

Kajian Literatur Tipologi Perilaku Berinternet Generasi Muda Indonesia

Zainuddin Muda Z. Monggilo

Universitas Gadjah Mada
Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: zainuddinmuda@gmail.com

Abstract: *This paper aims to explore the internet behavior of young generation in Indonesia. The study is conducted by analyzing the relevant literature and references based on the assumption of uses and gratifications theory, in order to provide comprehensive mapping. The result shows four types of internet activity namely information, communication and socialization, entertainment and recreation, as well as self-expression. This typology is expected to be a reference for the government and stakeholders to formulate strategic and soluble actions in overcoming the adverse effects of the online activities which tend to lurk young generation in Indonesia.*

Keywords: *Indonesia, internet behavior typology, literature review, uses and gratifications, young generation*

Abstrak: *Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan perilaku berinternet generasi muda di Indonesia. Telaah dilakukan dengan menganalisis berbagai literatur dan referensi yang relevan sehingga dapat memberikan pemetaan komprehensif. Kajian pustaka didasarkan pada asumsi teori uses & gratifications yang berfokus pada pemanfaatan dan gratifikasi khalayak terhadap media tertentu. Hasilnya menunjukkan empat jenis kegiatan berinternet yaitu informasi, komunikasi dan sosialisasi, hiburan dan rekreasi, serta ekspresi diri. Keempat tipologi tersebut diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah dan pihak terkait untuk merumuskan serangkaian langkah strategis dan solusi dalam mengatasi efek buruk aktivitas online yang cenderung mengintai generasi muda di Indonesia.*

Kata Kunci: *generasi muda, Indonesia, kajian literatur, tipologi perilaku berinternet, uses & gratifications*

Internet sebagai media baru telah menancapkan pengaruhnya pada aspek-aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, terlebih dalam komunikasi dan informasi manusia. Tidak seperti media lama yang terikat organisasi sebagai produsen informasi, internet memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi produsen informasi (McQuail, 2005). Internet memberi peluang bagi terjadinya pertukaran informasi lintas geografis yang dulunya terhambat oleh batas-

batas jarak, ruang, dan waktu. Ia merupakan manifestasi globalisasi yang dicirikan dengan keadaan masyarakat berjejaring yang terbuka dan berasaskan pada informasi (Abrar, 2003; Castells, 2010; Van Dijk, 2006).

Keterikatan terhadap jaringan internet bahkan telah mendominasi mulai dari tingkat individual hingga masyarakat. Pada tingkat individual, sebanyak lima hingga tujuh jam waktu luang telah dihabiskan untuk mengakses internet dan jejaring sosial. Pada

tingkat organisasi, ketika jaringan komputer, telepon, dan internet bermasalah, kerjaan organisasi pun ikut tertunda karena sebagian besar pekerjaan dilakukan dengan jaringan tersebut. Pada tingkat masyarakat global yang lebih luas, jaringan internet telah benar-benar menghubungkan dunia dan meniadakan batas geografis (Van Dijk, 2006, h. 15).

Keterikatan tersebut kian ditegaskan oleh data empiris yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun di seluruh dunia. Berdasarkan elaborasi data dari *Nielsen online*, *International Telecommunication Union (ITU)*, dan *Growth from Knowledge (GfK)* yang diterbitkan oleh *Internet World Stats*, tercatat bahwa jumlah pengguna internet dunia kuartal kedua tahun 2015 (per 30 Juni 2015) telah mencapai 3,2 miliar pengguna. Jumlah tersebut tersebar dalam sepuluh negara pengguna terbanyak dengan Indonesia pada posisi ke-8 (Internetworldstats, 2015).

Merujuk pada data tersebut, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu asosiasi penyedia layanan internet di Indonesia mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2014 telah menembus angka 88,1 juta pengguna (APJII, 2014). Akumulasi pengguna ini meningkat cukup tajam jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya mencapai 71,9 juta total pengguna (Saputra, 2014).

Hal menarik yaitu pengguna internet di Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan muda berusia 18-25 tahun. Kalangan ini disebut sebagai generasi

digital native karena umumnya lahir setelah 1980 ketika internet mulai digunakan masyarakat luas. Senada dengan hasil APJII, survei MarkPlus Inc., pada 2012 juga menunjukkan tren yang sama, bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan muda yang tumbuh bersama teknologi dan cenderung membuka diri terhadap hal-hal baru (Darwin, 2012).

Hasil survei tersebut bisa menjadi sesuatu yang membanggakan karena secara sepintas menunjukkan keleluasaan akses yang diperoleh kaum muda dalam berinternet. Namun, hal ini dapat menjadi bencana apabila jaminan terhadap keselamatan mereka berinternet belum terakomodasi. Hal ini terlihat dari maraknya kasus kriminalitas seperti pornografi, kekerasan seksual *online*, dan *cyber bullying* yang mengintai para pengguna muda. Bahkan, berdasarkan data terbaru per tahun 2014, kekerasan seksual *online* mencapai 53 kasus, sedangkan anak korban pornografi/pornoaksi dari internet berjumlah 48 kasus (Liau, 2014; Parikesit, 2013; Kejahatan terhadap anak, 2015).

METODE

Tulisan ini bermaksud untuk memaparkan tipologi perilaku generasi muda Indonesia dalam berinternet. Tipologi perilaku berinternet ini dimaksudkan untuk mengetahui sejumlah kegiatan kaum muda saat mengakses internet. Analisis permasalahan disusun dalam bentuk kajian literatur dengan mengeksplorasi berbagai literatur dan referensi terkait yang secara spesifik mengulas perilaku berinternet dari sisi kegunaan dan kepuasan seperti

yang dikemukakan dalam teori *uses & gratifications* (U&G). Teori U&G secara purposif dipilih dengan pertimbangan adanya kecenderungan kemiripan gagasan dan pendekatan inti untuk meninjau motivasi penggunaan media khalayak dengan perilaku berinternet yang diangkat dalam tulisan ini. Literatur yang dikaji secara umum berbentuk hasil penelitian maupun pemikiran dan secara khusus berupa penelitian terdahulu yang menggunakan perspektif teori U&G khususnya di Amerika, Eropa, dan Asia terkait isu tersebut. Melalui penelusuran ini juga secara garis besar dapat ditemukan simpulan dari berbagai aktivitas *online* kalangan muda di berbagai penjuru dunia. Kumpulan pustaka yang relevan tersebut kemudian diramu menjadi satu formulasi konsep yang dinilai dapat menjabarkan perilaku berinternet kawula muda di Indonesia.

