani sebagian besar waktunya di dunia maya (online), tanpa membedakan antara online dan offline; 3) Mereka lebih memilih untuk membaca blog dibanding surat kabar; 4) Mereka lebih memilih untuk bertemu orang lain secara online sebelum bertemu secara langsung; 5) Mereka mendapatkan musik secara online; 6) Mereka lebih suka mengirimkan instant message; 7) Mereka mengadopsi dan bermain dengan binatang peliharaan melalui virtual; 8) Mayoritas aspek kehidupan mereka berupa interaksi sosial, pertemanan, aktivitas kemasyarakatan yang dimediasi oleh teknologi digital.

Trendwatching.com (2004) menyebut generasi ini sebagai Generation “C”. Arti “C” di sini adalah content, siapapun dengan kemampuan tertentu bisa ikut ambil bagian karena semua orang ingin ‘menunjukkan’ dirinya. Teknologi komunikasi - yang semakin murah dan semakin “powerful”- mendorong konsumen untuk melakukan itu dalam produksi dan penggunaan konten media. Hal yang sama dinyatakan Livingstone (2002 : 2) bahwa media baru membuka kesempatan bagi partisipasi demokratis dan komunitas untuk berkreaitivitas, ekspresi diri dan tak terbatasnya pengetahuan dapat mendukung keberagaman, perbedaan dan debat yang sehat. Bahkan Jenkins (2006) melihat potensi penggunaan media baru ini akan memunculkan budaya partisipatif yang memungkinkan orang-orang menjadi prosumer - produsen sekaligus konsumen. Audiens yang tadinya mengkonsumsi secara pasif (hanya mendengar apa yang disajikan di radio, menonton program TV, membaca berita di surat kabar) berubah menjadi audiens yang aktif dalam partisipasi kreasi konten.

Fenomena tumbuhnya digital generation di Indonesia tampak tergambar dari data statistik yang dikeluarkan oleh www.internetworldstats.com yang menunjukkan bahwa dalam hal pengakses internet di wilayah Asia, Indonesia menempati urutan kelima setelah China, Jepang, India, dan Korea Selatan. Menurut data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88 juta orang atau 34% dari total penduduk Indonesia. Usia pengguna internet terbanyak pada segmen usia produktif (18-35 tahun) yang mencapai 80%. Secara demografis pengguna internet terbanyak adalah karyawan sebanyak 55% , mahasiswa 18%, dan pelajar 5%. Sedangkan alat yang digunakan untuk mengakses paling banyak adalah telpon seluler 85 % , laptop 32%, desktop dan tablet dibawah 15%.

Demikian pula dari sisi penggunaan media komunikasi, media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi. Jejaring sosial seperti facebook, twitter dan blog telah menggeser penggunaan email dan messenger untuk saling berkomunikasi. Untuk media sosial facebook dan twitter, Indonesia merupakan jumlah pengguna keempat dan ketiga terbanyak di dunia. Penelitian ‘Net Index’ yang dilakukan oleh Yahoo dan TNS pada tahun 2010 memotret penggunaan internet yang telah menjadi gaya hidup sehari-hari sebagian besar anak-anak muda Indonesia. Kajian tahun 2010 ini menunjukkan beberapa perubahan penting dalam perilaku penggunaan internet di Indonesia yang merupakan pasar online terbesar dan pertumbuhan tercepat se Asia Tenggara.

Hasil penelitian diatas memperlihatkan bahwa media baru telah menjadi tempat pusat bagi kehidupan sosial dan budaya remaja. Kekuatan besar media baru ini telah digenggam oleh anak-anak muda. Dunia masa depan adalah dunia para digital natives. Budaya dan gaya hidup masa depan adalah budaya dan gaya hidup digital natives. Bagi mereka, media baru memberikan akses kemudahan dan kesempatan interaksi yang semakin luas dan cepat untuk

membangun jejaring sosial, sarana berekspresi, berbagi gagasan dan pendapat.

Apa yang telah dipaparkan diatas memperlihatkan bahwa budaya partisipatif ini sangat potensial sehingga remaja perlu dikembangkan kemampuan untuk menjadi produser, kreator dan distributor yang mumpuni. Persoalan ini menjadi signifikan mengingat Indonesia adalah pengguna terbesar jejaring facebook, twitter dan besarnya jumlah komunitas on-line. Selain itu, Indonesia secara demografis pada tahun 2030 akan mendapatkan bonus demografi dengan penduduk usia produktif dalam jumlah besar.

Persoalannya, apakah digital native Indonesia hanya berbangga sebagai pengguna internet dan media sosial terbesar ? Apakah digital native Indonesia yang termasuk dalam usia produktif hanya menjadi penonton di tengah perkembangan media ? apakah digital native Indonesia telah menggunakan teknologi-teknologi yang ada untuk berpartisipasi aktif menjadi inovator, produser atau kontributor dalam komunitas dan bisa merubah lingkungan media ?

Dari penelusuran yang dilakukan ternyata sejauh ini tidak ada satupun penelitian yang komprehensif dan masif menyangkut kategori penggunaan media baru oleh remaja Indonesia. Data TNS yang disebut Digital Life yang selama ini kerap menjadi acuan para peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran di era digital hanya menyediakan data pengakses dan pengguna internet di berbagai negara secara general, kemudian mengkategorikan dalam kelompok demografi secara sederhana.

