

# SOCIAL MEDIA HABIT REMAJA SURABAYA

**Yuli Nugraheni dan Anastasia Yuni W.**  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya, 60265  
Email: yulinugraheni2000@gmail.com

## Abstrak

Bertitiktolak dari adanya kebutuhan *baseline* data mengenai pola perilaku dan interaksi remaja Indonesia khususnya Surabaya sebagai *digital native*, maka permasalahan penelitian dinyatakan sebagai berikut: Bagaimanakah kebiasaan bermedia remaja Indonesia sebagai *digital native*? Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan adalah *media habit* dan media sosial serta kajian mengenai remaja. Hasil penelitian menunjukkan profil responden yaitu remaja Surabaya mayoritas berusia di atas 15 tahun, beragama Katolik, dan tinggal bersama orang tua. Responden mempunyai hubungan yang sangat erat dengan ayah. Frekuensi berkumpul responden paling besar dengan keluarga. Jumlah teman dekat responden lebih dari 10 orang yang berasal dari luar sekolah. Ideologi responden adalah mengutamakan keluarga. Jenis aktifitas yang paling banyak diikuti adalah ekstrakurikuler. Jenis organisasi yang diikuti di bidang kesenian. Frekuensi berkumpul dengan teman 2 hingga 3 kali seminggu. Sementara penggunaan media responden adalah online dan televisi. Berdasarkan hasil analisa di atas, maka *social media habit* sangat khas muncul pada penggunaan media sosial untuk berbagi opini di antara remaja. Sedangkan alat yang digunakan adalah beragam, namun pada dasarnya semua remaja mempunyai akses terhadap *gadget* yang terhubung dengan internet dan hampir semua mempunyai akun media sosial meskipun beragam mulai dari facebook hingga akun yang tidak populer seperti we chat dll. Kecenderungan anak muda menyukai penggunaan Instagram yang lebih menawarkan visual daripada barisan kata-kata. Keterpenuhan modal yang berupa uang saku mempermudah akses remaja untuk membeli pulsa data, selain itu di berbagai tempat tersedia *wifi*. Beragamnya harga *gadget* memberikan peluang bagi remaja untuk dapat mempunyai *gadget*.

**Kata kunci** : media habit, media sosial, *digital native*, kuantitatif, survey

## Abstract

*In contrast to the need for baseline data on behavior patterns and interaction of Indonesian teenagers, especially Surabaya as digital native, the research problem is stated as follows: How is Indonesian youth habit as digital native? The research approach used is quantitative approach with survey method. The theory used is media habit and social media and study about adolescent. The result of the research shows that the respondent profile is Surabaya teenage majority over 15 years old, Catholic, and living with parents. Respondents have a very close relationship with the father. Frequency of respondents gathered the largest with the family. Number of close friends of respondents more than 10 people who come from outside the school. Respondent's ideology is to give priority to family. The most widely followed type of activity is extracurricular. Type of organization followed in the art field. Frequency gathering with friends 2 to 3 times a week. While the use of media of respondents is online and television. Based on the results of the above analysis, the social media habit is very typical to appear on the use of social media to share opinions among adolescents. While the tools used are diverse, but basically all teenagers have access to gadgets that are connected to the internet and almost all have a social media account though ranging from facebook to unpopular accounts like we chat etc. The tendency of young people to love the use of Instagram that offers more visual than line of words. Fulfillment of capital in the form of allowance to facilitate teens access to buy data pulse, in addition to the various places available wifi. The variety of gadget prices provide opportunities for teenagers to be able to have gadgets.*

**Key words**: media habit, social media, digital native, quantitative, survey

## Latar Belakang Masalah

McQuail (McQuail, 1997, h. 69) mengatakan bahwa Media Behavior/perilaku media (atau *habits of media use*/kebiasaan menggunakan media) merupakan konsep dasar yang dibentuk oleh elemen-elemen yang relatif secara tetap yaitu struktur sosial

dan struktur media. Struktur sosial mengacu kepada 'fakta sosial' seperti pendidikan, pendapatan, gender, lokasi rumah, dll, yang mempengaruhi secara kuat kepada pandangan secara umum dan perilaku. Sedangkan media struktur mengacu kepada saluran, pilihan dan isi media yang ada pada waktu tertentu.

Sistem media sebagai respond kepada tekanan dan *feedback* dari kalayak, untuk menjaga kestabilan dan keseimbangan antara kebutuhan dan permintaan.

Sonia Livingstone (2002) menjabarkan bagaimana dalam kehidupan sehari hari masyarakat di berbagai usia telah terikat dengan teknologi komunikasi.

Penggunaan teknologi komunikasi secara massif dapat ditemui di berbagai tempat dan suasana, kita bisa dengan mudah menemui orang yang sedang berinteraksi dengan pihak lain yang terhubung melalui *gadget*-nya.

Di ranah *domestic*, mulai dari ruang tamu hingga kamar tidur, teknologi komunikasi bertebaran bersanding dengan kehidupan manusia. Semakin menonjolnya peran teknologi komunikasi di tengah kita, dapat dilihat secara nyata bahwa perubahan gaya hidup yang terjadi berlaku hampir di semua kalangan, anak-anak, remaja dan dewasa.. Begitu dasyatnya kemajuan teknologi di bidang komunikasi, sehingga remaja saat ini pun memiliki budaya dan gaya hidup yang sangat berbeda dibandingkan dengan orangtuanya.

Kehadiran internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang komunikasi merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat modern di Indonesia. Sebelumnya teknologi internet hanya difungsikan sebatas untuk mengirimkan pesan elektronik melalui email dan *chatting*, selain itu juga sering digunakan untuk mencari informasi melalui *browsing* dan *googling*. Namun seiring dengan perkembangan jaman, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu media *online* di mana para penggunanya dapat melakukan beragam aktifitas di antaranya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi, dan menambah teman baru, dengan segala fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial menjadi sangat mudah karena berkomunikasi menggunakan media sosial tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, dan ruang. Komunikasi bisa terjadi di manapun, kapanpun, dan bahkan tanpa harus bertatap muka. Akibatnya kehadiran media

sosial membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini

Media sosial menurut Utari dalam Uma adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Uma, 2014). Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Kita dapat menggunakan media sosial di mana saja dan kapan saja dengan *smartphone* yang kita miliki.

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Hidayat, 2014). Berdasarkan data statistik yang dirilis APJII tahun 2014 menunjukkan bahwa media sosial merupakan website yang paling sering diakses pengguna internet Indonesia (Maulana, 2015). Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan sosial media selama 2 jam 52 menit (Franciska, 2015).