Pemetaan perilaku ini dapat berarti signifikan mengingat kasus ini belum mendapat perhatian intensif bila dibandingkan dengan pemetaan perilaku berinternet masyarakat Indonesia secara umum. Di samping itu, melalui pemetaan tipologi juga diharapkan dapat menunjukkan pola perilaku berinternet generasi muda khususnya mereka yang terkategori sebagai *young digital native*. Hal ini dapat menjadi referensi bagi para akademikus, pemutus kebijakan, dan pihak terkait lainnya dalam mengidentifikasi faktor penyebab dan peredam perilaku buruk yang mungkin timbul sehingga pemanfaatan internet yang lebih positif dapat terus digencarkan.

HASIL

Generasi Muda dan Internet: *Digital Native*

Generasi muda secara luas dapat dikategorikan sebagai mereka yang berada pada periode transisi dari tahap ketergantungan di masa kanak-kanak ke tahap kemandirian di masa dewasa. Sekretariat Umum PBB menyebut generasi muda dengan istilah pemuda (*youth*) yang berada antara usia 15-24 tahun. *United Nations Habitat (Youth Fund)* sendiri merujuk pemuda pada rentang 15-32 tahun. Sedangkan *United Nations Children's Fund (UNICEF)*, *World Health Organization (WHO)*, dan *United Nations Population Fund (UNFPA)* mendefinisikan generasi muda ke dalam kategori remaja (*adolescent*) usia 10-19 tahun, anak muda (*young people*) usia 10-24 tahun, dan pemuda (*youth*) usia 15-24 tahun.

Pemerintah Indonesia sendiri menyebut generasi muda sebagai pemuda dan anak-anak. Hal ini tercantum pada Pasal 1 Ayat 1 UU No. 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan yang menyatakan pemuda sebagai warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 sampai 30 tahun.

Berdasarkan pada beberapa definisi generasi muda yang dikemukakan dari beberapa organisasi internasional dan nasional tersebut, dapat diasumsikan bahwa generasi muda, berdasarkan usianya, adalah mereka yang mulai menginjak periode waktu anak-anak hingga dewasa pada rentang usia 10-32 tahun. Penentuan usia tersebut dapat dikatakan cukup representatif untuk melingkupi kedinamisan pertumbuhan dan

perkembangan manusia mulai dari fase anak-anak, remaja, anak muda, hingga akhirnya pemuda.

Pendefinisian yang juga menarik untuk diperhatikan adalah pemaknaan generasi muda yang bukan saja ditinjau dari klasifikasi usianya melainkan juga dimaknai dari kehadiran dirinya dan internet sebagai bagian yang terintegrasi satu sama lain. Definisi ini, dikenal dengan istilah *digital native*, dipopulerkan oleh Marc Prensky pada 2001 untuk menggambarkan kondisi zaman yang dikepeng oleh internet dan teknologi berjejaring lainnya. Menurutnya, generasi muda saat ini adalah penutur asli (*native speakers*) dari bahasa digital karena mereka lahir di era yang serbadigital dengan internet sebagai rekan bertumbuh dan berkembang (Prensky, 2001, h. 1). Sebutan ini memunculkan penyebutan lainnya, seperti generasi jaringan (*net generation*), generasi Google (*Google generation*), dan generasi milenial (*millennials generation*) untuk menegaskan signifikansi dan urgensi teknologi baru internet dalam kehidupan generasi muda (Gibbons, 2007; Helsper & Enyon, 2009).

Generasi muda yang tergolong sebagai *digital native* secara lebih spesifik merujuk pada mereka yang dilahirkan di atas tahun 1980-an yang pada masa itu telah mengenal teknologi sosial digital seperti *usenet* dan *Bulletin Board System* yang mulai tersebar secara *online* (Palfrey & Gasser, 2008, h. 2). Jika gagasan ini dikontekstualisasikan pada kasus Indonesia, maka generasi yang lahir mulai dari tahun 1990-an hingga 2000-an jelas dapat dikelompokkan sebagai generasi *digital native*, sebab internet baru muncul pada awal

tahun 1990-an di Indonesia.

Oleh karena itu dapat disarikan bahwa generasi muda Indonesia yang lahir setelah tahun 1990 dan/atau tahun 2000 (dengan kisaran usia 10-32 tahun) adalah bagian dari generasi digital yang dianggap tidak asing dengan -dan dapat menggunakan atau mengoperasikan- bermacam-macam perangkat teknologi informasi terutama internet dalam kesehariannya. Meskipun demikian, kemampuan yang mereka miliki tersebut tidak selalu dapat diselaraskan dengan kualitas pemahaman mereka dalam menggunakannya. Artinya, kelihaihan keterampilan teknis dan kecerdasan pemahaman nonteknis generasi muda Indonesia dalam berinternet haruslah sama kuat.

Tipologi Bermedia Menurut Teori *Uses & Gratifications*

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menemukan pembagian kegiatan bermedia khalayak adalah teori *Uses & Gratifications* (U&G). Teori ini mempunyai kekhususan dalam melihat penggunaan media dan alasan pemilihannya (utamanya berkaitan dengan gratifikasi) oleh khalayak. Kata lainnya, gagasan utama pada penitikberatan khalayak ini selaras dengan tujuan utama kajian literatur yang dilakukan, yaitu memetakan tipologi perilaku bermedia yang dalam hal ini perilaku berinternet generasi muda dilihat dari kegunaan dan kepuasan yang mereka dapatkan dari internet.

Asumsi Dasar Teori

Teori U&G adalah teori yang muncul sebagai bentuk perlawanan terhadap gagasan bahwa pesan media

memiliki efek yang kuat dan seragam pada khalayak dalam jumlah yang besar (penerima dinilai pasif). Sebaliknya, teori ini menekankan adanya motivasi tertentu dari khalayak dalam menentukan pilihan media yang ia konsumsi. Motivasi dalam hal ini diasumsikan sebagai dorongan kebutuhan yang melatarbelakangi khalayak menggunakan media tertentu guna memperoleh suatu kepuasan atau gratifikasi tertentu.

Elihu Katz, Jay Blumler dan Michael Gurevitch (dalam West & Turner, 2010) sebagai pelopor teori ini menyebutkan lima landasan asumsi utamanya, yakni: (i) Khalayak adalah aktif dan penggunaan media didasarkan atas tujuan tertentu, (ii) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan dan kepuasan untuk pilihan media spesifik ada pada khalayak, (iii) Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, (iv) Khalayak memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, kepentingan dan motif atas pilihan media tertentu sehingga dapat memberikan penjelasan yang akurat tentang hal tersebut, dan (v) Penilaian terhadap konten suatu media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Tabel 1 Kebutuhan yang Dipenuhi oleh Media

Jenis Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
Kognitif	Perolehan informasi, ilmu pengetahuan dan pemahaman	Televisi (berita), video (tutorial), film (dokumenter atau kisah nyata)
Afektif	Hal-hal yang terkait dengan pengalaman batin, kesenangan dan keindahan	Film, televisi (sitkom, sinetron)
Integrasi personal	Peningkatan kredibilitas, kepercayaan diri dan status	Video
Integrasi sosial	Peningkatan koneksi dengan keluarga, teman dan lain-lain	Internet (surel, <i>chatting</i>)
Pelepas ketegangan	Hal-hal yang terkait dengan pengalihan diri dari rutinitas sehari-hari	Televisi, film, video, radio, internet

Sumber: West & Turner, 2010, h. 398

Lima asumsi utama tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara konsep penggunaan media dan kepuasan dari media. Pilihan sengaja yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media bisa jadi didasarkan pada gratifikasi yang mereka cari dari media-media tersebut (tabel 1).

Teori ini, dengan demikian, berupaya untuk memahami motif dan alasan kapan, mengapa, dan bagaimana seseorang menggunakan media tertentu terlibat secara aktif atau pasif untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu pula (Griffin, 2012; West & Turner, 2010).

Tipologi U&G Media Massa

Alasan dalam menggunakan media tertentu dalam teori ini dapat ditemukan pada penelitian paling awal mengenai tipologi penggunaan media massa (tabel 2).

Ragam penelitian tersebut berfokus pada penggunaan media massa terkhusus televisi dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan penggunaannya. Alasan-alasan yang mendorong khalayak menonton siaran tertentu yang ditayangkan oleh televisi kala itu menjadi panduan analisis bagi penelitian berikutnya yang meletakkan fokus yang sama, yakni tipologi penggunaan dan pemanfaatan media

Tabel 2 Tipologi U&G Media Massa

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Tipologi Penggunaan
McQuail, Blumler, & Brown (1972)	Alasan mengapa khalayak menonton siaran politik di televisi	Pengalihan (diversi) Hubungan personal Identitas personal Pengawasan
Katz, Gurevitch, & Haas (1973)	Bagaimana khalayak menggunakan media massa	Koneksi dengan orang lain Memisahkan diri dari orang lain
Rubin (1981)	Motivasi khalayak menonton televisi	Menghabiskan waktu Persahabatan Kegembiraan Melepaskan diri Kenyamanan/kenikmatan Interaksi sosial Relaksasi Memperoleh informasi Belajar tentang hal tertentu

Sumber: West & Turner, 2010, h. 395

menurut motivasi, kebutuhan, dan kepuasan yang dicari pengguna, termasuk dalam perkembangannya adalah eksplorasi tipologi pengguna media baru yang menambah pengalaman bermedia pengguna.

Tipologi U&G Media Baru

Tuntutan akademik yang meningkat akibat fenomena kemunculan media baru sebagai produk dari kemajuan perkembangan teknologi membuat teori U&G mulai diimplementasikan untuk memeriksa kebutuhan dan gratifikasi pengguna media baru selama satu dekade

terakhir ini (Li, 2005). Penelitian dilakukan pada konteks komputer personal, *World Wide Web*, internet, buletin elektronik, komunitas virtual, situs jejaring sosial, *gaming/virtual world*, dan laman personal.

Tipologi motivasi pengguna dalam menggunakan media baru selama lebih kurang satu dekade terakhir ini dikompilasikan pada tabel 3. Penelitian yang ditampilkan dalam tabel ini sebagian besar dilakukan dengan metode survei kepada pengguna umum tanpa adanya batasan usia yang spesifik di Benua Amerika dan Eropa.

Tabel 3 Tipologi U&G Pengguna Media Baru (Internet)

Peneliti (Tahun)	Jenis Media Baru	Tipologi Penggunaan
James, Wotring, & Forrest (1995)	Buletin elektronik	Transmisi informasi dan pendidikan Sosialisasi <i>Medium appeal</i> Komputer atau urusan lainnya Hiburan
Perse & Dunn (1998)	Komputer personal/rumah	Hiburan Pelarian (<i>escape</i>) Kebiasaan Menghabiskan waktu
Noh (1998)	Laman personal (<i>homepages</i>)	Pelarian Promosi Kesenangan Kontribusi Komunikasi Keluarga

Korgaonkar & Wolin (1999)	<i>World wide web</i>	Motivasi pelarian sosial Perhatian akan transaksi berbasis keamanan dan privasi Motivasi informasi Motivasi kontrol interaktif Sosialisasi Perhatian akan privasi nontransaksional Motivasi ekonomi
Ebersole (2000)	<i>World wide web</i>	Penelitian dan Pembelajaran Akses mudah ke konten hiburan Komunikasi dan interaksi sosial Kadang-kadang dilakukan ketika bosan Akses mudah ke konten yang tidak tersedia Informasi produk dan dukungan teknis Game dan situs seksual eksplisit Transaksi konsumen
Papacharissi & Rubin (2000)	Internet	Utilitas interpersonal Menghabiskan waktu Mencari informasi Kenyamanan Hiburan
Parker & Plank (2000)	Internet	Pertemanan dan hubungan sosial Pengawasan dan kegembiraan Relaksasi dan pelarian
Flanagin & Metzger (2001)	Internet	Informasi Belajar Bermain Hiburan/waktu luang (<i>leisure</i>) Persuasi Ikatan sosial Pemeliharaan hubungan Pemecahan masalah Status Pengetahuan yang dalam (<i>insight</i>)
Leung (2001)	<i>ICQ Instant Messaging</i>	Afeksi Hiburan Relaksasi <i>Fashion</i> Inklusi Sosiabilitas Pelarian
Shah, Kwak, Holbert (2001)	Internet	Rekreasi sosial Konsumsi produk <i>online</i> Pengelolaan keuangan Pertukaran informasi
Stafford & Stafford (2001)	<i>Website komersial</i>	Pencarian Kognisi Kebaruan dan keunikan Sosialisasi Hiburan
Charney & Greenberg (2002)	Internet	Informasi Peralihan—hiburan <i>Peer-identity</i> Perasaan baik Komunikasi <i>Sights and sounds</i> Karir <i>Coolness</i>
Kaye & Johnson (2002)	<i>World wide web</i>	Panduan Pencarian/pengawasan informasi Hiburan Utilitas sosial

Papacharissi (2002)	Laman personal (<i>homepages</i>)	Menghabiskan waktu Hiburan Informasi Ekspresi diri Kemajuan profesional Komunikasi dengan teman dan keluarga
Stafford & Gonier (2004)	Internet	Pencarian Informasi Komunikasi Sosialisasi
Sangwan (2005)	Komunitas virtual	Kebutuhan informasi Kegunaan personal Kegunaan ekspresi diri Hiburan <i>Host</i>
Yee (2006)	<i>Virtual world (3D Gaming)</i>	Pencapaian Keterlibatan mendalam/Eksplorasi Sosialisasi Pelarian Manipulasi
Joinson (2008)	<i>Social networking sites (Facebook)</i>	Koneksi sosial Fotografi Konten (aplikasi dan kuis) Investigasi sosial Mencari akun orang lain (<i>social network surfing</i>) <i>Update status</i>
Park, Kee, & Valenzuela (2009)	<i>Social networking sites (Facebook)</i>	Sosialisasi Hiburan Pencarian status diri Mencari Informasi

Sumber: Brandtzæg (2010, h. 947); Hassouneh & Brengman (2013, h. 331); Li (2005, h. 14-15); Yee, (2006, h. 21-25)

Sebanyak 21 penelitian yang telah disebutkan di atas menegaskan bahwa penggunaan teori U&G dalam memahami motivasi dan gratifikasi khalayak atau pengguna dalam memilih suatu media tertentu, baik media massa konvensional maupun media baru seperti internet, telah mampu memberikan deksripsi yang cukup komprehensif. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa motivasi penggunaan suatu media tidak dipengaruhi oleh unsur kebaruan yang dimiliki oleh suatu media. Media massa maupun media baru adalah dua *platform* media yang keduanya dapat diposisikan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan tertentu. Sekali lagi, menurut teori ini, pilihan utama

terdapat pada khalayak atau pengguna itu sendiri, sehingga secara garis besar dapat dikatakan bahwa lima kebutuhan paling mendasar yang terkait dengan kognitif, afektif, intergrasi personal, integrasi sosial, dan pelepas ketegangan dapat ditemukan dari media massa lama maupun media baru.

Secara keseluruhan, bermacam-macam tipologi bermedia yang diformulasikan dari sudut pandang teori U&G tersebut menunjukkan adanya kecenderungan yang sama dalam hal pemilihan dan kepuasan yang diraih dari suatu media tertentu. Meskipun dominasi penelitian tersebut dilakukan pada konteks negara Barat nan maju, seperti Amerika dan Eropa, motivasi yang mendorong penggunaan media oleh individu tidak akan jauh berbeda

dari motivasi untuk berkomunikasi, bertukar informasi, mencari hiburan, bersosialisasi, ekspresi diri, menyatakan status, mengisi waktu luang-menghabiskan waktu, kebutuhan transaksi ekonomi dan pengelolaan keuangan *online*, dan relaksasi-pelarian dari rutinitas keseharian.

Tipologi Berinternet Generasi Muda Dunia

Pada dasarnya, internet dihuni oleh dua kelompok pengguna, yaitu *the interacting*, yang menggunakan kapasitas penuh dari internet, dan, *the interacted*, yang menggunakannya secara terbatas pada pilihan tertentu (terutama sepanjang mereka berpendidikan) dengan menggunakan strategi pencarian yang canggih sehingga perilaku *online* mereka kurang mudah dipengaruhi (Castells dalam DiMaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001).

Generasi muda adalah contoh kelompok yang dapat diklasifikasikan sebagai *the interacting* dan *the interacted users* karena pada saat yang bersamaan mereka dapat menjadi pengguna yang begitu kecanduan dalam mengeksplorasi apapun yang disajikan oleh internet, tetapi mereka juga dapat menjadi begitu selektif terhadap materi yang akan mereka akses, terutama bila hal itu bersinggungan dengan sesuatu yang sangat digemarinya.

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah secara spesifik menelusuri tipologi berinternet generasi muda di berbagai negara. *Pertama*, menurut Emmanouilides & Hammond (2010), dalam penelitian bertahap yang mereka lakukan mulai dari Desember 1995, Juni 1996, Desember 1996, dan Juni 1997 terhadap

frekuensi penggunaan internet pemuda usia 15 tahun ke atas di Inggris, ditemukan antara lain: (i) Penggunaan aktif terkait erat dengan motivasi utama bagi mereka yang bekerja, yaitu ketersediaan akses di tempat kerja memungkinkan aktivitas utama yang dilakukan, yakni mencari informasi seputar bisnis dan pekerjaan, (ii) Kebutuhan komunikasi dan informasi berbagi jumlah yang sama banyak dengan informasi seputar bisnis, dalam hal ini fasilitas surel baik untuk keperluan bisnis maupun personal adalah yang paling sering diakses menyusul *web*, *downloads*, *newsgroup*, dan *mailing list*, (iii) Motivasi untuk mencari hiburan dan rekreasi, dan, (iv) Motivasi seperti ketertarikan umum dan ketersediaan akses internet di kampus bagi pelajar adalah alasan lainnya responden mengakses internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kalangan muda secara mayoritas mengakses internet untuk keperluan komunikasi, informasi, serta hiburan/rekreasi.

Kedua, masih di Inggris, Eynon & Malmberg (2011), dalam penelitiannya tentang tipologi pengguna internet pada 1069 kalangan kaum muda usia 8-19 tahun, mengategorikan empat tipe pengguna internet yaitu: (i) Normatif, tipe pengguna yang paling besar jumlahnya dengan penggunaan rata-rata terhadap jenis aktivitas internet, yaitu berkomunikasi, mencari informasi, dan mencari hiburan, (ii) *Peripheral*, tipe pengguna yang jumlahnya terbanyak kedua tetapi cenderung hanya melakukan aktivitas *online* yang terkait dengan kreativitas seperti menulis cerita

atau menggunakan *power point*. Mereka yang berada dalam kelompok ini cenderung berusia lebih muda, menganggap diri mereka kurang terampil dalam menggunakan internet, dan lebih kecil kemungkinannya untuk memiliki akses internet di rumah dibandingkan dengan tiga tipe lainnya. (iii) *All-rounders*, merupakan tipe pengguna yang dicirikan dengan penggunaan internet untuk semua jenis penggunaan seperti berkomunikasi, mencari informasi, mencari hiburan, kegiatan kreatif, dan partisipasi. Tipe ini lebih mungkin memiliki teman-teman yang bergerak di bidang teknologi dan lebih cenderung memiliki orang tua yang mengontrol penggunaan internet dibandingkan dengan mereka dalam kelompok *normative*. (iv) Partisipator aktif, adalah tipe yang jumlahnya paling sedikit. Tipe ini menggunakan internet untuk semua kegiatan dibandingkan tipe lainnya, namun lebih cenderung terlibat dalam perilaku partisipatif secara *online* (seperti kontribusi ke *blog* atau *wiki*). Tipe ini diukur berdasarkan keterlibatan dalam lima tipologi mengakses internet yang dilakukan, yaitu komunikasi, pencarian informasi, hiburan, partisipasi, dan kreativitas.

Ketiga, The Office of Communications (Ofcom) (2008) sebagai salah satu regulator komunikasi di Inggris juga melakukan penelitian kepada 39 pengguna dan 13 nonpengguna situs jejaring sosial dan mendapatkan lima tipe pengguna: (i) *Alpha socializer* (pengguna sosial), yakni pengguna biasa yang sering menggunakan situs jejaring sosial, tetapi hanya untuk

bertemu orang-orang baru, (ii) *Attention seekers* (pencari perhatian), adalah pengguna yang menunggu perhatian dan komentar dari orang lain dengan sering *memposting* foto-foto diri mereka sendiri dan teman-teman, (iii) *Followers* (pengikut), pengguna yang mengikuti pengguna lainnya agar tidak ketinggalan perkembangan terhadap apa yang ia ikuti, (iv) *Faithfuls* (pengguna setia), pengguna yang ingin menghidupkan kembali persahabatan lama, dan, (v) *Functionals* (pengguna fungsional), pengguna yang mengakses internet untuk tujuan tertentu, seperti mengunduh musik dan film. Secara implisit, dari penelitian ini dapat kita ketahui bahwa motivasi yang terhubung untuk menggunakan internet, khususnya jejaring sosial, adalah untuk bersosialisasi, membentuk dan memelihara hubungan, serta mencari informasi atau hiburan.

Keempat, penelitian yang dilakukan Leung (2007) mengenai hubungan antara stres, dukungan sosial, dan motivasi penggunaan internet kepada 717 responden berusia 8-18 tahun di Hongkong menunjukkan bahwa: (i) Kehidupan yang penuh stres secara signifikan berhubungan dengan konsumsi internet untuk motif manajemen *mood* (seperti hiburan dan mencari informasi) dan kompensasi sosial (seperti pengakuan sosial atau pemeliharaan hubungan), (ii) Semakin banyak anak-anak dan remaja yang menunjukkan dukungan sosial mereka (berupa rasa diakui dan dimiliki oleh masyarakat), baik secara *online* ataupun *offline*, membuat stres yang mereka rasakan akan berkurang, (iii)

Semakin individu secara personal mampu mengakses berbagai jenis dukungan sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka, motivasi mereka untuk menggunakan internet yang berhubungan dengan manajemen *mood* dan kompensasi sosial untuk mengurangi stres dan kecemasan pun semakin kuat. Penelitian ini menegaskan kembali bahwa motivasi penggunaan internet di kalangan kaum muda dapat dikelompokkan menjadi empat motif, yaitu hiburan/pelarian, informasi, eksistensi diri (sosial), dan pemeliharaan hubungan.

Kelima, Johnson & Kulpa (2007), dalam penelitian penggunaan internet yang dilakukan kepada mahasiswa di Amerika, menemukan tiga tipologi pengguna, yaitu: (i) Sosiabilitas, penggunaan internet yang didasarkan pada perilaku sosial seperti motif koneksi atau komunikasi, (ii) Utilitas, penggunaan internet atas dasar tujuan tertentu yang sering dikaitkan dengan orientasi efisiensi dan efektivitas penggunaan, dan, (iii) Resiprositas, hubungan timbal balik dari perilaku *online* yang terbentuk antara stimulasi kognitif dan keterlibatan aktif.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Valkenburg, Schouten & Peter (2005) tentang motif generasi muda berusia 9-18 tahun di Belanda mengindikasikan adanya tiga motivasi utama mereka untuk menjadi orang lain (tidak menunjukkan jati diri mereka yang sebenarnya) di internet, yaitu: (i) Eksplorasi diri, untuk mengetahui bagaimana orang lain bereaksi, (ii) Kompensasi sosial, untuk mengatasi rasa malu, dan, (iii) Fasilitasi sosial, untuk

memfasilitasi pembentukan hubungan. Temuan penelitian ini mengisyaratkan bahwa alasan menggunakan internet bagi generasi muda ialah untuk eksplorasi dan determinasi jati diri serta formasi sosial (mencari teman baru atau menjalin hubungan yang lebih serius).

Berpedoman pada tipologi generasi muda dalam berinternet di Benua Amerika, Eropa, dan Asia yang digambarkan melalui penelitian-penelitian tersebut dapat ditegaskan bahwa motivasi, perilaku, dan jenis aktivitas yang mereka lakukan di dunia maya hampir pasti tidak terlepas dari segala hal yang bertalian dengan upaya-upaya aktualisasi diri. Aktualisasi diri ini terwujud dalam aktivitas sosial/komunikasi, seperti menambah teman baru, saling berbalas pesan dan komentar, serta berbagi informasi. Selain itu, ada juga dari mereka yang menemukan ketenangan dan kepuasan diri dari internet dengan mencari hiburan, mempromosikan karya kreativitas, atau sekadar menuangkan keluh kesahnya di dunia virtual.

Tipologi Berinternet Generasi Muda Indonesia

Tipologi berinternet kaum muda di Indonesia tampaknya menunjukkan kemiripan dengan tipologi berinternet kaum muda dari berbagai negara di dunia. Hal ini dikuatkan dengan hasil survei APJII (2014) yang menyatakan bahwa ada tiga alasan utama pengguna internet di Indonesia mengakses internet, yaitu untuk mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%), dan mengikuti perkembangan zaman (51%). Tiga alasan

utama tersebut direpresentasikan melalui empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), menggunakan *instant messaging* (60%), dan mencari berita terbaru (60%). Meskipun hasil ini tidak menyebutkan generasi muda secara eksplisit, namun dapat dipastikan bahwa mereka menyumbang banyak angka presentasi karena sebanyak 49% dari total pengguna internet di Indonesia adalah pengguna muda. Singkatnya, tipologi pengguna internet Indonesia secara umum tidak jauh dari pengguna jejaring sosial, mengakses berita dan informasi *online*, dan pengguna gaya hidup kekinian.

Penelitian lain yang meletakkan fokusnya pada kalangan muda adalah penelitian kerjasama mengenai keamanan penggunaan media digital pada anak dan remaja di Indonesia yang dilakukan antara Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, UNICEF, *Berkman Center for Internet and Society*, dan *Harvard University* pada 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi-informasi penting tentang cara-cara kelompok usia tersebut menggunakan media sosial dan teknologi digital, motivasi mereka menggunakan

media komunikasi tersebut, dan potensi risiko yang mereka hadapi dalam dunia digital.

Sampel penelitian adalah anak dan remaja usia 10-19 (sebanyak 400 responden) yang tersebar di seluruh Indonesia dan mewakili wilayah perkotaan dan pedesaan. Hasil penelitian yang terkait dengan motivasi menemukan bahwa tiga motivasi utama anak-anak dan remaja membuka internet adalah untuk: (i) Mencari informasi, sering didorong oleh tugas-tugas sekolah dan mencari bahan pelajaran, (ii) Hubungan pertemanan, pola komunikasi anak dan remaja melalui internet mayoritas dilakukan dengan teman sebaya (lama dan baru), diikuti komunikasi dengan guru dan komunikasi dengan anggota keluarga yang juga cukup signifikan, dan, (iii) Hiburan, mayoritas penggunaan jejaring sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi (Kominfo, 2014).

Berdasarkan pada kedua hasil penelitian di atas, ditambah dengan penelitian lainnya yang dilakukan di beberapa negara Eropa, Amerika, dan Asia, maka dapat dielaborasi bahwa tipologi perilaku berinternet generasi muda di Indonesia dan dunia dapat digolongkan ke dalam lima tipologi (tabel 4).

Tabel 4 Tipologi Perilaku Berinternet Generasi Muda Indonesia & Dunia

Tipologi Penggunaan	Jenis Kebutuhan (U&G)	Deskripsi Perilaku	Contoh aktivitas <i>online</i>
Informasi	Kognitif	Penelusuran <i>online</i> terhadap informasi yang berkaitan dengan materi belajar (tugas sekolah, bahan pelajaran, modul, panduan, dll) maupun berita-berita terkini yang terjadi di kehidupan sehari-hari.	Mengakses situs belajar <i>online</i> (<i>e-learning</i>) dan situs berita <i>online</i>

Komunikasi dan sosialisasi	Integrasi sosial	Pengiriman dan penerimaan pesan secara <i>online</i> serta dapat pula merujuk pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan atau relasi sosial.	Berkirim surat elektronik, <i>chatting</i> , <i>instant messaging</i> , bergabung di <i>mailing list</i> , forum virtual, mengakses situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Path, dll)
Hiburan dan rekreasi	Afektif & pelepas ketegangan	Perilaku yang bertujuan untuk mendapatkan kegembiraan, penghiburan, menghabiskan waktu. Atau dapat juga dikelompokkan sebagai kebutuhan untuk melepas ketegangan—memperbaiki <i>mood</i> dan menghilangkan kepenatan dan kecemasan	Menonton video di Youtube, mengunduh musik, gambar, film kesukaan
Ekspresi diri	Integrasi personal	Pengungkapan status dan jati diri dengan cara menunjukkan eksistensi melalui pengaruh dan kontribusi diri ataupun dapat pula berkaitan dengan pemenuhan keinginan atau khayalan personal atas apa yang tidak dimilikinya atau tidak bisa dilakukannya di dunia nyata. Perilaku ini kerap dilakukan sebagai upaya mencari perhatian dan pengakuan sosial.	Menuangkan pikiran lewat tulisan di <i>blog</i> atau forum virtual, mengakses situs jejaring sosial, bermain game virtual

Sumber: Olahan peneliti

Tipologi ini diharapkan dapat menjadi penjelasan yang cukup baik mengenai motivasi, perilaku, dan kegiatan yang dilakukan generasi muda ketika berinternet -baik itu mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi, mencari hiburan, atau menyatakan ekspresi diri, perilaku berinternet mereka perlu dicermati dengan saksama. Generasi muda Indonesia yang tumbuh di era internet memang telah terbiasa dengan cara-cara berkomunikasi, berekspresi, dan bersosialisasi secara digital, namun belum tentu paham dan sadar akan dampak buruk yang mengikutinya. Oleh sebab itu, empat tipologi ini diproyeksikan dapat menjadi referensi dan panduan bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya pemerintah Indonesia, untuk menyusun

program, regulasi, atau kebijakan yang mengakomodasi terwujudnya kegiatan berinternet yang lebih positif, sehat, dan aman bagi generasi muda (utamanya kalangan anak-anak dan remaja).

Pemerintah dan Generasi Muda dalam Pusaran Internet Positif

Tidak dipungkiri bahwa kebebasan dalam berinternet adalah entitas yang ketika dikekang dapat berujung pada upaya pelanggaran hak privasi atau hak asasi manusia yang paling dasar untuk mengakses, memperoleh, memanfaatkan, dan menyebarkan informasi yang diperolehnya dari sumber manapun. Walaupun begitu, hal yang perlu ditekankan dalam hal ini adalah bahwa perwujudan aktivitas digital yang baik, aman, dan bermanfaat merupakan kewajiban bersama yang

diemban semua pihak, khususnya antara pemerintah dan masyarakat, dalam rangka menciptakan kebaikan iklim komunikasi. Sebab, terbentuknya iklim komunikasi yang baik sekaligus mengindikasikan telah terpenuhinya hak asasi setiap warga negara dalam keselamatan dan keamanan berkomunikasi.

Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), diharapkan dapat mencetuskan regulasi khusus yang mengatur tentang aktivitas berinternet untuk kalangan umum dan generasi muda, khususnya anak-anak dan remaja, karena sejauh ini belum ada aturan tertentu yang mengatur hal tersebut secara terperinci. Aturan tentang internet baru sebatas transaksi informasi secara elektronik dalam UU ITE No. 11 Tahun 2008. Undang-undangnya sendiri masih perlu direvisi karena mengandung beberapa pasal karet di antaranya Pasal 27 Ayat 1 dan 3, Pasal 28 Ayat 2, dan Pasal 31 Ayat 3. Pasal-pasal ini dinilai membatasi hak kebebasan berekspresi, berpendapat, dan berkreasi dalam berinternet serta cenderung dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk memidana orang atau kelompok akibat *celotehan* di dunia maya (Kominfo, 2013b). Selagi aturan tentang aktivitas berinternet belum detail dan tegas, maka dapat dipastikan bahwa iklim berinternet juga masih belum optimal sesuai dengan yang diharapkan.

Selain urgensi untuk menyusun aturan internet yang mengikat secara efektif, pemerintah Indonesia juga dinilai perlu memberikan dukungan yang lebih

serius pada program-program inovatif dan kolaboratif dari berbagai lapisan institusi. Belum lama ini, sejumlah institusi, seperti Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Yayasan Nawala, Yayasan SEJIWA, ECPAT Indonesia, Relawan TIK, dan *ICT Watch*, mendirikan sebuah sentra kegiatan (*hub*) bernama *Indonesia Child Online Protection* (ID-COP). Forum yang berdiri sejak awal 2015 ini bekerja menerima laporan dan keluhan masyarakat yang berkaitan dengan perdagangan anak (*child trafficking*), kekerasan di internet (*cyber bullying*), dan prostitusi anak di dunia maya (*online child prostitution*). Forum ini dibentuk sebagai tindak lanjut nyata untuk melindungi anak-anak dari kejahatan *online* terutama kasus pornografi *online* yang paling banyak menyasar anak-anak sebagai korban dan tak menutup kemungkinan dapat mengubah mereka sebagai pelaku (Librianty, 2015).

Keberadaan program pemberdayaan masyarakat yang juga sudah digagas oleh Kominfo dinilai dapat digaungkan dengan lebih luas dan masif. Program tersebut di antaranya adalah sosialisasi program internet sehat dan aman (INSAN) untuk semua kalangan dan pemilihan duta internet cerdas, produktif, dan kreatif (CAKAP) untuk generasi muda. *Cerdas* berarti mampu memanfaatkan internet secara baik dalam arti tepat guna dan aman sesuai etika, budaya, dan norma yang berlaku. Kreatif artinya mampu menciptakan karya baru yang berpotensi memberikan manfaat dan nilai tambah. Produktif berarti mampu mendapatkan atau memberikan manfaat

maksimal dari penggunaan teknologi dan internet untuk diri sendiri dan orang lain (Kominfo, 2013a). Kedua program ini secara baik dapat mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dan generasi muda dalam mewujudkan iklim berinternet yang lebih positif di seluruh penjuru Indonesia.

Kominfo selanjutnya perlu memberikan klarifikasi yang jelas tentang operasionalisasi pemblokiran internet atau yang dikenal dengan *trust+positif* karena sejauh ini pemblokiran ini masih menyisakan kontroversi bagi sebagian pemerhati teknologi informasi. Kilas balik beberapa tahun yang lalu, pada Oktober 2011 Kominfo mengumumkan telah memblokir 300 situs dengan alasan melenyapkan konten radikal dan ekstrimis yang mengancam integrasi nasional setelah bentrokan sektarian di Solo, Jawa Tengah, dan Ambon. Namun, kementerian tidak mengungkapkan situs yang diblokir, serta kriteria yang digunakan untuk menentukan keputusannya memblokir situs-situs tersebut (Liu & Kim, 2012, h. 22).

Regulasi terbaru adalah disahkannya Peraturan Menteri Kominfo No. 19 Tahun 2014 tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif sebagai dasar hukum atas kewenangan pemerintah memblokir situs-situs yang dianggap bermuatan negatif, seperti situs porno, situs perjudian, dan situs yang mengandung SARA. Namun, peraturan ini menuai kritik dari berbagai lembaga swadaya masyarakat karena dianggap tidak sesuai dengan Pasal 28 huruf J Undang-Undang Dasar 1945 dan juga pasal 19 Kovenan Hak Sipil dan

Politik yang telah diratifikasi lewat Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005. *Indonesia Media Defense Litigation Network* (IMLDN) menyoroti perihal kebebasan berekspresi, sedangkan *ICT Watch* menyoroti pemberian mandat penyusunan *database* situs-situs bermuatan negatif yang tidak transparan dan akuntabel. Hal ini terjadi ketika pemerintah memutuskan pemblokiran situs *vimeo* beberapa waktu lalu. Para pengguna internet memprotes pemblokiran situs *vimeo* itu tanpa alasan jelas. Sementara, kementerian menyatakan pemblokiran *vimeo* karena mengandung konten pornografi (Yusuf, 2014).

Kontroversi kembali memanas ketika 13 Februari 2015 lalu, situs internet ini dianggap sebagai *malware* yang berbahaya oleh sejumlah *browser* seperti *google chrome*, *mozilla firefox*, dan *safari*. Hal ini diperparah dengan banyaknya iklan yang akan tampil ketika situs ini berjalan, sehingga dituding bahwa Trust+Positif dipakai untuk mendulang penghasilan (Wijaya, 2015).

Pemerintah, dalam hal ini Kominfo, selaku institusi resmi pemerintah yang membawahi segala urusan telekomunikasi dan informasi di Indonesia, memang masih perlu melakukan banyak perbaikan dari sisi aturan maupun teknis pelaksanaan program-program unggulannya. Tetapi, pemerintah tentu tidak dapat berhasil tanpa adanya kritik, saran, dan masukan dari seluruh elemen masyarakat, tak terkecuali generasi muda yang memainkan posisi dan peran cukup penting dalam mewujudkan masyarakat informasi Indonesia yang sehat, cerdas, aman, kreatif, dan produktif.

Empat tipologi generasi muda dalam berinternet, yaitu informasi, komunikasi dan sosialisasi, hiburan dan rekreasi, serta ekspresi diri, justru dapat mengarah pada aktivitas buruk apabila pemerintah tidak dengan sigap mempelajari dan menyusun kiat-kiat strategis untuk menganulir setiap kemungkinan negatif yang dapat terjadi. Oleh karena itu, pemerintah selaku pembuat kebijakan harus memperhitungkan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkannya secara efektif dengan jalan memahami dan melibatkan diri pada bagaimana generasi muda belajar, bermain, dan bersosialisasi. Bahkan, kebijakan tersebut harus dapat merancang masa depan yang baik bagi mereka dan pemerintah harus siap untuk mendengarkan, belajar, serta tumbuh bersama mereka (ITU, 2013).

SIMPULAN

Perilaku berinternet generasi muda di Indonesia yang ditelaah melalui kajian literatur dengan menggunakan teori U&G menunjukkan adanya dorongan kebutuhan terhadap hal-hal yang sifatnya personal dan sosial yang ditemukan melalui internet. Lima jenis kebutuhan yang digratifikasi oleh media yakni kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepas ketegangan tampaknya terbukti dengan banyaknya hasil penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

Kajian literatur yang dilakukan terkait dengan tipologi penggunaan berinternet dalam konteks umum yang telah lebih dulu dilakukan di negara-negara maju menunjukkan bahwa pengguna cenderung menggunakan internet

untuk lima alasan utama, yaitu mencari informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi, menghabiskan waktu, mencari hiburan, dan melakukan transaksi. Tidak jauh berbeda, dalam konteks anak muda (anak-anak, remaja, dan pemuda) ditemukan bahwa akses terhadap internet paling sering dilakukan untuk mencari informasi, keperluan untuk komunikasi, mencari teman baru, menjalin hubungan yang lebih serius, hiburan, menghabiskan waktu luang, rekreasi, eksplorasi diri, dan transaksi *online*.

Ketika hasil penelitian ini dikontekstualisasikan pada generasi muda Indonesia, dilengkapi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII dan Kominfo RI, maka didapatkan bahwa internet digunakan untuk mencari informasi, melakukan komunikasi dan sosialisasi, memenuhi kebutuhan hiburan dan rekreasi, serta ekspresi diri. Penemuan ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pemerintah untuk membenahi kebijakan dan program yang sejauh ini kurang berhasil untuk mewujudkan internet, baik untuk generasi muda dan kalangan umum. Pendek kata, pemerintah dan seluruh bagian masyarakat secara bersama-sama harus berkolaborasi demi tercapainya pengalaman berinternet yang sehat dan aman.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrar, A. N. (2003). *Teknologi komunikasi: Perspektif ilmu komunikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Lesfi.
- APJII. (2014). Profil pengguna internet Indonesia 2014. Jakarta, Indonesia: APJII. <<http://www.apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>>

- Brandtzaeg, P. B. (2010). