

**MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK**  
**(Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam menulis)**

**Juwono Tri Atmodjo**

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

[trijuw@gmail.com](mailto:trijuw@gmail.com)

**Abstract:** *Mass communication media facilitate new web-based way to send a message and the transformation of a media value to others . It appears once as the number and types of social media with an excess of the ability to express ideas, opinions, funny stories, vent arena, and the troubled space with varying terminology The procedure varies penggunaannyapun penggunaannyapun more varied behavior . The survey was to assess the use of social media by ramaja and writing skills gained from the use of social media . Based on data analysis that ; social media most used by teens are Facebook, Twitter , and Yahoo! Messenger and chat through the use of social media is often done . Respondents are not familiar with the use of blogs, SlideShare , instagram, flicker, Skype, Myspace, Friendfeed, and Fforum . Average use of social media by teens for 3 hours per day , which is accessed through the most HP to update the status, respondents were able to express the idea/ideas and feelings in writing, listening to other people's posts , teens learn the language, able to use symbols used teen, easy of expression, described feeling depressed and juvenile writing skills by using social media .*

**Keyword :** *New media , Social Media , Adolescent, Writing skills*

**Abstrak:** media komunikasi massa memfasilitasi cara berbasis web untuk mengirim pesan dan transformasi nilai media untuk orang lain. Tampaknya sekali sebagai jumlah dan jenis media sosial dengan kelebihan kemampuan untuk mengekspresikan ide, pendapat, cerita lucu, arena ventilasi, dan ruang bermasalah dengan berbagai terminologi. Prosedur bervariasi penggunaannyapun penggunaannyapun perilaku yang lebih bervariasi. survei ini adalah untuk menilai penggunaan media sosial oleh ramaja dan menulis keterampilan yang diperoleh dari penggunaan media sosial. Berdasarkan analisis data yang; media sosial paling banyak digunakan oleh remaja Facebook, Twitter, dan Yahoo! Messenger dan chatting melalui penggunaan media sosial sering dilakukan. Responden tidak akrab dengan penggunaan *blog, SlideShare, instagram, flicker, Skype, Myspace, Friendfeed, dan Fforum*. Rata-rata penggunaan media sosial oleh remaja selama 3 jam per hari, yang diakses melalui paling HP untuk memperbarui status, responden mampu mengekspresikan ide / gagasan dan perasaan secara tertulis, mendengarkan posting orang lain, remaja belajar bahasa, dapat menggunakan simbol-simbol yang digunakan remaja, mudah berekspresi, dijelaskan merasa kemampuan menulis tertekan dan remaja dengan menggunakan media sosial.

**Kata kunci:** Media baru, Social Media, Remaja, Keterampilan Menulis

## PENDAHULUAN

Pergulatan media massa dalam menguasai ruang public berasal dari perkembangan pemanfaatan media oleh masyarakat itu sendiri. Masalah kebutuhan akan informasi masyarakat mendorong tumbuhnya jenis dan jumlah media massa yang masuk ke ruang publik.

Ruang publik atau *public sphere yang dikemukakan oleh Habermas* adalah seluruh realitas kehidupan sosial yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, berdiskusi serta membangun opini publik secara bersama.

Dalam era keberlimpahan informasi ditandai dengan banyaknya jenis-jenis media massa dan jumlah media massa yang berisikan informasi masuk ke ruang publik. Semakin luasnya ruang public, berarti tumbuhnya wahana masyarakat untuk bertukar opini, berdiskusi dan berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Media massa telah mampu menjembatani antar anggota masyarakat, anggota masyarakat dan Negara/penguasa, pemilik modal dengan masyarakat, alih-alih institusi media dengan masyarakat dan atau penguasa.

Peran ideal media sebagai salah satu pilar menjaga bangsa bertarung dengan kepentingan ekonomi untuk bias tetap bertahan, berkembang dan menguasai lini ruang public semakin luas. Proses seleksi alam yang panjang dalam masyarakat telah menyisakan beberapa institusi media yang menguasai sebagian besar ruang public.

Penguasaan ruang public setidaknya 3 pilar yang menguasainya, pertama; penguasaan ruang public yang sarat dengan modal yaitu penguasaan ruang iklan oleh pemilik-pemilik modal seiring dengan pertumbuhan industri dan perdagangan dalam Negara dan lintas Negara. Semakin terbukannya perdagangan lintas Negara semakin tidak

adanya produk yang hanya diorientasikan pada area local, khususnya pada produk teknologi tinggi. Kedua, Lamannya pemilik media massa menguasai ruang public semakin bembesarnya modal yang dimiliki media massa dalam menguasai berbagai jenis media massa. Ketiga, demokratisasi politik di Indonesia membawa perubahan besar pada pertarungan antar partai politik dan kandidat partai dalam menguasai ruang public baik sebagai wahana informative, mendiskusikan banyak hal, menciptakan opini bahkan menciptakan pembenaran-pembenaran. Keempat : munculnya media baru berbasis web telah mengeser berbagai pola penggunaan media oleh masyarakat, baik untuk iklan, menyebarkan opini, komunikasi antar personal bermedia (soial media).

Perkembangan teknologi komunikasi begitu pesatnya setelah pemanfaatan komputer atau platform computer digunakan pada alat komunikasi berbasis web. Komputer dengan jaringan network yang dahulu bersifat static, sekarang sudah pada mobil mini computer dengan jaringan berbasis web dalam sebuah *World Wide Web*. Ada pergeseran pemanfaatan computer yang dulunya untuk computasi, sekarang sebagai media entertaint dan media komunikasi “ *from computation to entertaint and communications*”.

Pemanfatan media internet yang dulunya statik sekarang berubah menjadi mobile, perangkat komunikasi *Hand Phone* (HP) yang era 90-an hanya sebagai wahana komunikasi, berkembang dengan terintegrasinya SMS di HP, sehingga pager tidak berkembang lagi di Indonesia. Semakin terintegrasinya (divergensi) peralatan yang ada pada HP. Radio, TV, camera, internet, scanner, msoffice, dsb

telah membawa perubahan yang luar biasa dari dua dasawarsa ini.

*Bruns A (2010:41) The collaboration discussed in this article offered a number of researchers the ability to intervene in public debates about the role that new media platforms play in important social and political issues of our day; or in this instance, in the very discourse enacted by our country's political leaders. Scholars of new media suffer perhaps more than most in their frustrations at seeing their work – particularly time-sensitive research – delayed for many months and sometimes years. This, however, is not a call to do away with established forms of peer review and scholarly publishing, but rather to question how new theories, methods and venues for publishing and otherwise making research findings public can begin to address the growing importance of real-time media as a distinct event into itself (e.g. a debate or media event such as a weather-related disaster), or a series of micro-events that in sum offer researchers insight into the structure and effect of 'political cycles', as Chadwick (2011) notes. Live research, as such, serves not only to question and understand the interface time of social media practices and platforms, but also challenges the time-compressed and space-delimited sphere of academic scholarship.*

Penggunaan sosial media berkembang pesat seiring dengan semakin berkembangnya masyarakat pengguna pada teknologi komunikasi. Jumlah dan jenis media sosial ini sebagai fasilitas komunikasi yang dapat digunakan remaja dengan basis internet rumahan/sewa, handphone, Black Berry, Iphone, Tablet, modem dsb. Remaja sekarang tidak lepas dari sosial media yang digunakan untuk berbagai kebutuha, Apakah penggunaan sosial media tersebut dapat merubah kemampuan-kemampuan dalam bidang komunikasi khususnya menulis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kajian ini dengan permasalahan : bagaimanakah kemampuan

remaja dalam menulis yang dipelajari dari penggunaan sosial media di jakarta Barat?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan berbagai kemampuan remaja dalam menulis yang diperoleh dari penggunaan sosial media di Jakarta Barat.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Palmgren, Wenner dan Rosengreen (2001:10) memberikan asumsi dasar penggunaan media oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu : (1) khalayak itu aktif, maka (2) penggunaan media dipandang sebagai pencapaian tujuan dan (3) terjadi persaingan dengan sumber-sumber pemenuhan lainnya sehingga (4) khalayak berkeinginan menghubungkan kebutuhan dengan pemilikan media, (5) konsumsi media dapat memenuhi sejumlah besar kepuasan, meskipun (6) isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola kepuasan secara tepat, karena (7) karakteristik-karakteristik media menyusun tingkatan dimana kebutuhan-kebutuhan mungkin dipuaskan pada waktu yang berbeda, karena (8) kepuasan yang diperoleh dapat berasal dari isi media, terpaan media dan situasi sosial dimana terpaan terjadi).

*(1) The audience is active, thus (2) much media use can be concieved as goal directed and (3) competing with other sources of need satisfaction, so that when ,(4) substantial audience initiative links needs to media choise, (5) media consumption can fulfill a wide range of gratification, although (6) media content alone can not be used to predict pattern of gratification accurately because (7) media characteristic structure the degree to which needs may be gratified at different times, and further, because (8) gratifications obtained can hawa their origins in media content,*

*exposure in and of it self, and/or the social situation in which exposure takes places).*

**Komunikasi Massa:** Menurut Defleur dan Dennis (2005:158) mengemukakan komunikasi massa adalah : suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara

*Williams (2012:53) says:  
This article investigates who adopts new campaign technologies and to what extent. Its focus is on candidates' use of Facebook in the 2006 and 2008 congressional elections. The diffusion of innovation literature informs our research hypotheses, model specification, analysis and interpretation of our data. The study of these emerging technology tools is important because of their potential to change both the conduct of campaigns and the relationship between candidates and voters. Online media accelerate the transmission of content and are accessible to large numbers of people. Content is disseminated at the initiative of users through their connections to social networks or via email exchanges by acquaintances. This viral property makes it an attractive, inexpensive means of conducting voter outreach, and given the popularity of online communication with younger voters, a means of targeting that demographic. Below, we analyze which congressional candidates were more likely to use Facebook*

*in the 2006 and 2008 election cycles. We supplement our 2008 empirical analysis with interviews of candidates and staffers from over 50 congressional campaigns to ascertain their perspective on its role.*

Sementara itu Devito (2006 : 505 – 512), mengemukakan ciri-ciri komunikasi massa berdasarkan unsur-unsur komunikasi, baik dari segi sumber, khalayak, pesan, proses dan konteksnya. (1. Sumber), Karena media massa adalah lembaga atau organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa seperti wartawan/penulis berita, sutradara, penyiar radio atau penyiar televisi adalah komunikator terlembagakan (institutionalized communicator). (2). Khalayak, Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. (3). Pesan Sifat pesan melalui media massa adalah umum (publik). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk sekelompok orang tertentu atau yang hanya dapat diamati oleh sebagian orang saja dalam ruangan terbatas. Pesan-pesan tersebut mengenai berbagai hal dan dari berbagai tempat.

Komunikasi massa berjalan secara cepat serempak. Pesan-pesan yang disampaikan komunikator melalui media massa dengan cepat sampai kepada khalayak yang besar jumlahnya. Pada saat yang sama, media massa dapat membuat khalayak secara serempak menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan seorang komunikator. (4). Proses Komunikasi massa pada dasarnya merupakan proses satu arah dimana komunikasi ini berjalan dari sumber ke penerima. Disamping itu komunikasi massa juga merupakan proses dua arah, dimana baik media maupun khalayak melakukan seleksi. Pertama, media

menyeleksi bagian dari total populasi yang akan mereka raih. Selanjutnya pemirsa, pembaca atau pendengar menyeleksi dari semua media yang ada dan pesan tertentu yang akan mereka ikuti. (5). Konteks, Komunikasi massa berlangsung dalam konteks sosial, dimana media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain terjadi hubungan transaksional antara media dan masyarakat, contohnya media mempengaruhi kondisi ekonomi masyarakat, dan sebaliknya kondisi ekonomi juga mempengaruhi media.

Selanjutnya Mc. Quail (2004 : 128) menyatakan bahwa pendekatan ini mempunyai keragaman, termasuk di dalamnya adalah : (1). alokasi waktu pada media yang berbeda, (2). hubungan penggunaan media dan penggunaan waktu untuk kegiatan lain, (3). hubungan penggunaan media, penyesuaian diri dan hubungan sosial, (4) fungsi media yang berbeda atau tipe isi , dan (5) berbagai alasan penggunaan media massa.

Berhubungan dengan arus pesan dalam komunikasi massa ini kita perlu menyimak pendapat Dominik R Josep (2002:22-24) yaitu media massa seperti televisi, radio, surat kabar, tabloid dsb digolongkan sebagai media massa tradisional

Audiens adalah sekumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa media massa. Definisi tersebut lebih dekat pada “pendekatan kuantitatif” dibandingkan “pendekatan kualitatif”, apa dan bagaimana sebenarnya “audiens media tersebut” ? Clausses (2008) berpendapat tentang kerumitan untuk membedakan berbagai “kadar keikutsertaan dan keterlibatan audiens”; yaitu : (1). Populasi

(sekumpulan orang) yang bersedia menerima dengan sukarela tawaran komunikasi tertentu; (2). Audiens menerima tawaran berbagai isi media dengan kadar keterlibatan yang berbeda, dapat sebagai audiens reguler (biasa), pendengar setia, pembaca surat kabar, dsb. (3). Audiens yang masih menyimpan atau mencatat isi (dalam benak/dirinya) yang ditawarkan oleh media, maka akan ada audiens sebagai “publik potensial”, publik efektif”, dan publik terpengaruh

Traditional Mass Communication dan adanya media massa baru (Internet mass communication), yang penulis rangkum sebagai berikut :

A *Traditional Mass Communication* (diadopsi dari Wilbur Scrahmm):

(1) *Information from the environment (both news and entertainment) is filtered throught a massmedia organization, where it is decodes - interpretation - encodes;*(2). *The media organization serves as gate keeper;* (3). *The message is reproduced many time over and sent throught the appropriate chanel;* (4). *The far right side of the model represent the receivers or the audience;* (5). *Theese audience member are not just passive recipients of message;* (6). *Audience members are not isolated from one another, they are connected to group (family, peer, co-worker etc);* (7). *There is little direct interaction between sourcess and receivers.*



**Web Base Communications** : Steve Mann, mengemukakan tentang fenomena computer, internet, dan proses komunikasi secara networking :

*Computers were initially static objects in isolation. The rise of networks transformed their connectivity among these terminals into a World Wide Web. More recently there have been trends towards mobile or nomadic computing. The old notion of computers as large, bulky objects dominating our desks is being replaced by a whole range of new devices: laptop computers, palmtop and even wearable computers. This is leading to a new vision called ubiquitous computing, whereby any object can effectively be linked to the network. In the past each computer required its own Internet Protocol (IP) address. In future, we are told, this could be extended to all the devices that surround us: persons, offices, cars, trains, planes, telephones, refrigerators and even light bulbs.*

*Assuming that a person wishes to be reached, the network will be*

*able to determine whether they are at home, in their office, or elsewhere and route the call accordingly. If the person is in a meeting the system will be able to adjust its signal from an obtrusive ring to a simple written message on one's portable screen, with an option to have a flashing light in urgent cases. More elaborate scenarios will adjust automatically room temperatures, lighting and other features of the environment to the personal preferences of the individual. Taken to its logical conclusions this has considerable social consequences,<sup>25</sup> for it means that traditionally passive environments will be reactive to users' needs and tastes, removing numerous menial tasks from everyday life and thus leaving individuals with more time and energy for intellectual pursuits or pure diversion. Computers offer a new method of translating information from one medium to another, wherein lies the deeper meaning of the overworked term multimedia.*

Hence, computers will never create paperless offices. They will eventually create offices where any form of communication can be transformed into any other form. In the introduction we raised questions about an excellent article by Classen concerning.