Ada beberapa media sosial yang digemari oleh remaja di Indonesia, salah satunya adalah Facebook. Facebook merupakan media sosial yang menempati urutan pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia mencapai 69 juta pada tahun 2014 (Prihadi, 2015). Media sosial lain dengan banyak pengguna adalah Twitter. Pada tahun 2015, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 50 juta (Prihadi, 2015). Twitter memiliki fitur yang lebih berfokus pada menulis pesan atau yang biasa disebut *tweet* yang dapat dikombinasikan dengan *mention* (@) untuk memberi pesan kepada pengguna Twitter lain. Salah satu media sosial yang tergolong baru

juga adalah Instagram dengan jumlah pengguna di seluruh dunia mencapai 300 juta (Khanza, 2014). Instagram digemari karena berfokus pada unggah foto dan video. Media sosial lain yang juga banyak penggemarnya adalah Path. Path merupakan aplikasi jejaring sosial untuk perangkat *mobile*. Saat ini Path hanya bisa diakses melalui ponsel-ponsel berbasis Android dan iPhone. Seperti halnya Facebook, Path dapat digunakan untuk meng-*share* gambar dan meng-*update status*. Kemampuan lain Path yang belum dimiliki oleh *platform* jejaring lain adalah kemampuannya untuk men-*share* musik apa yang sedang didengarkan (Efendi, 2013). Jumlah pengguna Path di Indonesia merupakan jumlah pengguna terbesar di dunia, mencapai 4 juta pengguna (Prihadi, 2015). Media sosial lain adalah Google+. Google+ memiliki fitur *Circle*, yaitu kumpulan daftar teman, *Hangouts*, melakukan obrolan melalui video, *Komunitas*, *memberi* kemudahan untuk bergabung dengan komunitas, dan *G+ page*, sebagai profil pengguna (Andrianto, 2013). Selain itu terdapat media sosial yang berbasis profesionalitas yang berbeda dengan yang lain, yaitu LinkedIn. LinkedIn dikenal sebagai jejaring sosial yang bersifat profesional, bukan personal. Di sini akan banyak ditemui banyak ide, konsep, peluang bisnis, hingga lowongan kerja yang menggiurkan (Rianur, 2012).

Dengan data di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana kebiasaan remaja Surabaya dalam menggunakan media sosial yang ada saat ini. Surabaya dipilih karena Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk mencapai 3,1 juta jiwa di tahun 2012 ([dispendukcapil.surabaya.go.id](http://dispendukcapil.surabaya.go.id)). Selain itu rata-rata masyarakat Surabaya mengakses internet melalui *smartphone* lebih dari lima jam per hari (Pranata, 2014). Dalam penelitian yang diunggah di [www.amaliapranata.carbonmade.com](http://www.amaliapranata.carbonmade.com) didapatkan data bahwa 53.2% remaja mempunyai 1 (satu) gadget, 36% memiliki 2 (dua) gadget dan 9.1% memiliki 3 gadget serta 1.3 % memiliki

4 (empat) gadget. Sedangkan aktifitasnya di media social adalah 81.8% melihat berita, 76.6% mengunggah foto/video, 68% memberi komentar, 66.2 % update status, dll. Dari data tersebut menarik untuk dikemabngkan dan dilakukan penelitian perbandingan.

Dalam konteks perkembangan media sosial, remaja dewasa ini dikategorikan sebagai *digital native*, yaitu generasi Internet, *net generation*, *digital generation*, atau para *millenials*. John Palfrey dan Urs Gasser (2008) lebih jauh lagi menjabarkan karakteristik *digital natives* sebagai sosok-sosok yang lahir setelah tahun 1980 (era digital), ketika teknologi digital seperti Usenet dan *bulletin board system* hadir secara *online*

Peneliti merasa penting melakukan penelitian ini untuk memberikan kontribusi bagi masa depan para *digital native*. Mencermati kesenjangan data yang terjadi, maka penelitian ini menawarkan program penelitian yang bermaksud mengeksplorasi kebiasaan bermedia para *digital native* Indonesia khususnya di Kota Surabaya sebagai barometer kota besar di Indonesia Timur

Bertitiktolak dari adanya kebutuhan *baseline* data mengenai pola perilaku dan interaksi remaja Indonesia khususnya Surabaya sebagai *digital native*, maka permasalahan penelitian dinyatakan sebagai berikut: Bagaimanakah kebiasaan bermedia remaja Indonesia sebagai *digital native*?

### Media Habit

McQuail (McQuail, 1997, h 69) mengatakan bahwa Media Behavior/perilaku media (atau *habits of media use*/kebiasaan menggunakan media) merupakan konsep dasar yang dibentuk oleh elemen-elemen yang relatif secara tetap yaitu **struktur social dan struktur media. Struktur social mengacu kepada ‘fakta sosial’ seperti pendidikan, pendapatan, gender, lokasi rumah, dll**, yang mempengaruhi secara kuat kepada pandangan secara umum dan perilaku. Sedangkan **media struktur mengacu kepada saluran, pilihan dan isi media yang ada pada waktu tertentu**. Sistem media sebagai respond kepada tekanan dan umpan balik dari

khalayak untuk menjaga kestabilan dan keseimbangan antara kebutuhan dan permintaan.

Proses bagaimana struktur sosial dan struktur media membentuk *media behavior* (perilaku media) dijelaskan melalui 'model struktur *media use* oleh Weibull (1985) dalam McQuail (McQuail, 1997)

1. Struktur Sosial : mengacu pada fakta sosial seperti pendidikan, pendapatan, gender, lokasi rumah, jabatan dalam struktur social, dll. Di mana hal tersebut menjadi penentu yang mempengaruhi pandangan secara umum dan perilaku. Struktur social terdiri dari 2 bagian yaitu individual (situasi dan kebutuhan) dan struktur media massa (institusi dan hasil luaran), (McQuail, 1997: h. 67).
  2. Individual, Situasi dan kebutuhan personal : seseorang yang terlibat dengan dan diasosiasikan dengan kebutuhan bermedia seperti kebutuhan akan informasi, relaksasi, kontak sosial, dll, (McQuail, 1997: h. 68).
  3. Struktur media massa, institusi dan hasil program/luaran: terdiri dari adanya media yang memungkinkan di suatu tempat, dalam konteks kondisi ekonomi dan pendidikan, (McQuail, 1997: h. 68)
  4. *Media behavior (habits of media use)*: perilaku bermedia.
  5. *Motivation and gratification soughts* : pada penelitian yang dilakukan oleh von Feilitzen pada tahun 1976 motivasi terdiri dari hiburan dan pelepasan emosi, informasi dan kebutuhan kognitif, kebutuhan social seperti identitas dan berbicara dengan orang lain, kebutuhan non social misalnya pelarian diri (*escaping*) atau ingin sendiri dan juga *mood management*, kebutuhan konsumsi dan medium itu sendiri seperti buku dan radio yang memberikan kenikmatan tersendiri bagi pengguna, (McQuail, 1997: h. 1-72).
- Penelitian yang dilakukan oleh McQuail, Bumler dan Brown pada tahun 1972 (McQuail, 1997, hal. 72) menyatakan ada 4 bentuk kepuasan yaitu:

- a. Pengalihan/*diversion* : pelarian diri dari rutinitas sehari-hari atau masalah, pelepasan emosi.
  - b. Hubungan Personal/Personal relationship : manfaat sosial dan kerjasama.
  - c. Identitas personal: referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai
  - d. Pengamatan/Surveillance : pencarian informasi.
6. *Availability/Accessibility*, ketersediaan dan akses. : media digunakan pada waktu tertentu, terikat pada ruang dan waktu. Akses atau ketersediaan adalah mengacu pada tempat yang tepat untuk dapat menerima (media) misalnya di rumah, kereta, atau sedang mengendarai. *Availability* juga mengacu pada potensi ekonomi dari audiens, misalnya apakah membeli tiket bioskop atau mendengarkan music.
  7. Feedback: umpan balik
  8. Media Orientation/ orientasi media: merupakan hasil dari perpaduan latar belakang social dan pengalaman bermedia terdahulu dan merupakan gabungan dari media tertentu, pilihan tertentu dan ketertarikan, kebiasaan penggunaan dan juga harapan apakah media bagus untuk kepentingan tertentu, dll, (McQuail, 1997: h. 68)
  9. *Individual's circumstances/* situasi individual: jumlah waktu luang, kesediaan untuk hadir, ketersediaan aktifitas lainnya.
  10. *Media Exposure* : media ekspose atau terpaan media
  11. *Media content/isi media* : menu sehari-hari yang disajikan oleh media dan bentuk penyajiannya.
  12. *Social context of Use/* konteks social dari penggunaan: pengaruh keluarga dan teman

### Media Sosial

Media sosial menurut Utari adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang

diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Uma, 2014)

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Termasuk keinginan untuk aktualisasi diri dan melakukan *personal branding* (Putri, 2014)

Gupta & Brooks (2013) dalam Ilhamsyah menyebutkan bahwa media sosial adalah semua perangkat dan *platform* yang memungkinkan pengguna secara global untuk membuat dan berbagi informasi satu sama lain. *Platform* adalah ruang maya yang memungkinkan pengguna untuk secara bersama-sama menciptakan dan berbagi informasi. Perangkatnya adalah teknologi komputasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses media itu (Ilhamsyah, 2015). Media sosial membantu untuk menghubungkan orang satu sama lain dengan cara mereka sendiri dan dalam skala yang belum ada sebelumnya (Blanchard, 2015). Media sosial menjadi ciri khas masyarakat modern saat ini, masyarakat tidak lagi menjadi konsumen media tetapi menjadi produsen (Nurudin, 2013).

Facebook adalah media sosial paling populer di dunia. Facebook diluncurkan Februari 2004. Hingga bulan September 2012, Facebook telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, di mana lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam (Winarno, 2015, hal 151).

Facebook memiliki fitur *update status* untuk menuliskan sesuatu yang dapat di *like* maupun *comment* untuk memberikan komentar, *message* untuk mengirim pesan ke pengguna Facebook lainnya, *chat* untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan *real*

*time, photos and videos* untuk meng-upload foto-foto dan video, *friends* untuk menambah teman dan masih banyak lagi seperti *applications, games, notes, wall, poke, dan gifts* (Winarno, 2015, hal 151).

Twitter adalah layanan media sosial berjenis *microblog*, di mana pengguna bisa menuliskan pesan dengan panjang terbatas dan bisa opsional dilengkapi dengan multimedia. Twitter didirikan Maret 2006, dan sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari 10 situs yang paling sering dikunjungi di internet (Winarno, 2015, hal 163). Twitter berfokus pada menulis pesan atau yang biasa disebut *tweet* yang dapat dikombinasi dengan *mention* (@) untuk memberi pesan kepada pengguna Twitter lain. Fitur utama dari Twitter adalah *follow, follow* berguna untuk menambah teman di Twitter. Fitur selanjutnya adalah *retweet* (RT), *retweet* digunakan untuk menulis ulang *tweet* milik orang lain. Salah satu fitur Twitter yang tidak dimiliki Facebook, yaitu favorit, pengguna Twitter dapat mengklik fitur favorit pada *tweet* yang disukai. Twitter juga memiliki fitur *direct message* (DM) yang berguna untuk menyampaikan pesan secara pribadi kepada pengguna Twitter yang lain. Salah satu fitur Twitter yang sama dengan Facebook adalah mengunggah foto, namun Twitter tidak memiliki fitur untuk mengunggah video (Winarno, 2015, hal 164).

Instagram berfokus pada unggah foto dan video. Fitur yang membedakan Instagram dengan Facebook dan Twitter bahkan menjadi fitur utama dari Instagram adalah mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diedit terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada. Foto yang diunggah berbentuk persegi seperti kamera polaroid untuk menunjukkan keistimewaan dari Instagram sendiri. Pengguna dapat memberi komentar maupun *like* kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain. Fitur lain yang tidak dimiliki oleh Facebook dan Twitter adalah *popular*, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang di mana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan

menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara (Anwar, 2014).

Path resmi diluncurkan pada 2010 dan berpusat di San Francisco, California, Amerika Serikat. Path memiliki fitur sebagai berikut, *Profile*, fitur profil *user* yang disediakan Path untuk *user* nya ada dua tipe, yang pertama *Profile picture* dan juga *cover picture* sebagai latar belakang profilnya. *Share Moment*, selain kita bisa mengunggah setiap momen di Path, kita juga bisa menyambungkan momen tersebut ke beberapa jejaring sosial media lainnya. *Sticker Shop*, fitur berbayar ini disediakan untuk *user* yang menginginkan stiker lucu yang tidak ada dalam stiker bawaan. *Upload Photo and Video*, sama seperti halnya jejaring sosial lainnya, *user* Path juga bisa mengunggah foto atau video untuk berbagi dengan pengguna lainnya yang bisa diambil dari *image gallery phone* atau *real time shoot*. *Location Update*, fitur untuk *user* berbagi lokasi saat berada disuatu tempat dengan *user* lain. Penandaan lokasi dilakukan dengan GPS yang terdapat di *smartphone user* dan mengakses data dari lokasi yang tersedia. *Music, Film, and Book*, *user* Path dapat berbagi dengan *user* lain mengenai musik apa yang sedang kita dengarkan, film apa yang sedang kita tonton atau buku yang sedang dibaca oleh *user*. *Update Status*, fitur yang sama halnya seperti *post* Facebook ataupun Twitter. *Sleep and Awake*, fitur unik ini menandakan bahwa *user* sedang tidur atau bangun tidur, serta dapat menghitung jangka waktu dari saat tombol tidur ditekan sampai tombol bangun ditekan. *Message*, fitur yang di mana *user* bisa mengirim pesan secara pribadi dengan *user* lainnya. *Comment*, *user* dapat mengirim komentar ke momen *user* lain. *Emoticons*, fitur yang satu ini memungkinkan pengguna untuk menyatakan tanggapan dari setiap momen *user* lain. *Viewer*, fitur ini memberikan informasi untuk *user* atas berapa banyak *user* lain yang sudah melihat momen yang kita unggah (Efendi, 2013).

Google *Plus* adalah media sosial yang dibuat oleh Google untuk menghubungkan penggunanya berinteraksi dengan berbagi pengalaman, *link* dan foto. Google *Plus*

memiliki fitur *Circle*, yaitu kumpulan daftar teman, *Hangouts*, melakukan obrolan melalui video, Komunitas, memberi kemudahan untuk bergabung dengan komunitas, *G+ page*, sebagai profil pengguna, *instant upload* untuk berbagi foto ke sesama teman, *messenger* (Pesan instan) untuk membuat pesan langsung ke teman-teman anda atau ke kelompok sekaligus (Andrianto, 2013).