Sedangkan penelitian-penelitian yang terkait dengan penggunaan media baru lebih cenderung merupakan data parsial para peneliti dalam lingkup lokal. Ketidakterediaan data base secara komprehensif menyangkut kategori penggunaan media baru oleh remaja di Indonesia menjadi salah satu hal yang menyebabkan sulitnya pemerintah maupun pihak-pihak yang berkepentingan untuk merancang kebijakan, regulasi, model maupun mengimplementasikan program yang tepat terkait dengan masa depan anak-anak muda Indonesia. Terlebih lagi pada tahun 2015 ini mulai dicanangkan sebagai tahun mulainya komunitas ASEAN dan tahun 2030 akan terjadi bonus demografi, yang merupakan momentum untuk menyiapkan anak-anak muda Indonesia menjadi lebih produktif dan inovatif dalam penggunaan media baru.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, penelitian ini pada tahap awal akan mengidentifikasi jenis dan kategori penggunaan media baru oleh para remaja serta mengidentifikasi budaya komunikasi partisipatif seperti apa yang digunakan remaja melalui komunitas on line ?

Tujuan penelitian ini untuk 1) memetakan jenis-jenis media baru yang digunakan para remaja (dalam penelitian ini para pelajar SMA di DKI Jakarta; 2) memetakan kategori penggunaan media baru oleh remaja ke dalam kategori komunikasi interpersonal (interpersonal communication), media permainan interaktif (interactive play media), media pencarian informasi (information search media), media partisipasi kolektif (collective participatory media); 3) memetakan kategori budaya komunikasi partisipatif remaja dalam komunitas on line ke dalam kategori afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif dan sirkulasi

Secara keseluruhan target dari penelitian ini akan tersusun dan terimplementasinya model literasi budaya komunikasi partisipatif remaja dalam komunitas on line

Tahapan dan Target Kegiatan

Tahap Pertama	Tahap Kedua
Target : Pemetaan kategori penggunaan media baru dan budaya komunikasi partisipatif	Target : Pengembangan Model Literasi Budaya Komunikasi Partisipatif

<ul style="list-style-type: none"> • Teridentifikasinya kategori penggunaan media baru oleh para remaja • Teridentifikasinya kategori budaya komunikasi partisipatif remaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan indikator-indikator model literasi budaya komunikasi partisipatif remaja dalam komunitas on line • Tersusunnya model literasi budaya komunikasi partisipatif remaja dalam komunitas on line
Implementasi model literasi budaya komunikasi partisipatif remaja dalam komunitas on line	

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif, yaitu untuk memperoleh gambaran umum (deskripsi) tentang kategori penggunaan media baru dan kategori budaya komunikasi partisipatif remaja dalam komunitas on line. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan obyek penelitian remaja – dalam hal ini para pelajar yang terpilih sebagai anggota sampel.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelajar SMA di DKI Jakarta. Pelajar SMA dipilih sebagai obyek penelitian, dengan pertimbangan sebagai berikut : 1) pelajar SMA termasuk dalam kategori usia remaja; 2) pelajar SMA merupakan digital native yang diasumsikan lahir dan tumbuh dalam era media baru; 3) pelajar SMA potensial untuk dikembangkan budaya partisipatif dalam komunitas online. Mengenai dipilihnya wilayah DKI Jakarta, dengan pertimbangan fenomena gaya hidup digital native bertumbuh di Jakarta sebagai kota metropolitan.

Dari data yang diperoleh terdapat sebanyak 116 SMA Negeri dan 426 SMA Swasta yang tersebar di 5 wilayah kotamadya DKI Jakarta. Sedangkan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan area sampling. 5 (lima) kotamadya yang ada di DKI Jakarta diasumsikan sebagai area. Dalam upaya memperoleh keterwakilan dari berbagai kondisi, pemilihan sampel dilakukan melalui beberapa tahap. Langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan prosedur sebagai berikut

Langkah pertama menentukan 2 SMA (SMA Negeri dan SMA Swasta) yang berada di masing-masing wilayah kotamadya DKI Jakarta. Pemilihan dilakukan secara acak atas sekolah yang berada pada masing-masing wilayah kotamadya.

Langkah ini menghasilkan 10 SMA masing-masing 5 SMA Negeri dan 5 SMA Swasta yang berada di 5 wilayah kotamadya di DKI Jakarta yaitu sbb :

Wilayah	SMA Negeri Terpilih	SMA Swasta Terpilih
Jakarta Barat	SMA Negeri 112	SMA Tunas Muda
Jakarta Selatan	SMA Negeri 8	SMA Islam Al Azhar 1
Jakarta Pusat	SMA Negeri 68	SMA Muhammadiyah 1
Jakarta Timur	SMA Negeri 81	SMA Kristen Penabur 7
Jakarta Utara	SMA Negeri 45	SMA Don Bosco

Langkah kedua memilih sampel secara acak dari populasi di SMA Negeri-Swasta terpilih. Jumlah Sampel sebanyak 200 orang, ditentukan berdasarkan populasi dari masing-masing SMA Negeri-Swasta yang terpilih di wilayah kotamadya DKI Jakarta.

No	Sekolah	Jumlah Responden
1	SMA Negeri 112 Jakarta	20
2	SMA Tunas Muda	14
3	SMA Negeri 8 Jakarta	25
4	SMA Islam Al Azhar 1 Jakarta	18
5	SMA Negeri 68 Jakarta	24
6	SMA Muhamadiyah 1 Jakarta	20
7	SMA Negeri 81 Jakarta	21
8	SMA Kristen Penabur 7	17
9	SMA Negeri 45	18
10	SMA Don Bosco	18

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu untuk memperoleh data mengenai kategori penggunaan media baru dan kategori budaya komunikasi partisipatif remaja - dalam penelitian ini para pelajar SMA di wilayah DKI Jakarta. Kuesioner disebar kepada responden terpilih dengan rentang waktu dari tanggal 18–28 Agustus 2015. Akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak seperti rencana yang dijadwalkan, dikarenakan kesibukan beberapa sekolah sehingga penyebaran kuesioner baru selesai pada 15 September 2015.

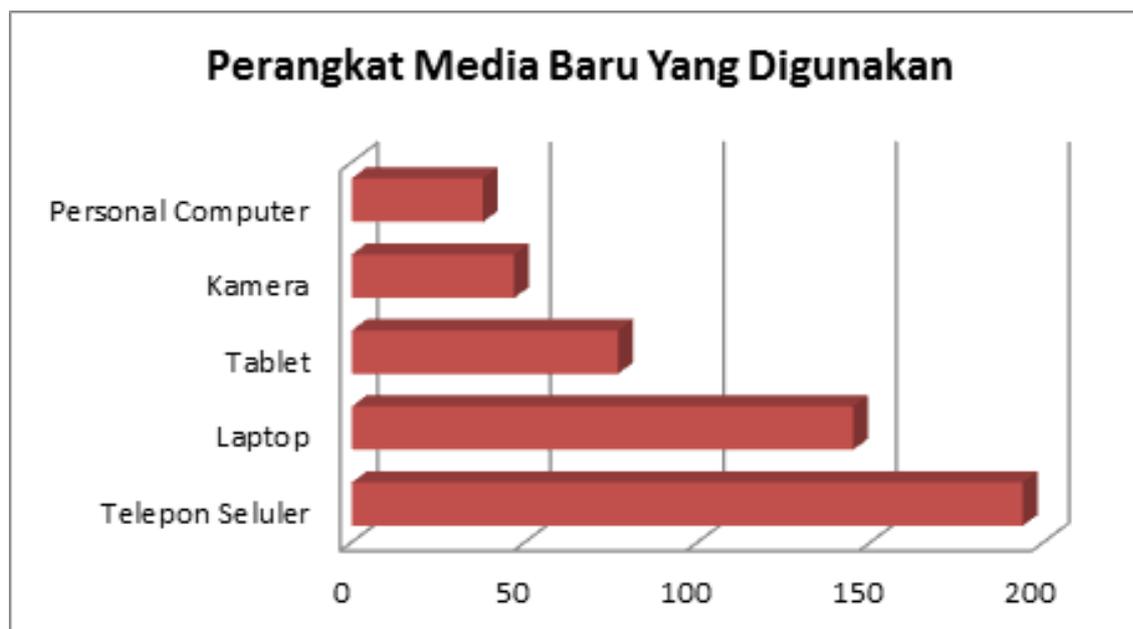
Selain menggunakan kuesioner, teknik Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk menggali lebih mendalam tentang budaya komunikasi partisipatif para pelajar SMA dalam komunitas on line. Dalam penelitian ini FGD dilakukan untuk setiap SMA terpilih, dengan peserta 6-10 orang per kelompok. Data dan informasi yang dikumpulkan melalui FGD antara lain terkait dengan jenis media baru, fungsi dan manfaat media baru, penggunaan media baru dan keterlibatan para pelajar dalam media baru.

HASIL PENELITIAN

Responden yang terjaring sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang merupakan pelajar SMA Negeri dan Swasta di 5 wilayah DKI Jakarta. Bila dipilah berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sebesar 58% dan 42% laki-laki.

Jenis Perangkat Media Baru Yang Digunakan

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis perangkat media baru yang digunakan responden. Dari data yang terkumpul di lapangan, seluruh responden secara pribadi memiliki minimal 2 perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan mengakses internet, yaitu telepon seluler dan laptop. Telepon seluler yang dimiliki responden adalah telepon seluler cerdas (smartphone). Selain dua perangkat media tersebut, sebagian besar responden memiliki perangkat media lainnya yaitu tablet, personal computer, kamera dan jam.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (92.5%) setiap hari mengakses internet. Secara lebih rinci, para pelajar SMA tersebut rata-rata setiap hari menghabiskan waktu untuk mengakses internet minimal 5 jam. Dari perangkat media baru yang dimiliki, responden paling sering menggunakan telepon seluler sebagai perangkat media untuk mengakses internet. Selain menggunakan telepon seluler, mereka juga menggunakan laptop untuk mengakses internet dan kadang-kadang menggunakan tablet dan personal computer. Laptop digunakan untuk mengirim file yang tidak hanya berisi tulisan, download e-book, lagu, film, dan sebagainya.

Mayoritas responden (92%) memiliki akses internet di rumah dengan berlangganan internet dan TV Berbayar. Selain rumah, tempat seperti mall, restoran dan kafe yang menyediakan akses internet menjadi tempat favorit para responden untuk memanfaatkan wifi gratis. Meskipun demikian, hampir seluruh responden mengatakan bahwa telepon seluler cerdas mereka sudah dilengkapi untuk akses internet.

Kategori Penggunaan Media Baru

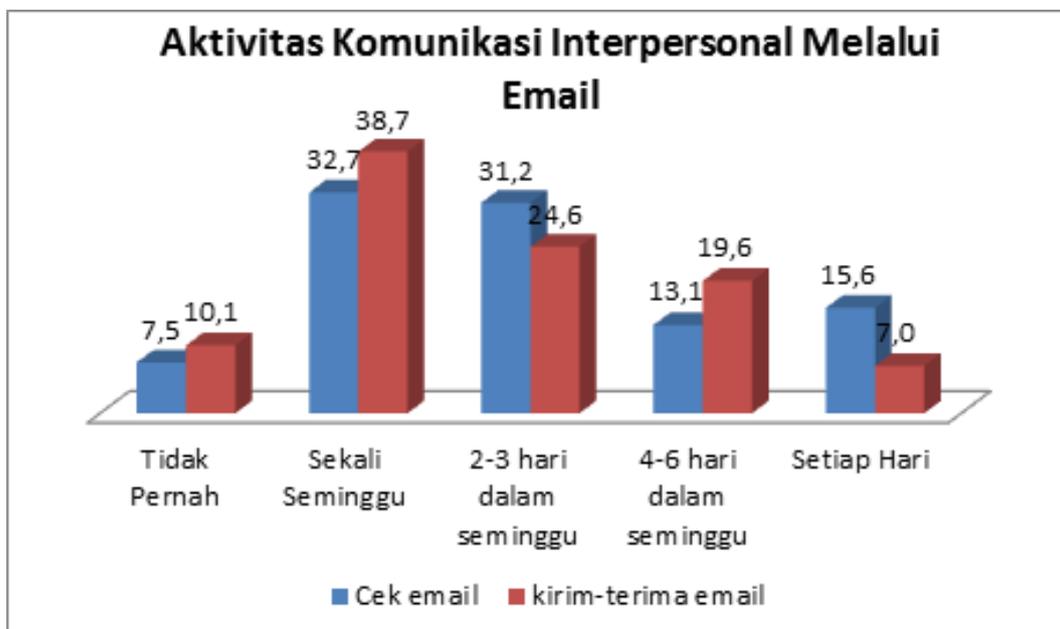
Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden setiap hari mengakses internet dengan menggunakan telepon seluler cerdas (smartphone). Dengan kata lain, bisa dikatakan bahwa smartphone selalu ada dalam genggamannya mereka. Untuk aktivitas yang tidak bisa menggunakan telepon seluler, seperti presentasi tugas sekolah - sebagian besar responden memilih menggunakan laptop. Hanya beberapa orang responden yang menggunakan Personal Computer (PC) ketika mereka tidak bisa melakukan aktivitas dengan smartphone. PC digunakan juga oleh para responden untuk main game.

Aktivitas yang dilakukan responden ketika mengakses internet dalam penelitian ini mengacu pada Mc Quail (2000 : 127), yang mengklasifikasikan media baru menjadi empat kategori yaitu : 1) Interpersonal Communication Media. Dalam hal ini media digunakan untuk relationship secara pribadi melalui chatting, email, telepon; 2) Interactive play media. Dalam konteks ini media digunakan sebagai alat untuk permainan interaktif, dengan menggunakan komputer dan video games serta peralatan virtual reality; 3) information search media. Dalam hal ini media baru berfungsi sebagai perpustakaan dan sumber data yang mudah diakses, actual; 4) Collective participatory media. Dalam konteks ini media digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman, mengembangkan relationship dan membentuk komunitas.

Pertama, aktivitas yang termasuk dalam kategori media komunikasi interpersonal antara lain berkaitan dengan surat elektronik (mengecek, mengirim dan menerima email), komunikasi melalui telepon, SMS, BM, chatting melalui WhatsApp, Line, Skype, Yahoo Messenger, Google+, dsb. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk membangun dan mempertahankan relationship secara pribadi. Responden menyebut sebagai 'japri' singkatan dari jaringan pribadi.

Secara rinci hasil penelitian mengenai aktivitas responden yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal melalui media surat elektronik menunjukkan bahwa responden hanya seminggu sekali dan seminggu 2-3 kali mengecek email. Hanya sebesar 15% responden yang mengecek email setiap hari. Demikian pula dengan aktivitas mengirim dan menerima email yang dilakukan seminggu sekali dan seminggu 2-3 kali. Hanya 7% responden yang setiap hari mengirim dan menerima email. Dari data yang diperoleh dalam Focus Group Discussion (FGD) komunikasi interpersonal melalui email hanya dilakukan sebatas untuk keperluan tugas sekolah, yaitu mengirim tugas ke guru, menerima email dari guru dan teman-teman.

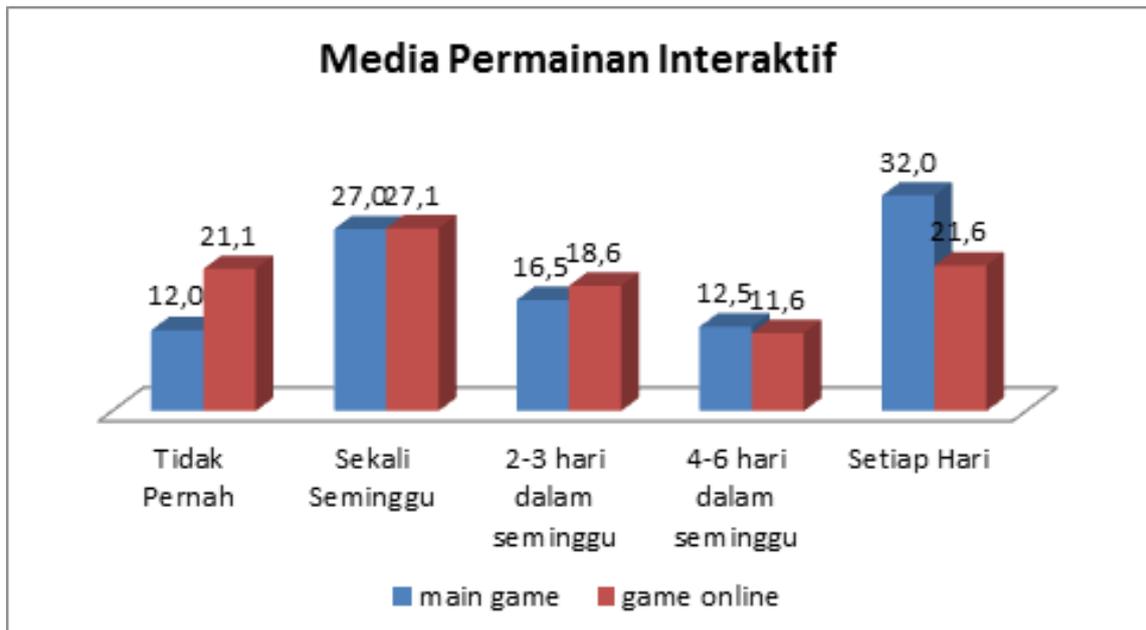
Akun email yang dimiliki responden sebagian besar dibuat lebih dari 3 tahun, artinya sejak di bangku SMP responden sudah melakukan komunikasi interpersonal melalui email. Akan tetapi komunikasi melalui media surat elektronik ini dianggap kurang menarik digunakan dibanding media lainnya seperti line. Email berfungsi pada saat akun line tidak memungkinkan untuk mengirim dan mengedit tugas.



Temuan penelitian yang menarik untuk dicermati adalah hampir semua responden jarang sekali melakukan aktivitas telepon dan Short Message Service (SMS). Para responden menganggap bahwa biaya untuk telepon dan SMS cukup mahal sehingga bila tidak terpaksa sekali, mereka akan menghindari aktivitas dengan menggunakan telepon maupun SMS. Dalam 3 tahun terakhir ini, aktivitas menelepon dan SMS digantikan dengan menggunakan aplikasi Line, Skype, WhatsApp yang menyediakan fasilitas chatting dan video call.

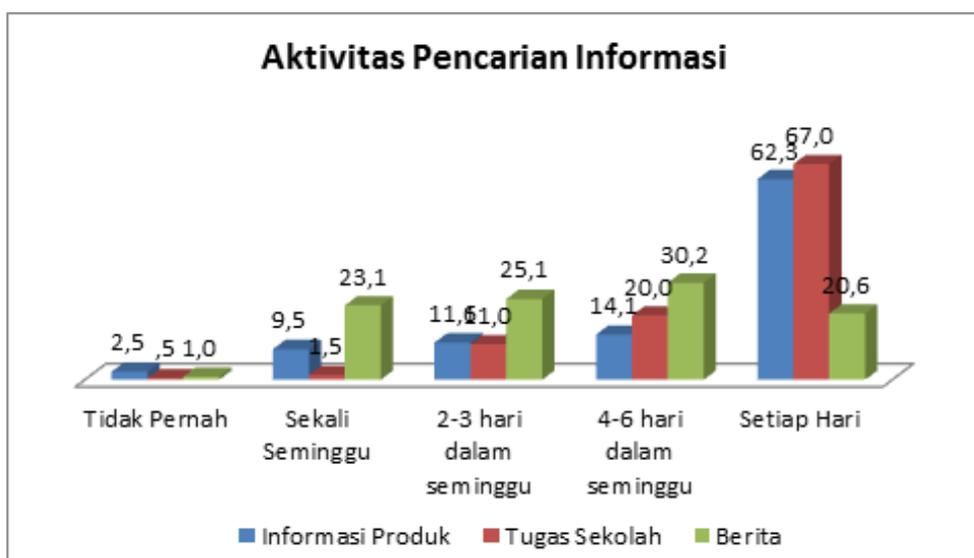
Line menjadi media favorit yang digunakan para pelajar DKI Jakarta untuk melakukan aktivitas komunikasi antar teman maupun group. Aplikasi Line yang menyediakan sticker-sticker lucu, fasilitas video call, tampilan yang dianggap mewakili gaya anak remaja merupakan pertimbangan menggunakan Line. Pelajar SMA DKI Jakarta juga mayoritas memiliki aplikasi WhatsApp yang lebih sering digunakan untuk berkomunikasi dengan orang tua, keluarga dan guru. Demikian pula ada sebagian responden yang masih menggunakan Blackberry Messenger (BBM) sebatas untuk komunikasi dengan keluarga.

Kedua, aktivitas responden yang termasuk dalam kategori media permainan interaktif paling banyak dilakukan adalah permainan game dan game online

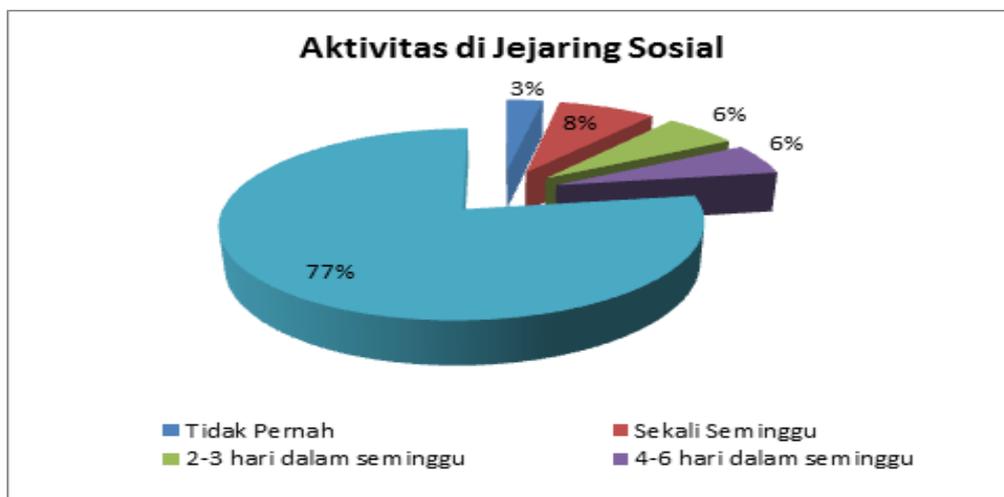


Ketiga, aktivitas responden yang termasuk dalam kategori pencarian informasi - media baru dipandang sebagai perpustakaan dan sumber data yang mudah diakses dan aktual. Aktivitas dalam kategori ini yang paling banyak dilakukan adalah searching untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tugas-tugas sekolah. Mereka paling sering menggunakan google untuk mencari informasi-informasi yang dibutuhkan. Selain untuk keperluan tugas sekolah, responden melakukan searching untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan hobby, minat, event-event maupun produk atau jasa yang diperlukan oleh mereka. Kategori pencarian informasi ini juga termasuk pencarian informasi yang terkait dengan film, iklan, music, videoklip, buku yaitu melalui aktivitas download.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67% responden setiap hari melakukan aktivitas mencari informasi terkait dengan tugas sekolah, 62% responden setiap hari mencari informasi terkait dengan produk, event, hiburan. Hanya 20,6% responden yang mencari berita-berita terkini.



Kategori keempat, aktivitas responden yang termasuk dalam kategori media partisipasi kolektif dimana penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman, mengembangkan relationship dan membentuk komunitas. Aktivitas yang dilakukan responden terlibat dalam jejaring sosial baik jejaring sosial berbasis web maupun aplikasi. Data yang terkumpul di lapangan menunjukkan bahwa 77% responden setiap hari aktif di jejaring sosial.

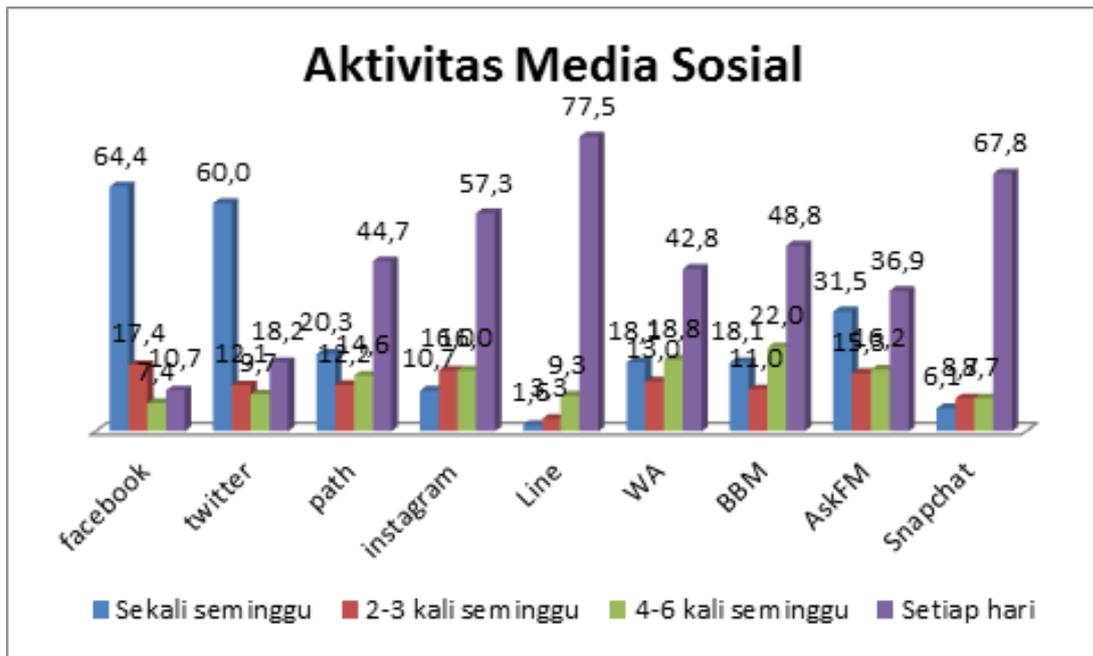


Penelitian ini mengidentifikasi keterlibatan responden dalam jejaring sosial. Mayoritas responden menyatakan bahwa keterlibatan mereka dalam komunitas terarah pada media sosial dan group-group yang dibuat berdasarkan project, tugas sekolah, organisasi, dsb. Beberapa jejaring sosial yang teridentifikasi adalah : facebook, twitter, line, whatsapp, instagram, path, google+, Ask FM, snapchat, Skype, Formspring.me, Tinder, Viber, ooVo, Deviant Art, fotografer.net, penggemar anime. Dalam 2-3 tahun terakhir ini kecenderungan remaja Indonesia terlibat dalam jejaring sosial terpecah-pecah dalam berbagai media sosial yang ditawarkan. Media sosial Line yang berbasis aplikasi dengan cepat menarik perhatian responden untuk masuk dalam jejaring Line ini.

Data yang terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki akun facebook, twitter, line, Whatsapp, Path, Instagram dan Snapchat. Selain itu, beberapa responden memiliki akun media sosial seperti Ask FM, Deviant Art, Tinder, dsb. Lalu seberapa aktif responden terlibat dalam jejaring sosial? Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden secara aktif – hampir tiap hari terlibat dalam perbincangan di komunitas yang dibuat melalui Line.

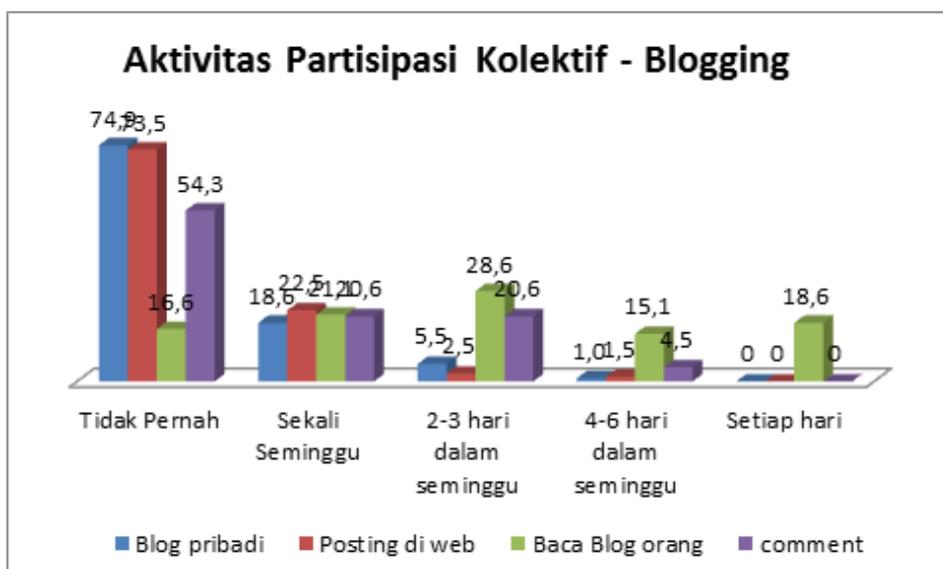
Dari berbagai akun media sosial yang dimiliki responden, line adalah media yang paling sering digunakan. Tabel di bawah memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (77%) setiap hari aktif menggunakan line. Media sosial Snapchat ternyata juga digemari para pelajar SMA, yang tercermin dari hampir 70% responden aktif menggunakan Snapchat. Selanjutnya media instagram setiap hari aktif digunakan lebih dari separuh responden (57.5%). Sedangkan media sosial Path aktif digunakan oleh hampir separuh responden (44,7%).

Akan tetapi, temuan penelitian yang menarik dicermati ternyata sebagian besar responden sudah mulai meninggalkan facebook maupun twitter dan beralih ke Line, snapchat, instagram dan path. Tabel di bawah menunjukkan bahwa 64,4% responden hanya menggunakan media sosial facebook seminggu sekali. Demikian pula dengan twitter, 60% responden mengaku membuka akun twitter sekali dalam seminggu. Fungsi facebook hanya digunakan untuk memposting foto-foto dengan memori besar, bermain game dan media komunikasi dengan keluarga. Demikian pula halnya dengan twitter, ternyata sebagian besar responden sudah tidak begitu aktif menggunakan twitter. Media sosial twitter hanya digunakan untuk melihat informasi dan berita timeline. Secara lebih mendalam melalui FGD, para peserta mengaku bahwa facebook memiliki keterbatasan dan dianggap kurang cocok untuk anak-anak muda.

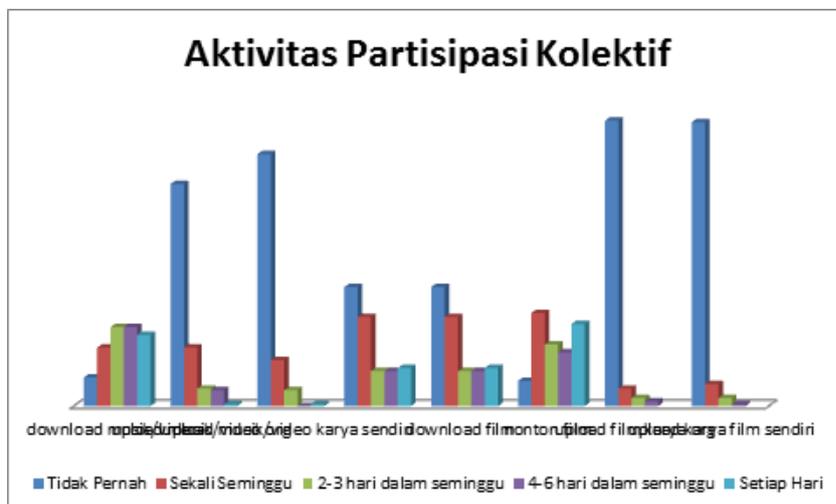


Selain terlibat dalam jejaring dan komunitas sosial, aktivitas responden yang termasuk dalam kategori media partisipasi kolektif adalah memposting informasi di blog pribadi. Penelitian ini hanya menemukan sedikit pelajar SMA di DKI Jakarta yang memiliki blog pribadi. Beberapa orang yang memiliki blog pribadi mengaku sudah tidak aktif lagi untuk memposting informasi dan karya diri sendiri. Data yang tertera pada tabel di bawah memperlihatkan bahwa 74,9% responden sama sekali tidak pernah memposting di blog.

Aktivitas lain yang termasuk kategori ini adalah memposting informasi di website atau blog orang lain dan memberikan comment di situs web atau blog orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 73,5% responden tidak pernah melakukan aktivitas memposting di web atau blog orang lain. Demikian pula dengan aktivitas memberikan komentar di web dan blog orang lain, lebih dari separuh responden (54,3%) mengaku tidak pernah melakukan aktivitas tsb. Namun demikian, aktivitas responden membaca blog orang lain termasuk tinggi ketika responden memerlukan informasi misalnya untuk tugas sekolah. Bahkan menurut beberapa responden, trend menggunakan blog mulai menurun digantikan dengan media sosial untuk sharing informasi.



Aktivitas mengunggah hasil karya sendiri seperti musik, film, foto dilakukan melalui jejaring sosial termasuk dalam kategori media partisipasi kolektif. Hasil penelitian ternyata beberapa responden pernah mengunggah hasil karya mereka seperti rekaman film, foto dan lagu melalui Youtube. Jejaring sosial Youtube menjadi tren yang digemari anak-anak muda untuk mengunggah hasil karya apapun. Namun demikian, beberapa responden secara khusus mengunggah karya musik mereka melalui sound-cloud. Sedangkan untuk karya foto paling banyak diunggah responden melalui instagram.



Data-data yang tertera dalam table diatas, memperlihatkan bahwa aktivitas download music/video dilakukan 25% responden 2-3 kali dalam seminggu dan 4-6 kali seminggu. Sedangkan untuk aktivitas upload music/video orang lain, 70% responden menyatakan tidak pernah melakukannya. Demikian pula untuk upload film karya orang lain, 90% responden mengaku tidak pernah, bahkan untuk karya sendiri.

Bentuk Budaya Partisipatif

Jenkins (2006) menyatakan bahwa sifat teknologi yaitu interaktivitas mendorong munculnya budaya partisipatif. Jenkins (2006) memaparkan bahwa budaya partisipatif adalah budaya dimana orang-orang (baik sebagai pribadi maupun publik) tidak dapat bertindak sebagai konsumen saja, tetapi juga menjadi kontributor atau produser (prosumers). Internet memungkinkan orang secara pribadi untuk menciptakan dan mempublikasikan media melalui internet. Budaya baru ini menghubungkan internet yang digambarkan sebagai web 2.0. Dalam budaya partisipatif ‘orang-orang muda secara kreatif merespon signal-signal elektronik dan komoditas-komoditas budaya’

Kategori budaya partisipatif dalam penelitian ini meliputi : 1) Afiliasi, penggunaan media baru menjadikan keanggotaan dalam komunitas online; 2) Ekspresi, penggunaan media baru menghasilkan bentuk-bentuk kreatif baru; 3) Penyelesaian masalah kolaboratif, penggunaan media baru untuk bekerja bersama dalam tim, formal dan informal, untuk melengkapi tugas dan mengembangkan pengetahuan baru. 4) Sirkulasi, media baru digunakan untuk membentuk media sirkulasi

Pertama, budaya partisipatif dalam bentuk afiliasi sudah dilakukan para pelajar SMA di DKI Jakarta, yaitu dengan menjadi keanggotaan dalam komunitas online. Hanya ada beberapa responden yang terlibat aktif sebagai anggota dalam komunitas online. Selebihnya cenderung pasif dalam komunitas online.

Kedua, budaya partisipatif dalam bentuk ekspresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sangat minim para pelajar SMA di DKI Jakarta menghasilkan content atau bentuk-bentuk kreatif baru. Ada beberapa yang mencoba untuk menciptakan aplikasi dan game, karya-karya lainnya seperti music dan video. Akan tetapi masih sebatas tugas yang dilakukan sekolah.

Ketiga, budaya partisipatif dalam bentuk penyelesaian masalah kolaboratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelajar SMA sudah melakukan kolaborasi dengan kelompok-kelompok tugas dari sekolah melalui penggunaan media line. Meskipun sifat kolaborasi ini masih dalam lingkup sekolah, setidaknya akan memberikan peluang untuk melakukan kolaborasi dalam lingkup lebih luas.

Keempat, budaya partisipatif dalam bentuk sirkulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelajar SMA di DKI Jakarta sudah melakukan bentuk sirkulasi ini, yaitu diantara para pelajar berbagi dengan menyalurkan informasi yang diperolehnya kepada teman-teman lain.

Bentuk-bentuk budaya partisipatif yang dilakukan para pelajar SMA di DKI Jakarta dalam komunitas online masih sebatas pada berbagi informasi terkait tugas sekolah, project, dsb melalui group-group Line yang dibuat.

Budaya masyarakat Indonesia yang senang berkumpul bersama dan bersifat sosial mendukung kecenderungan untuk berbagi informasi, bukan untuk menciptakan konten. Salah satu hambatan budaya partisipasi adalah responden banyak mengakses internet melalui perangkat mobile dan bukan personal computer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam jejaring sosial sangat dinamis. Facebook sudah mulai ditinggalkan anak-anak muda, bahkan penggunaan twitterpun sudah mulai menurun. Line menjadi media favorit anak-anak muda untuk menggantikan media sosial sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa anak-anak muda senang mengikuti tren dan media sosial di Indonesia masih menjadi tren.

SIMPULAN

Simpulan pertama yang bisa ditarik dari temuan penelitian ini adalah responden setiap hari menggunakan telepon seluler cerdas untuk mengakses internet. Aktivitas yang dilakukan mengakses internet terklasifikasi dalam 4 kategori yaitu : 1) media komunikasi interpersonal meliputi aktivitas terkait surat elektronik, telepon, chat secara personal dengan menggunakan line; 2) media permainan interaktif, aktivitas yang paling sering dilakukan adalah permainan game dan game online; 3) media pencarian informasi, aktivitas yang dilakukan diantaranya pencarian informasi terkait tugas-tugas kuliah, event-event, produk, dsb; 4) media partisipasi kolektif, aktivitas yang dilakukan masih sebatas keterlibatan dalam media sosial, chatting group, milis group.

Simpulan kedua yang dapat ditarik dalam penelitian ini bahwa bentuk budaya partisipatif belum banyak dilakukan responden. Partisipasi memang sudah mulai terbangun, namun keaktifan responden masih terbatas pada kegiatan update status, retwet, share di sosial media. Responden yang menulis di blog, mengunggah hasil karya dan membuat artikel di Wikipedia masih sangat sedikit. Dengan demikian dapat dikatakan bentuk kolaborasi sebatas pada content exchange bukan pada content creation. Artinya, konsep prosumer yang ideal belum sepenuhnya terwujud. Implikasi dari dua simpulan tersebut mengerucutkan perlunya literasi tentang pentingnya kolaborasi dalam membangun budaya partisipatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M, 2000. *The rise of the network society* 2nd edition. Malden, MA : Blackwell Publishers.
- Consalvo, Mia & Charles Ess. 2011. *The Handbook of Internet Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
- Jenkins, Henry. 2006 *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press
- _____, 2007. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly. 2009. *New Media : A Critical Introduction*. Second Edition. London & New York : Routledge

- Pacey, Arnold. 2003. *The Culture of Technology*. MIT Press.
- Palfrey, John. dan Gasser, Urs. 2008. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York.
- Potter, James W. 2008. *Media Literacy* 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Second Edition. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Straubhaar & LaRose. 2008. *Media Now : Understanding Media, Culture and Technology*, Fifth Edition, Thomson Wadsworth
- Wood, Andrew F. & Matthew J. Smith, *Online Communication : Linking Technology, Identity and Culture*, Lawrence Erlbaum Associate, 2005

Jurnal

- Tomasello, Tami K. & Youngwon Lee & April P. Baer. 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990-2006. *New Media & Society* June 2010 12: 531-548, doi:10.1177/1461444809342762
- Joanna Goode, The digital identity divide: how technology knowledge impacts college students. *New Media & Society* May 2010 12: 497-513, doi:10.1177/1461444809343560