Although many communication scholars have studied computer-mediated communications (CMC) during the last several decades, only fairly recently researchers have begun to make the internet the object of their studies. Each advance of new communication

technology brings new opportunities for research. The internet will provide many possibilities for mass communication researchers, especially in the areas of audience and content research (Stempel and Stewart, 2000).

Those tools can take various forms (more or less sophisticated) and fulfill various needs, previously existing or not (yes, I'm talking about Twitter).

The following chart illustrates the richness and diversity of social media:

# Social Media Landscape



As you can see, those different tools and services can be grouped into categories:

**Publication tools** with blogs ([Typepad](#), [Blogger](#)...), wikis ([Wikipedia](#), [Wikia](#), [Wetpaint](#)...) and citizen journalism portals ([Digg](#), [Newsvine](#)...)

**Sharing tools** for videos ([YouTube](#)...), pictures ([Flickr](#)...), links ([del.icio.us](#), [Ma.gnolia](#)...), music ([Last.fm](#), [iLike](#)...), slideshows ([Slideshare](#)), products reviews ([Crowdstorm](#), [Stylehive](#)...) or products

niche social networks ([LinkedIn](#), [Boompa](#)...) and tools for creating social networks ([Ning](#))

**Micropublication tools** ([Twitter](#), [Pownce](#), [Jaiku](#), [Plurk](#), [Adocu](#)...) and alike ([twitxr](#), [tweetpeek](#))

**Social aggregation tools** like lifestream ([FriendFeed](#), [Socializr](#), [Socialthing!](#), [lifestrea.ms](#), [Profilactic](#)...)

Platforms for **livecast** hosting ([Justin.tv](#), [BlogTV](#), [Yahoo! Live](#), [UStream](#)...) and their mobile equivalent ([Qik](#), [Flixwagon](#), [Kyte](#), [LiveCastr](#)...)

**Virtual worlds** ([Second Life](#), [Entropy Universe](#), [There](#)...), **3D chats** ([Habbo](#),

[feedbacks](#) ([Feedback 2.0](#), [GetSatisfaction](#)...)

**Discussions tools** like forums ([PHPbb](#), [vBulletin](#), [Phorum](#)...), video forums ([Seismic](#)), instant messaging ([Yahoo! Messenger](#), [Windows Live Messenger](#), [Meebo](#)...) and VoIP ([Skype](#), [Google Talk](#)...)

• **Social networks** ([Facebook](#), [MySpace](#), [Bebo](#), [Hi5](#), [Orkut](#)...),

[IMVU](#)...) and teens dedicated virtual universes ([Stardoll](#), [Club Penguin](#)...)

**Social gaming platforms** ([ImInLikeWithYou](#), [Doof](#)...), **casual gaming portals** ([Pogo](#), [Cafe](#), [Kongregate](#)...) and social networks enabled games ([Three Rings](#), [SGN](#))

**MMO** ([Neopets](#), [Gaia Online](#), [Kart Rider](#), [Drift City](#), [Maple Story](#)) and **MMORPG** ([World of Warcraft](#), [Age of Conan](#)...)

**Sumber** :  
<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Pengetahuan merupakan suatu domain yang sangat penting untuk terbentuknya suatu tindakan seseorang. Menurut Notoatmodjo (2008) domain kognitif pengetahuan dibagi menjadi enam tingkatan yaitu: (1) Tahu (*Know*), yaitu mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Tingkat tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang telah

dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya. (2) Memahami (*Comprehension*), yaitu suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Kata kerja yang biasa dipakai menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan terhadap suatu objek dan sebagainya. (3). Aplikasi (*Aplication*),



Yaitu sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang nyata. Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain. Misalnya dapat menggunakan prinsip-prinsip siklus pemecahan masalah. (4), Analisis (*Analysis*), yaitu suatu kemampuan untuk untuk menjabarkan materi atau objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih dalam struktur tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Misalnya dapat menggambarkan atau membuat bagan, membedakan, mengelompokkan dan sebagainya. (1) Sintetis (*Syntetis*) , Sintetis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian informasi sebagai suatu bentuk keseluruhan yang baru. Misalnya dapat menyusun, dapat merencanakan terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada. (2). Evaluasi, Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap materi atau objek. Penilaian-penilaian itu berdasarkan suatu kriteria yang telah ada.

Bicchieri (2007:145) *In the first part of the article we argued that the communication effect is rooted in the ability to focus agents on the norm of promise keeping. Consequently, the dilemma situation is perceived as representative of other situations in which agents make and keep their promises. This scripted interaction allows agents to form expectations about the behavior of other parties, and beliefs that others expect them to honor their promises as well. All this sets the cognitive groundwork for a cooperative choice. In this part of the article we ask to what extent the communication effect is replicated in social dilemmas in*

*which communication is computer mediated. Do promises have the same credibility and effects when delivered through computers and not face to face?*

Eadie (2009:756) Kemajuan teknologi telah bergeser isi dan nada banyak diskusi politik. Terutama, situs dan blog politicalWeb, situs jejaring sosial, dan YouTube (dan film politik lainnya) telah mengubah percakapan politik tradisional. ... Penelitian selanjutnya akan diragukan lagi mempelajari isi dari situs-situs Web politik, menelusuri konten, arus informasi, dan pengaturan agenda intermedia dari situs-situs politik.

*Cheney (2006:633) :*

*Two early schools of thought attempted to explain a medium's effect on a message and on the communicators' evaluations. One asserts media vary in terms of interaction process efficiency in that they provide different numbers of channels and support transmission of different nonverbal cue types. The other asserts that media differ based on the quantity of nonverbal communication they can transmit. Short, Williams, and Christie (1976) combined the two and suggested social presence as a construct to classify communication media and their social impacts. Biocca, Harms, and Burgoon (2003) define social presence as a "sense of being with another" (p. 456). Adding to this, we adopt a more explicit definition of social presence as the degree to which a communication medium allows group members to perceive (sense) the actual presence of the communication participants and the consequent appreciation of an interpersonal relationship, despite the fact that they are located in*

*different places, that they may operate at different times, and that all communication is through digital channels.*

Situs jaringan sosial *asMySpace* dan *Facebook* seperti menyajikan sarana baru pengorganisasian online, pengembangan modal politik, dan menangkap perhatian media berita dan calon. Studi akan memeriksa yang bergabung situs-situs tersebut, praktek-praktek terbaik dari persuasi pada mereka, dan efek jaringan ini terhadap sikap dan perilaku politik. YouTube adalah sebuah situs web berbagi video. Ini diciptakan pada musim dingin 2005 untuk memungkinkan individu untuk mengupload, melihat, dan berbagi klip video. Kehadiran, keakraban, dan terbuka Akses situs-dipasangkan dengan mana-mana rekaman digital genggam peralatan-telah menciptakan naluri bagi warga negara untuk menjadi pembuat film dan tempat untuk film tersebut untuk disimpan. Dalam ranah politik, situs memegang klip dari pernyataan calon kelompok politik, wawancara calon dengan pers, dan klip warga dibuat pertarungan calon. Komentator politik percaya bahwa YouTube memainkan peran penting dalam kekalahan 2006 dari Senator George Allen (R-VA) karena video klip dia membuat komentar rasis yang diduga terus diputar oleh pemirsa YouTube selama kampanye. Dalam kampanye presiden 2008, video warga-diciptakan telah membawa perhatian ke kampanye presiden Obama. Seperti dengan aplikasi Internet lainnya, studi masa depan akan melacak konten, diseminasi, dan efek dari video ini)

Thomas E Ruggiero, (2009:17) says: *Other mass media scholars, however, suggested that traditional models of U&G may still provide a useful framework from which to begin to study Internet and new*

*media communication (December, 1996; Kuehn, 1994; Morris&Ogan, 1996). All four of these scholars contend that a U&G model provides a productive method of examining Internet use at this time. Much of the current activity on the Web involves exploratory behavior, offering an environment in which users can contact thousands of sources, find information presented in a wide range of formats, and interact with many of the sources they contact (Eighmey, 1997). Kuehn (1994) emphasized this interactive capacity of computer-mediated communication and suggested a group of U&G statements be used as rating scales to evaluate computer-aided instructional programs. His typology included convenience, diversion, relationship development, and intellectual appeal.*

Santrock (2003) mengklasifikasikan pembagian remaja ke dalam dua kelompok usia, yaitu: (1) Remaja Awal (early adolescence) Remaja dalam kelompok ini adalah individu dengan usia 11 sampai 14 tahun, yang tengah mengalami banyak perubahan untuk pubertas. Remaja dengan usia tersebut pada umumnya merupakan siswa Sekolah Menengah Pertama (2). Remaja Akhir, remaja dalam kelompok ini adalah individu antara usia 15 sampai 19 tahun. Pada kelompok usia tersebut, remaja mengalami fase munculnya minat yang lebih nyata dalam hal karir, pasangan, dan eksplorasi identitas. Umumnya remaja akhir sedang menjalani studi di Sekolah Menengah Atas dan mahasiswa semester awal atau tahun pertama di perguruan tinggi.

*Elmer (2013:190, says :Unlike Facebook, Myspace, Cyworld, Bebo and other*

*social networking sites that offer a vast array of interfaces and functions for users and their networked friends, microblogging platforms like Twitter offer a decidedly trimmed-down interface focused on a vertical ticker of short (140 characters maximum) bursts of text. Such an interface maintains a concise focus on a very small window of time. Unlike horizontal stock or sportstickers that communicate incremental changes in prices and scores in a constant loop, Twitter's vertical ticker relies upon friends and contacts to actively repost or 'retweet' apost back to the top of its vertical-ticker interface. Unlike looped horizontal feeds and tickers, initial research has found that only 6 percent of all tweets are reposted back to the top of Twitter's vertical interface.)*

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian survai (deskriptif *survey*), yakni penelitian dengan cara mendasarkan pada pengamatan dan mendeskripsikan penggunaan media baru bagi remaja. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara cermat dan sistematis fakta, gejala, fenomena, opini atau pendapat, sikap, menggambarkan (*to describe*) suatu kejadian dsb. Penelitian deskriptif kuantitatif ini digunakan tidak jarang karena beberapa faktor kebutuhan akan sebuah metode. Misalnya kita ingin melukiskan jumlah tenaga kerja atau pengangguran di Indonesia, kita ingin menggambarkan opini tentang kandidat presiden, ingin menggambarkan rating media Surat Kabar Nasional, ingin menggambarkan sikap pada merk produk tertentu, ingin melukiskan kebiasaan pembelian produk, kita ingin melukiskan

pilihan-pilihan pembelian produk dalam kategori tertentu, melukiskan kondisi sosial ekonomi eksternal publik organisasi, atau melukiskan kondisi tertentu berdasarkan data/dokumen yang ada dsb.

Desain deskriptif-kuantitatif yang sering digunakan yaitu desain deskriptif survei. Desain / format deskriptif survei dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi sebagai subyek penelitian, pendapat subyek penelitian inilah yang akan kita deskripsikan tentang variabel yang kita teliti. Misalnya kita meneliti tentang *penggunaan media surat kabar nasional* sebagai *obyek penelitian*, kita mengambil sampel dari populasi masyarakat di Meruya (dengan berbagai tingkat sosial ekonomi) sebagai subyek penelitian. Maka yang kita deskripsikan adalah jenis-jenis media surat kabar apa yang digunakan, bagaimana cara memperolehnya (apakah berlangganan, beli eceran, pinjam, tersedia di tempat kerja, atau berbagai variasi yang lain), jenis isi apa yang sering dibaca, berapa lama dan berapa kali membaca rata-rata per minggu, bagaimana cara menggunakannya, dengan motivasi apa ia menggunakan dsb.

Dalam penelitian kuantitatif pertanyaan-pertanyaan penelitian-apa yang diteliti atau apanya yang diteliti alih-alih menanyakan apa variabel dalam penelitian tersebut. Sedangkan variabel berdasar pada hipotesis penelitian. Hasil proses deduksi teori atas gejala yang diteliti merupakan hipotesis penelitian, yang mana hipotesis tersebut memberi informasi dan gambaran tentang apa variabel-variabel penelitiannya dan bagaimana hubungan antar variabel, sebagai representasi atas gejala dan hubungan antar gejala yang diteliti.

Sedangkan *variabel* merupakan konstruk yang memiliki variasi nilai, konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi nilai, sedangkan *Konstruk* adalah konsep yang telah dibatasi pengertiannya (unsur-unsurnya, ciri-cirinya, sifat-

sifatnya) sehingga dapat diamati dan dapat diukur. *Konsep* adalah abstraksi yang dibentuk dengan mengeneralisasikan hal-hal yang khusus (Kerlinger, 1971:28). *Konsep* adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu (Effendi, 2005:34). *Proposisi* adalah hubungan yang logis antara dua konsep atau lebih. Sedangkan *Teori* adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep (Kerlinger, 2003 :3).

Sedangkan yang dideskripsikan dapat tentang masyarakat berdasarkan data yang telah ada, atau situasi dan kondisi sampel berdasarkan obyek yang teliti, atau pendapat sampel tentang obyek yang kita teliti, yang mana obyek dapat berupa konsep yang telah kita batasi pengertiannya (sudah dioperasionalisasikan) atau bahkan konsep yang kita batasi (konstruk) tersebut disertai dengan variasi nilai tertentu sebagai variabel penelitian, yang kita deskripsikan adalah jawaban responden akan kuesioner yang sebenarnya representasi dari variabel-dimensi-indikator penelitian.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Perilaku Penggunaan Sosial Media</b>	Tingkat penggunaan Media baru yang digunakan	Jenis sosial media yang digunakan Jenis alat komunikasi yang digunakan	Ordinal
	Intensitas penggunaan	Frekuensi Durasi Situasi komunikasi Kondisi saat berkomunikasi	
	Isi pesan yang dikomunikasikan dan yang diterima	Cara menuliskan pesan/ Tulisan Simbol-simbol yang digunakan Bahasa yang digunakan	
	Kemampuan menulis yang diperoleh	Motivasi menulis Penemuan ide Pengekpresian ide Skill menulis yang diperoleh	

Data primer diperoleh dari 100 respon den yaitu siswa SMU di Jakarta Barat. Kuesioner tertutup disusun berdasarkan variabel untuk memperoleh jawaban yang tepat menurut responden dengan melengkapi jawaban yang disediakan dengan skala Likert, dan

kuesioner terbuka untuk mendukung menjelaskan dalam pembahasan. Validitas eksternal diuji dengan korelasi “ product moment “, dan reliabilitas dengan belah dua.

Data variabel penelitian yang diperoleh dari responden adalah data dalam skala ordinal, agar data dapat dianalisis dengan leluasa maka tingkat pengukuran ordinal harus dinaikan skalanya menjadi tingkat pengukuran interval dengan metode untuk *menaikan skala menjadi interval (methode of succesive interval)*( Azwar, 1995 : 97).

Desain/format deskriptif survei tidak digunakan untuk menguji hipotesis dan penggunaan statistik deskriptif (frekuensi, proporsi, mean/rata-rata, median, modus, kuartil, varians, standart deviasi, jumlah, range, nilai maksimum-minimum dsb) untuk menggambarkan apa yang terjadi, dan analisis kuartil untuk mengevaluasi kemampuan menulisnya. Analisis data dilakukan setelah data penelitian dikumpulkan dan ditabulasikan, sehingga mudah untuk melakukan dianalisa. Analisis data dalam penelitian deskriptif (kuantitatif) dilakukan dengan menganalisis dengan statistik deskriptif masing-masing variabel dan karakteristik sampel (usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dsb serta hal-hal yang berkaitan hubungan sampel dengan obyek penelitian).

Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui penyebaran data yang menggambarkan gejala yang kita teliti atau singkatnya berapa kali suatu gejala atau kejadian, kategori tertentu muncul/ada. Tidak jarang distribusi frekuensi diikuti dengan berapa bagian suatu kategori tertentu dibandingkan keseluruhan (proporsi / persentasenya). Penyajian data dapat dilakukan dalam tabel, dengan grafik (diagram) batang, diagram garis, lingkaran, scatter plot,

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian :** Sebagian besar responden mengakses internet atau lebih spesifik sosial media melalui HP yang

dimilikinya, dan sebagian melalui internet dirumahnya dan hanya sebagian kecil yang mengakses melalui warnet atau pinjam dengan waktu penggunaan rata-rata 3 jam. Berdasarkan jenis sosial media yang paling banyak digunakan yaitu Facebook, Twitter dan yahoo! Messenger. Hasil kajian ini tidak jauh dari pendapat umum bahwa jenis sosial media itu yang paling banyak digunakan.

Beberapa jenis sosial media yang digunakan ternyata responden belum begitu familier untuk menggunakan maupun memanfaatkan sosial media yang ada. Seperti penggunaan blog, slideshare, instagram, flicker, skype, Myspace, Friendfeed, dan Fforum. Kesamaan sosial media yang digunakan atau yang belum begitu banyak digunakan menandakan kebutuhan dan isi komunikasi yang dilakukan oleh remaja tidak jauh berbeda. Jika variasi sosial media yang digunakan semakin banyak tentunya semakin bervariasi pula isi komunikasi, baik dari sisi isi, simbol yang digunakan dan kreativitas yang dilakukan.

**Pembahasan:** Berdasarkan hasil penelitian bahwa remaja memiliki kemampuan mengekspresikan ide atau gagasan dalam bentuk simbol, tanda, lambang dan gambar dengan berbagai cara dan gaya bahasa kaum remaja. Kemampuan menulis ini sebagian besar dengan bahasa yang tidak terstruktur, hal ini dikuatkan dengan atau temuan sedikitnya remaja yang memanfaatkan blog sebagai wahana untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Selain hal tersebut, remaja memiliki kemampuan mengemukakan perasaan, situasi dan kondisinya dengan selalu meng-update status sosialnya melalui berbagai cara. Begitu sibuknya remaja-remaja dengan asumsi tidur 8 jam remaja tersebut, berarti ia menggunakan 3 jam dari 16 jam saat aktivitas diluar tidur. Sosial media dapat dimaksimalkan pemanfaatannya oleh remaja, namun dalam

kajian ini tidak dilakukan pendalaman sampai apakah penggunaan tersebut mendorong minat belajar atau tidak.

Berdasarkan temuan penelitian hampir semua responden menggunakan sosial media untuk main game online 77 responden. Dengan responden yang sebagian besar perempuan hal ini berarti perempuan ternyata gemar juga main game online.

Secara keseluruhan kemampuan menulis dengan berbagai indikator baik dari isi kemampuan mengemukakan ide/gagasan, berempati pada orang lain atau peduli, kemampuan bahasa remaja dan sebagainya menunjukkan bahwa sosial media dapat meningkatkan kemampuan menulis remaja walaupun dengan kelemahan belum dalam bahasa yang terstruktur baik.

## SIMPULAN DAN SARAN

**Simpulan:** Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu : (1). Sosial media yang paling banyak digunakan oleh remaja yaitu facebook, twitter, dan Yahoo! Messenger serta penggunaan chatting melalui sosial media sering dilakukan. Responden tidak familier dengan penggunaan *blog*, *slideshare*, *instagram*, *flicker*, *skype*, *Myspace*, *Friendfeed*, dan *Fhorum*. (2). Rata-rata penggunaan sosial media oleh remaja selama 3 jam per hari, yang diakses terbanyak melalui HP serta sebagian besar responden selalu memperbarui status mereka melalui sosial media.(3) Sebagian besar responden mampu mengekspresikan gagasan/ide dan perasaan dalam bentuk tulisan, menyimak tulisan orang lain, mempelajari bahasa remaja, mampu menggunakan simbol yang digunakan remaja, mudah berekspresi melalui sosial media dan melukiskan perasaan gundah melalui sosial media. (4). Secara

keseluruhan remaja melalui sosial media mendapatkan kemampuan mengekspresikan ide/gagasan dan dan perasaan dalam bahasa tulis dengan bahasa yang tidak terstruktur kaku, atau singkatnya kemampuan menulis remaja meningkat dengan menggunakan sosial media.

**Saran:** Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian, berikut ini beberapa saran penelitian ;(1). Penggunaan sosial media dengan waktu rata-rata tergolong tinggi, maka perlu adanya literasi etiket penggunaannya sehingga tidak mengganggu aktivitas pokok sebagai remaja bahkan membahayakan dirinya pada saat menggunakan sosial media.(2). Remaja belum begitu familier dengan blog, dengan demikian perlu pelatihan pembuatan blog, sehingga pemanfaatan internet lebih terstruktur dan kreativitas remaja lebih terarah dan terdokumentasikan dengan baik sebagai karya kreatif. (3). Kajian lebih mendalam dan bersama-sama di seluruh Indonesia untuk memetakan penggunaan sosial media lebih komprehensif seharusnya dilakukan oleh pemerintah atau peneliti Indonesia. Semoga.

## DAFTAR RUJUKAN

- .  
*Cheney and Ross T. Hightower, The Impact of Group Size and Social Presence on Small-Group, Small Group Research 2006; 37; 631, <http://sgr.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/6/631>*
- Bruns A (2010) Politics vs. Masterchef: the view from Twitter. Available at: [www.mappingonlinepublics.net/2010/07/26/politics-vs-masterchef-the-view-from-twitter/](http://www.mappingonlinepublics.net/2010/07/26/politics-vs-masterchef-the-view-from-twitter/).*

- Bungin, Burhan, 2010, *Erotika Media Massa*, Muhammadiyah University Press, Surakarta. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/hine.html>.
- Bicchieri, Cristina and Azi Lev-On, *Computer-mediated communication and cooperation in social dilemmas: an experimental analysis*, *Politics Philosophy Economics* 2007; 6; 139, <http://ppe.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/2/139>
- Eckhardt, Kenneth W, 2007, *Social Research Methods*, Random House, New York, USA.
- Elmer G, Curlew B, Devereaux Z, et al. (2009) *Blogs I read: partisanship and party loyalty in the Canadian blogosphere*. *Journal of Information Technology & Politics* 6(2): 156–165.
- Effendi, Onong Uchjana, 2000, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Elmer, Greg **Live research: Twittering an election debate**, *The online version of this article can be found at: New Media Society* 2013 Published by: <http://www.sagepublications.com>
- Geere D (2010) *It's not just you: 71 percent of tweets are ignored*. Available at: [www.wired.com/epicenter/2010/10/its-not-just-you-71-percent-of-tweets-are-ignored/](http://www.wired.com/epicenter/2010/10/its-not-just-you-71-percent-of-tweets-are-ignored/)
- Hine C (2007) *Connective ethnography for the exploration of e-science*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(2). Available at:
- Kerlinger, Fred N., 2010, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Gajah Mada Press University, Yogyakarta.
- Reine ollive (2008) *Communication ethnography in social media*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 16(22). Available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol16/issue22/hine.html>
- Mann, Steve at <http://n1nlf-1.eecg.toronto.edu/index.html>.
- Orbell, J. M., Dawes, R. M., & van de Kragt, A. J. (1988). *Explaining discussion-induced cooperation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 811-819. <http://www.editorialmanager.com/irg/default.aspx>
- Rakhmat, Jalaludin, 2005, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Severin, Werner, J. Tankard, 2006. *Communication Theories: Origin Methods, and Uses in The Mass Media*, Longman Publisher Group, New York.
- Stamm, R. Keith and Bowes E. John, 2009. *The Mass Communication Process*, Kendall/ <http://epc.sagepub.com/content/34/2/228.full.pdf+html>
- Tubbs, Stewart L, et. Al, 2010, *Human Communication, Konteks-Konteks Komunikasi*, buku

kedua, Remaja Rosdakarya,  
Bandung.

Verderber, F. Rudolph, 2012,  
*Communicate*, 4<sup>th</sup> Edition,  
Wadsworth Publishing  
Company, Belmont, California.

Warschauer, Mark , The paradoxical future  
of digital learning, Received:  
27 September 2006 / ccepted:  
10 January 2007 / Published  
online: 13 March 2007,  
Springer Science+Business  
Media, LLC 2007,  
[http://www.education.uci.edu/p  
erson/warschauer\\_m/docs/cmcl  
.pdf](http://www.education.uci.edu/person/warschauer_m/docs/cmcl.pdf)

Williams, Christine B. and Girish J. 'Jeff'  
Gulati , **Social networks in  
political campaigns: Facebook  
and the congressional elections  
of 2006 and 2008**, New Media  
Society 2013 15: 52 originally  
published online 13 September  
2012,  
[http://nms.sagepub.com/content/  
15/1/52](http://nms.sagepub.com/content/15/1/52)

Weiman, Gabriel, 2008. *Communication  
Unreality, Modern Media and  
the Reconstruction of Reality*,  
Sage Publication, London.