Linked In memiliki fitur *profile* yang merupakan tempat untuk menuliskan hal-hal yang dapat mempromosikan diri, *contacts* sebagai fitur yang berhubungan dengan relasi, *groups* adalah fitur yang membantu pengguna terhubung dengan pengguna yang memiliki latar belakang atau ketertarikan yang sama, *jobs* merupakan salah satu fitur penting di Linked In yang sangat membantu pengguna yang ingin mencari lowongan pekerjaan, *inbox* yang adalah sistem yang membuat sesama pengguna dapat bertukar pesan lewat *email* tersebut, *companies* di fitur ini pengguna dapat menemukan banyak akun perusahaan yang dapat di *follow* untuk mendapatkan informasi terbaru dari mereka, dan *news* adalah fitur yang menyediakan informasi terhangat seputar Linked In kepada penggunanya (Rianur, 2012).

## Remaja

Remaja merupakan salah satu periode dalam rentang kehidupan manusia yang memiliki beberapa keunikan tersendiri. Keunikan tersebut bersumber dari kedudukan masa remaja sebagai periode transisional antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Dalam peralihan masa anak-anak dan masa dewasa selain bersifat biologis atau fisiologis juga bersifat psikologis (Agustiani, 2006 hal 29).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini akan didapatkan data mengenai kebiasaan remaja Surabaya terutama dalam mengakses, menggunakan dan mengkonsumsi media sosial. Metode yang digunakan survey. Informasi dari responden akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Remaja Surabaya usia 15-19 tahun berjumlah 231,539 orang ([www.surabayakota.bps.go.id](http://www.surabayakota.bps.go.id)).

Berdasarkan data di atas untuk mengetahui jumlah sampel, maka digunakan Rumus Slovin dengan toleransi kesalahan analisa yang diizinkan adalah 10% (Ruslan, 2010: 150), didapatkan hasil 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proportional accidental* karena populasi dalam penelitian ini letaknya tersebar secara geografis, maka dilakukan pemilihan terhadap wilayah penelitian di kota Surabaya, di mana kota Surabaya terbagi dalam 5 bagian wilayah yaitu a) Surabaya pusat 15 responden b) Surabaya Utara 15 responden c) Surabaya Selatan 26 responden d) Surabaya Timur 29 responden e) Surabaya Barat 15 responden. Teknik penarikan sampel dari penelitian ini adalah dengan cara *nonprobability sampling*. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dalam penelitian ini yang akan diambil sebagai responden hanya remaja yang berusia 15-19 tahun dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengukuran data menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: Sangat Tidak Setuju (STS); Tidak Setuju (TS); Netral (N); Setuju (S); Sangat Setuju (SS). Pada penelitian kuantitatif pengolahan data secara umum dilakukan dengan tahap pengeditan (*editing*), pemberian kode (*coding*) dan pemrosesan data (*data processing*) dan penjelasannya sebagai berikut : (Ruslan: 2010)

#### **Gambaran Umum Subyek penelitian : Remaja Surabaya**

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Surabaya dipilih karena Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua setelah Jakarta Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dengan jumlah penduduk menurut

dispendukcapil 2.900.190 jiwa dengan mayoritas agama Islam. Di Surabaya suku bangsa mayoritas adalah suku Jawa. Dalam sektor pendidikan, mayoritas penduduk Surabaya menurut dispendukcapil merupakan lulusan SLTA/ sederajat dengan jumlah 876.445 jiwa atau setara dengan 30% dari jumlah penduduk Surabaya. Pembagian penduduk Surabaya berdasarkan jenis kelamin menurut dispendukcapil dibagi menjadi 2, yaitu 1.455.243 laki-laki dan 1.449.540 perempuan. Rata-rata masyarakat Surabaya mengakses internet melalui *smartphone* lebih dari lima jam per hari (Pranata, 2014: 1). Dalam penelitian yang diunggah di [www.carbonmade.com](http://www.carbonmade.com) didapatkan data bahwa 53.2% remaja mempunyai 1 (satu) gadget, 36% memiliki 2 (dua) gadget dan 9.1% memiliki 3 gadget serta 1.3 % memiliki 4 (empat) gadget. Sedangkan aktifitasnya di media social adalah 81.8% melihat berita, 76.6% mengunggah foto/video, 68% memberi komentar, 66.2 % update status, dll. Dari data tersebut menarik untuk dikembangkannya dan dilakukan penelitian perbandingan.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas :**

Kuesioner dalam penelitian ini tidak berbentuk skala setuju dan tidak setuju maupun ya dan tidak, sehingga tidak dapat diuji validitas dan reliabilitasnya

#### **Analisa Data**

##### **Individual Structure**

Struktur Sosial : mengacu pada fakta sosial seperti pendidikan, pendapatan, gender, lokasi rumah, jabatan dalam struktur social, dll. Di mana hal tersebut menjadi penentu yang mempengaruhi pandangan secara umum dan perilaku. Struktur social terdiri dari 2 bagian yaitu individual (situasi dan kebutuhan) dan struktur media massa (institusi dan hasil luaran), (McQuail, 1997: h. 67).

Individual, Situasi dan kebutuhan personal : seseorang yang terlibat dengan dan diasosiasikan dengan kebutuhan bermedia seperti kebutuhan akan informasi, relaksasi, kontak social, dll, (McQuail, 1997: h. 68).

**Tabel 4.13**  
**Jenis Kelamin Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner No 3

Dalam Tabel IV.13 terlihat komposisi responden adalah 50% responden laki-laki dan 50% responden perempuan.

**Tabel 4.14**  
**Angkutan Ke Sekolah Yang Digunakan Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
Angkutan Umum	14	14%
Angkutan Pribadi	86	86%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner No 3

Sebanyak 86% responden menggunakan angkutan pribadi ke sekolah. Angkutan pribadi yang biasa digunakan adalah sepeda motor dan mobil. Sebanyak 14% responden menggunakan angkutan umum ke sekolah.

**Tabel 4.15**  
**Uang Jajan Per Bulan Responden**

Uang Jajan	Frekuensi	Persentase
<Rp 200.000	30	30%
Rp 250 - > Rp 500.000	44	44%
Rp 500.000 - > Rp 750.000	19	19%
Rp 750.000 - >1.000.000	5	5%
Rp 1.000.000 atau lebih	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner No 3

Terlihat dalam tabel IV.15 mayoritas responden sebanyak 44% memiliki uang jajan per bulan 250.00 hingga 500.000. Menarik untuk dicermati bagaimana uang jajan ini digunakan oleh remaja. Pada table berikut ini, didapatkan hasil yang signifikan.

**Tabel 4.16**  
**Uang Pulsa Per Bulan Responden**

Uang Jajan	Frekuensi	Persentase
<Rp 50.000	42	42%
Rp 250.000 - > Rp 500.000	46	46%
Rp 500.000 - > Rp 750.000	9	9%
Rp 750.000 - >1.000.000	2	2%
Rp 1.000.000 atau lebih	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner No 3

Terlihat dalam tabel IV.16 sebanyak 46% responden mengalokasikan uang pulsa per bulan berkisar antara 250.000 hingga 500.000. Kebutuhan pulsa yang tinggi sangat mungkin tidak sekedar untuk telpun namun juga digunakan untuk *games online* dan nonton video. Yang menarik adalah, angka persentase pada pengeluaran untuk pembelian pulsa hampir sama atau identik dengan uang jajan dari para remaja ini. Dalam wawancara disebutkan oleh Fransiska (wawancara melalui telepon, 12 Juni 2016) mengatakan bahwa uang untuk membeli pulsa berasal dari uang jajan bulannya. Artinya apa yang disampaikan Fransiska menunjukkan bagaimana orang tua berusaha membatasi pembelian pulsa dengan tidak memberikan uang tambahan selain uang saku bulanan. Siska, demikian panggilanannya, rela untuk tidak jajan namun lebih baik membeli pulsa, terutama pulsa data.

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Ignatius (wawancara melalui telepon 12 Juni 2016) mengatakan bahwa kadang uang pulsa ikut sama belanja orang tua, jadi berbeda dengan uang jajan bulanan.



Tabel IV.17 memperlihatkan alasan responden bergabung di media sosial. Sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa media sosial bisa dimanfaatkan untuk kepentingan bersama. Remaja, berdasarkan temuan lapangan ini sebenarnya sangat paham bahwa media social bukan lagi ruang privat. Oleh karena itu media social bisa dibaca banyak orang dan sifatnya yang setengah terbuka dan setengah lagi privat. Oleh karena pemahaman bahwa media sosial bisa digunakan sebagai ruang untuk bersama maka bisa dimaklumi jika sebanyak 57% responden menyatakan setuju bahwa melalui media sosial bisa saling berbagi minat dan pandangan yang sama dengan orang lain. Minat dan pandangan yang sama digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan berbagai opini. Sebanyak 48% responden menyatakan setuju bahwa melalui media sosial, orang lain bisa mengerti opini dan pandangan dirinya terhadap sesuatu. Setidaknya sebanyak 39% menyatakan setuju bahwa opininya bisa

disebarluaskan segera melalui media sosial selain itu juga sebanyak 51% responden menyatakan setuju bahwa melalui media sosial responden sering berbagi pandangan yang sama dengan orang lain bahkan sebanyak 31% responden menyatakan setuju bahwa media sosial bisa menanamkan nilai-nilai yang positif untuk pertemanan. Sebanyak 54% responden menyatakan setuju bahwa media sosial memberi pengalaman berbagi opini dan informasi yang baik dengan teman. Begitu pula sebanyak 47% responden menyatakan setuju bahwa melalui media sosial bisa berbagi nilai positif dengan orang lain. Namun sangat disayangkan jika di berbagai kasus, banyak kekerasan terhadap remaja terutama remaja perempuan yang disebabkan oleh media sosial. Tidak terhitung banyak jumlah pembunuhan terhadap gadis remaja yang diawali dengan pertemanan di media sosial.

**Tabel 4.17**  
**Alasan Responden Bergabung di Media Sosial**

Alasan Bergabung	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Persentase
Media sosial bisa dimanfaatkan untuk kepentingan bersama	0 (0%)	2 (2%)	6 (6%)	44 (44%)	48 (48%)	100%
Kita bisa saling berbagi minat dan pandangan yang sama dengan orang lain melalui media social	0 (0%)	0 (0%)	14 (14%)	57 (57%)	29 (29%)	100%
Opini saya tentang sesuatu hal bisa disebarluaskan segera melalui media sosial	1 (1%)	5 (5%)	37 (37%)	39 (39%)	18 (18%)	100%
Melalui media sosial saya sering berbagi pandangan yang sama dengan orang lain	0 (0%)	3 (3%)	31 (31%)	51 (51%)	15 (15%)	100%
Media sosial bisa menanamkan nilai-nilai yang positif untuk pertemanan	0 (0%)	4 (4%)	42 (42%)	31 (31%)	23 (23%)	100%
Saya bisa berbagi nilai positif dengan orang lain melalui media sosial	0 (0%)	3 (3%)	22 (22%)	47 (47%)	28 (28%)	100%
Saya ingin memanfaatkan media sosial untuk kepentingan saya	0 (0%)	5 (5%)	32 (32%)	47 (47%)	16 (16%)	100%
Melalui media sosial, orang lain bisa mengerti opini dan pandangan saya terhadap sesuatu	0 (0%)	4 (4%)	27 (27%)	48 (48%)	21 (21%)	100%

Saya memiliki pengalaman yang baik ketika bergabung dengan media sosial	0 (0%)	3 (3%)	19 (19%)	54 (54%)	24 (24%)	100%
Media sosial memberi pengalaman berbagi opini dan informasi yang baik dengan teman saya	0 (0%)	2 (2%)	18 (18%)	54 (54%)	26 (26%)	100%
Teman-teman yang saya kenal hampir semuanya memiliki akun di sosial media	0 (0%)	3 (3%)	16 (16%)	36 (36%)	45 (45%)	100%
Keluarga besar saya hampir semuanya memiliki akun di sosial media	0 (0%)	9 (9%)	30 (30%)	38 (38%)	23 (23%)	100%

Namun, sangat menarik ketika mengetahui ternyata sebanyak 45% responden menyatakan sangat setuju bahwa teman-teman yang dikenal hampir semuanya memiliki akun di sosial media. Artinya ini sinyal yang positif, setidaknya akun di media social bisa dikonfirmasi pemilikinya. Bahkan di beberapa kasus kejahatan, kepolisian berhasil melacak pelakunya dengan mengikuti jejak percakapan di media sosial. Selain itu sebanyak 38% responden setuju bahwa keluarga besarnya hampir semuanya memiliki akun di sosial media. Salah satu keunggulan media social adalah sifatnya yang setara.

### Mass Media Structure

Struktur media massa, institusi dan hasil program/luaran: terdiri dari adanya media yang memungkinkan di suatu tempat, dalam konteks kondisi ekonomi dan dan pendidikan, (McQuail, 1997: h. 68). *Media behavior (habits of media use)* atau perilaku bermedia.

**Tabel 4.18**  
**Jumlah Gadget Responden**

Jumlah gadget	Frekuensi	Persentase
1	65	65%
2-3	32	32%
>3	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner No. 11 A

Terlihat dalam tabel 65% responden memiliki hanya 1 jenis gadget. Sementara 32% memiliki 2-3 *gadget* dan hanya 3% yang

memiliki lebih dari 3 gadget. Kebutuhan gadget di Indonesia khususnya Jawa Timur dan Surabaya sebagai kota besar mulai memperlihatkan trend kepemilikan yang tinggi. Gadget dianggap sebagai alat komunikasi primer yang harus dimiliki supaya bisa terhubung dengan lingkungan dan aktifitas luar.

**Tabel 4.19**  
**Jenis Gadget Responden**

Jenis gadget	Frekuensi	Persentase
Handphone	88	88%
Tab	12	12%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner No. 11 B

Terlihat dalam Tabel 4.19 sebanyak 88% responden memiliki gadget jenis handphone dan 12% responden memiliki jenis gadget berupa tab. Hampir semua orang dapat dihubungi langsung pada saat ini. Itulah mengapa seluruh anggota keluarga mempunyai alat komunikasi langsung. Hal ini berbeda dengan masa telepon rumah. Di mana satu alat komunikasi digunakan oleh banyak anggota keluarga.

**Tabel 4.20**  
**Merk Gadget Responden**

Merk	Jumlah	Persentase
Samsung	23	23%
Sony Experia	6	6%
OPPO	4	4%

Ipad	1	1%
Blackberry	4	4%
Asus	5	5%
Nexcom	1	1%
Lenovo	6	6%
Nokia	5	5%
Smartfren	7	7%
Mito	1	1%
Evercross	8	8%
Asia Fone	1	1%
SPC	1	1%
V-Gen	1	1%
Acer	2	2%
Advance	8	8%
Apple	4	4%
LG	4	4%
Dell	2	2%
Polytron	1	1%
Xiaomi	3	3%

Toshiba	1	1%
Vivo	1	1%
Total	100	100%

**Sumber : Kuesioner No. 11 C**

Terlihat dalam data merk gadget Samsung paling banyak diminati oleh responden. Sebanyak 23% responden memiliki gadget merk Samsung dengan berbagai alasan :

“Samsung HP keren karena mahal harganya, sekelas Apple, gengsi kalau merk HP gak Samsung, *udah gitu* fiturnya bagus, misal bikin tema kalo HP lain harus download kalo Samsung gak usah download sudah ada” (Marvelina, Mahasiswi, 20 Tahun)

Urutan berikutnya adalah merk HP Evercross dan Advance yang dimiliki oleh 8% Responden. Alasan utama mengapa HP merk ini banyak diminati karena murah

**Tabel 4.21**  
**Responden Mempunyai Akun Media Sosial Sejak**

Media Sosial	Punya Sejak					
	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Facebook	0	5 (5%)	7 (7,53%)	20 (20,62%)	27 (38,57%)	38 (64,41%)
Twitter	0	0 (0%)	6 (6,45%)	21 (21,65%)	21 (30%)	8 (13,56%)
Linkedin	0	1 (1%)	3 (3,23%)	1 (1,03%)	1 (1,43%)	1 (1,69%)
Line	0	39 (39%)	25 (26,88%)	16 (16,49%)	6 (8,57%)	2 (3,39%)
Youtube	0	10 (10%)	9 (9,68%)	9 (9,28%)	10 (14,29%)	2 (3,39%)
Path	0	10 (10%)	5 (5,38%)	7 (7,22%)	1 (1,43%)	2 (3,39%)
Instagram	0	31 (31%)	27 (29,03%)	4 (4,12%)	3 (4,29%)	2 (3,39%)
Blog	0	1 (1%)	1 (1,075%)	3 (3,09%)	1 (1,43%)	2 (3,39%)
Mailinglist	0	0 (0%)	1 (1,075%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,69%)
Lainnya	0	3 (3%)	9 (9,68%)	16 (16,49%)	0 (0%)	1 (1,69%)
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%

**Sumber : Kuesioner No. 12**

Terlihat dalam tabel beberapa data dominan yang menandai kepemilikan akun media sosial adalah sebagai berikut : kepemilikan akun facebook sudah dimiliki 38 responden sejak tahun 2011. Facebook adalah media sosial paling populer di dunia. Facebook diluncurkan Februari 2004. Hingga bulan September 2012, Facebook telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, di mana lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam (Winarno, 2015, hal 151). Beragam fitur yang ditawarkan facebook membuat responden memiliki akun ini sejak lama dan tetap menggunakan hingga saat ini.

Kepemilikan akun twitter dimiliki oleh 21 responden sejak 2012 oleh 21. Twitter adalah layanan media sosial berjenis *microblog*, di mana pengguna bisa

menuliskan pesan dengan panjang terbatas dan bisa opsional dilengkapi dengan multimedia. Twitter didirikan Maret 2006, dan sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari 10 situs yang paling sering dikunjungi di internet (Winarno, 2015, hal 163). Data lain menunjukkan akun line telah dimiliki oleh 31 responden sejak 2015

Instagram telah dimiliki oleh 19 responden sejak 2015. Instagram berfokus pada unggah foto dan video. Fitur yang membedakan Instagram dengan Facebook dan Twitter bahkan menjadi fitur utama dari Instagram adalah mengunggah foto. Foto yang akan di unggah dapat di *edit* terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada. Foto yang diunggah berbentuk persegi seperti kamera polaroid untuk menunjukkan keistimewaan dari Instagram sendiri. (Anwar, 2014).

**Tabel 4.22**  
**Frekuensi Penggunaan Media Social oleh Responden**

Media Sosial	Teratur	hampir	Kadang	sangat jarang	tidak pernah
Facebook	11 (10,68%)	24 (22,86%)	33 (24,26%)	22 (27,5%)	10 (1,97%)
Twitter	0 (0%)	6 (5,71%)	18 (13,24%)	21 (26,25%)	55 (10,83%)
Linkedin	0 (0%)	2 (1,90%)	1 (0,74%)	1 (1,25%)	96 (18,90%)
Line	41 (39,81%)	30 (28,57%)	10 (7,35%)	5 (6,25%)	14 (2,76%)
Youtube	2 (1,94%)	9 (8,57%)	36 (26,47%)	15 (18,75%)	38 (7,48%)
Path	4 (3,88%)	4 (3,81%)	11 (8,09%)	7 (8,75%)	74 (14,57%)
Instagram	25 (24,27%)	18 (17,14%)	21 (15,44%)	4 (5%)	32 (6,30%)
Blog	3 (2,91%)	0 (0%)	2 (1,47%)	4 (5%)	91 (17,91%)
Mailinglist	1 (0,97%)	0 (0%)	1 (0,74%)	0 (0%)	98 (19,29%)
Lainnya	16 (15,53%)	12 (11,43%)	3 (2,21%)	1 (1,25%)	0 (0%)
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Sumber : Kuesioner No. 13**

Terlihat dalam tabel IV.22 penggunaan Line paling tinggi dipilih artinya

aplikasi line digunakan secara teratur oleh responden sebanyak 39,81%.

Urutan berikutnya yang digunakan secara teratur oleh responden adalah instagram sebanyak 24,27%. Jumlah pengguna instagram di seluruh dunia mencapai 300 juta (Khanza, 2014: 1). Instagram berfokus pada unggah foto dan video. Fitur yang membedakan Instagram dengan Facebook dan Twitter bahkan menjadi fitur utama dari Instagram adalah mengunggah foto. Foto yang akan di unggah dapat di *edit* terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada. Foto yang diunggah berbentuk persegi seperti kamera polaroid untuk

menunjukkan keistimewaan dari Instagram sendiri. Pengguna dapat memberi komentar maupun *like* kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain. Fitur lain yang tidak dimiliki oleh Facebook dan Twitter adalah *popular*, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat

**Tabel 4.23**  
**Akses Responden Terhubung Dengan Media Social**

Tempat Mengakses Internet	Teratur	Hampir	Kadang	Sangat Jarang	Tidak Pernah	Persentase
Warnet	1 (1%)	1 (1%)	22 (22%)	47 (47%)	29 (29%)	100%
Hanphone pribadi	65 (65%)	25 (25%)	7 (7%)	3 (3%)	0 (0%)	100%
Handphone ortu	1 (1%)	8 (8%)	42 (42%)	18 (18%)	31 (31%)	100%
Handphone teman	0 (0%)	5 (5%)	40 (40%)	29 (29%)	26 (26%)	100%
Kafe	3 (3%)	8 (8%)	41 (41%)	21 (21%)	27 (27%)	100%
Mall	2 (2%)	11 (11%)	37 (37%)	26 (26%)	24 (24%)	100%
Rumah akses internet	15 (15%)	13 (13%)	10 (10%)	7 (7%)	55 (55%)	100%
Sekolah akses internet	6 (6%)	34 (34%)	39 (39%)	8 (8%)	13 (13%)	100%
Area publik	1 (1%)	1 (1%)	18 (18%)	9 (9%)	71 (71%)	100%
Lainnya	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	100%

**Sumber : Kuesioner No. 14**

Media sosial membantu untuk menghubungkan orang satu sama lain dengan cara mereka sendiri dan dalam skala yang belum ada sebelumnya (Blanchard, 2015). Media sosial menjadi ciri khas masyarakat modern saat ini, masyarakat tidak lagi menjadi konsumen media tetapi menjadi produsen (Nurudin, 2013). Terlihat dalam tabel akses responden terhubung dengan media sosial melalui handphone sebanyak 65%.

**Tabel 4.24**  
**Kepemilikan Perangkat Internet oleh Responden**

Perangkat	Milik		
	Sendiri	Keluarga	Teman
Handphone	100 (53,19%)	0 (0%)	0 (0%)
Laptop	44 (23,40%)	42 (28,77%)	1 (0,90%)
Modem USB	14 (7,45%)	44 (30,14%)	10 (9,01%)
I-Pad	8 (4,26%)	13 (8,90%)	29 (26,13%)
Tablet PC	12 (6,38%)	22 (15,07%)	34 (30,63%)
Wifi	10 (5,32%)	25 (17,12%)	37 (33,33%)
Total	100%	100%	100%

Sumber : Kuesioner No. 16

Internet memiliki beberapa manfaat, yaitu bisa berkomunikasi dengan menggunakan *email*, fasilitas komunikasi dengan media video dan suara di internet, halaman *web* yang dapat diakses di seluruh

dunia, untuk berjual-beli dalam dunia bisnis, bahkan untuk mengefisiensikan proses manufaktur, untuk bergaul secara *online* dengan memakai layanan media sosial (Winarno, 2015: 5). Terlihat 100% responden memiliki handphone

**Tabel 4.25**  
**Frekuensi Penggunaan Perangkat Untuk Akses Internet Oleh Responden**

Perangkat	seberapa sering				
	Teratur	hampir	Kadang	sangat jarang	tidak pernah
Handphone	67 (76,14%)	25 (27,78%)	6 (4,38%)	1 (1,23%)	0 (0%)
Laptop	4 (4,55%)	22 (24,44%)	51 (37,23%)	13 (16,05%)	0 (0%)
Modem USB	2 (2,27%)	9 (10%)	23 (16,79%)	27 (33,33%)	7 (14,29%)
I-Pad	3 (3,41%)	6 (6,67%)	15 (10,95%)	9 (11,11%)	18 (36,73%)
Tablet PC	3 (3,41%)	8 (8,89%)	20 (14,60%)	18 (22,22%)	17 (34,69%)
Wifi	9 (10,23%)	20 (22,22%)	22 (16,06%)	13 (16,05%)	7 (14,29%)
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Kuesioner No. 16

Tabel 4.25 memperlihatkan karakteristik responden dilihat dari frekuensi penggunaan perangkat untuk akses internet.

Sebanyak 76.14% responden menyatakan mengakses internet secara teratur menggunakan handphone. Sebanyak 37,23% menyatakan kadang-kadang mengakses

menggunakan laptop. Sebanyak 33,33% menyatakan sangat jarang mengakses menggunakan modem. Sementara 36,73% responden menyatakan tidak pernah mengakses menggunakan ipad. Sedangkan

sebanyak 34,69% menyatakan tidak pernah mengakses melalui Tablet PC. Sebanyak 22,22% menyatakan hampir teratur mengakses melalui wifi

**Tabel 4.26**  
**Frekuensi Penggunaan Media Social Oleh Responden**

Informasi dan berita yang diikuti	Teratur	Hampir	Kadang	Sangat Jarang	Tidak Pernah	Persentase
update text	11 (11%)	32 (32%)	46 (46%)	11 (11%)	0 (0%)	100%
update foto	8 (8%)	21 (21%)	48 (48%)	19 (19%)	4 (4%)	100%
update video	2 (2%)	7 (7%)	15 (15%)	43 (43%)	33 (33%)	100%
mengetahui status kawan	16 (16%)	31 (31%)	34 (34%)	13 (13%)	6 (6%)	100%

**Sumber : Kuesioner No. 18**

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Hidayat, 2014: 1). Berdasarkan data statistik yang dirilis APJII tahun 2014 menunjukkan bahwa

media sosial merupakan *website* yang paling sering diakses pengguna internet Indonesia (Maulana, 2015: 1). Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan sosial media selama 2 jam 52 menit (Franciska, 2015: 1). Terlihat 11% responden menggunakan media sosial untuk mengetahui status kawan.

**Tabel 4.27**  
**Frekuensi Responden Mengikuti Aktifitas Status Orang Lain**

Informasi dan berita yang diikuti	teratur	hampir	kadang	sangat jarang	tidak pernah	Persentase
mengikuti aktifitas kawan	9 (9%)	31 (31%)	45 (45%)	9 (9%)	6 (6%)	100%
reuni dengan kawan lama	2 (2%)	5 (5%)	42 (42%)	31 (31%)	20 (20%)	100%
mengolok saat bertemu	2 (2%)	6 (6%)	19 (19%)	21 (21%)	52 (52%)	100%
tidak ketinggalan informasi	16 (16%)	28 (28%)	38 (38%)	14 (14%)	4 (4%)	100%
Game	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	100%

**Sumber : Kuesioner No. 19**

Pada tabel 4.27 membahas mengenai frekuensi responden dalam mengikuti aktifitas status orang lain. Sebanyak 45% responden

menyatakan kadang mengikuti aktifitas kawan. Sebanyak 42% responden menyatakan kadang menggunakan untuk reuni dengan kawan lama. Sebanyak 52% responden

menyatakan tidak pernah mengolok teman saat bertemu. Sebanyak 38% menyatakan kadang digunakan supaya tidak ketinggalan informasi. Sebanyak 1% responden menyatakan secara teratur menggunakan untuk *game*.

Tabel 4.28  
Responden Membaca Komen Pada Status Orang Lain

Membaca comment	Jumlah	Persentase
Ya	32	32%
Tidak	9	9%
Kadang	59	59%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner No. 20

Terlihat dalam tabel 4.28 responden yang kadang-kadang membaca komen pada status orang lain sebanyak 59%, dan 32% selalu membaca

Tabel 4.29  
Tanggapan Responden Pada Semua Comment Pada Update Orang Lain

Memberi tanggapan	Jumlah	Persentase
Ya	41	41%
Tidak	8	8%
Kadang	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner No. 21

Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi tulisan, gambar, video, grafis, dan lain-lain. Dengan media sosial seseorang dapat terhubung dengan orang lain di tempat berbeda dengan waktu yang bersamaan. Terlihat 41% responden memberikan tanggapan pada semua comment pada update orang lain

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah responden mayoritas berusia di atas 15 tahun, beragama Katolik, dan tinggal bersama orang tua. Responden mempunyai hubungan yang sangat erat dengan ayah. Frekuensi berkumpul responden paling besar dengan keluarga. Jumlah teman dekat responden lebih dari 10 orang yang berasal dari luar sekolah. Ideologi

responden adalah mengutamakan keluarga. Jenis aktifitas yang paling banyak diikuti adalah ekstrakurikuler. Jenis organisasi yang diikuti di bidang kesenian. Frekuensi berkumpul dengan teman 2 hingga 3 kali seminggu. Sementara penggunaan media responden adalah online dan televisi.

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka kebiasaan bermedia social (*social media habit*) sangat khas muncul pada penggunaan media social untuk berbagi opini diantara remaja. Sedangkan alat yang digunakan adalah beragam, namun pada dasarnya semua remaja mempunyai akses terhadap gadget yang terhubung dengan internet dan hampir semua mempunyai akun media sosial meskipun beragam mulai dari facebook hingga akun yang tidak populer seperti we chat dll. Trend anak muda cenderung menyukai penggunaan Instagram yang lebih menawarkan visual daripada barisan kata-kata. Keterpenuhan modal yang berupa uang saku mempermudah akses remaja untuk membeli pulsa data, selain itu di berbagai tempat tersedia wifi. Beragamnya harga gadget memberikan peluang bagi remaja untuk dapat mempunyai gadget.

Jika dilihat dari individual strukturnya maka jenis kelamin responden dalam jumlah yang sama terdapat laki-laki dan perempuan, angkutan yang digunakan ke sekolah adalah angkutan pribadi, uang jajan perbulan dan uang pulsa perbulan adalah Rp 250.000 hingga Rp.500.000. Alasan bergabung di media sosial adalah untuk bisa saling berbagi minat dan pandangan yang sama dengan orang lain melalui media sosial.

Jika dilihat dari media strukturnya maka didapat kesimpulan sebagai berikut jumlah gadget responden 1 buah, jenis gadgetnya handphone, merk gadgetnya Samsung, dan mempunyai akun media sosial facebook sejak 2011. Frekuensi penggunaan media sosial oleh responden adalah line. Akses responden terhubung dengan media sosial melalui handphone pribadi. Kepemilikan perangkat internet oleh responden handphone. Frekuensi penggunaan media sosial oleh responden mengetahui status kawan. Frekuensi responden mengikuti aktifitas status orla tdk ketinggalan informasi. Membaca komen pada status orang lain kadang-kadang. Tanggapan responden pada semua comment pada update orang lain kadang member tanggapan.



**Saran**

Dilakukan penelitian sejenis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk bisa memperkuat data empiric yang telah didapat melalui penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustiani, H. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Akoumianakis, Demosthenes. 2009. *Virtual Community Practices and Social Interactive Media: Technology Lifecycle and Workflow Analysis*. Hershey New York

Blanchard, Oliver. (2015). *Social Media ROI*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. (2010) *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.

Desmita. (2005) *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT remaja Rosdakarya

McQuail, Denis. (1997). *Audience Research*. Sage. London

Kriyantono Rachmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*: Jakarta: kencana Preneda Media Group.

Livingstone, Sonia. (2002). *Young People an d New Media*. Sage Pub. New York

Nasution. (2012). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.Ruslan,

Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rusady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Santoso, Singgih (2003). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo

Sarwono, S. W. (2013). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (2006). *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES

Winarno, Edy., Zaki, Ali., Community, SmitDev. (2015). *Panduan Lengkap Berinternet*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo

YPMA, (2011). *Memahami Interaksi Remaja dengan Internet*. Jakarta: YPMA.

**ONLINE :**

Andrianto, F. (2013) Google+ Tambah 41 Fitur Baru. Diakses pada tanggal 23 Mei 2015 dari <http://www.hardwarezone.co.id/feature-google-tambah-41-fitur-baru>

Anwar, K. (2014). Fitur fitur aplikasi instagram. Diakses pada tanggal 23 Mei 2015 dari <http://www.magaziana.my.id/2014/09/fitur-fitur-instagram.html>

Efendi, A. (2013)..Panduan menggunakan path. Diakses pada tanggal 23 Mei 2015 dari <http://informasikomputer.com/panduan-menggunakan-path/>

Franciska, C. (2015). #TrenSosial: Apa rahasia sukses di media sosial?. Diakses pada tanggal 23 Mei 2015 dari [http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226\\_trensosial\\_viral\\_secret](http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226_trensosial_viral_secret)

Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses pada tanggal 23 Mei 2015 dari <http://kominfo.go.id/index.php/content/de>

tail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+  
Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\_media#.  
VYmuZFJJvow

Khanza. (2014). Jumlah Pengguna Capai 300  
Juta, Instagram Kalahkan Twitter.  
Diakses pada 23 Mei 2015 dari  
[www.indoberita.com/2014/12/7823/Jumlah-Pengguna-Capai-300-Juta-Instagram-Kalahkan-Twitter/](http://www.indoberita.com/2014/12/7823/Jumlah-Pengguna-Capai-300-Juta-Instagram-Kalahkan-Twitter/)

Maulana, A. (2015). APJII: Media Sosial Paling  
Sering Diakses Saat Internetan pada  
2014. Diakses pada tanggal 23 Mei 2015  
dari  
<http://www.droidlime.com/artikel/apjii-media-sosial-paling-sering-diakses-saat-internetan-pada-2014.html>

Pranata, A. (2014). Surabayan digital native.  
Diakses pada tanggal 23 Mei 2015 dari  
<https://www.elance.com/samples/infographic-surabayan-digital-native-infographics-photoshop-research/122535276/>

Prihadi, S.(2015). Berapa Jumlah Pengguna  
Facebook dan Twitter di  
Indonesia?.Diakses pada tanggal 23 Mei  
2015 dari  
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/> 69

Rianur, W.(2012). Beberapa Fitur Menarik  
LinkedIn. Diakses pada tanggal 23 Mei  
2015 dari  
<http://bisakomputer.com/beberapa-fitur-menarik-di-linkedin/>

## JURNAL ONLINE

Ilhamsyah. (2015). Pembangunan Masyarakat  
Indonesia & Fungsi Jejaring Sosial  
(Media Sosial). Diakses 16 September  
2015 dari  
[http://www.academia.edu/12788500/PEMBANGUNAN\\_MASYARAKAT\\_INDONESIA\\_and\\_FUNGSI\\_JEJARING\\_SOSIAL\\_MEDIA\\_SOSIAL\\_](http://www.academia.edu/12788500/PEMBANGUNAN_MASYARAKAT_INDONESIA_and_FUNGSI_JEJARING_SOSIAL_MEDIA_SOSIAL_)

Nurudin. (2013). Media Sosial Baru dan  
Munculnya Revolusi Proses Komunikasi.  
Diakses 18 September 2015 dari  
[http://www.academia.edu/5651271/Nurudin\\_Media\\_Sosial\\_Baru\\_dan\\_Munculnya\\_Revolusi\\_Proses\\_Komunikasi\\_Dimuat\\_di\\_Jurnal\\_Komunikator\\_](http://www.academia.edu/5651271/Nurudin_Media_Sosial_Baru_dan_Munculnya_Revolusi_Proses_Komunikasi_Dimuat_di_Jurnal_Komunikator_)

Putri, Fanny Aulia. (2014) Opini Siswa  
Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media  
Sosial. Diakses 18 September 2015 dari  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/42287/7/Cover.pdf>

Uma, Devita Maulida Choiru. (2014). Media  
Sosial Dan Perkembangan Fashion Hijab.  
Diakses 20 September 2015 dari  
<http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20devita.pdf>

Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan  
Sipil Kota Surabaya (2014) Diakses  
Pada tanggal 10 Oktober 2015 dari  
<http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/>.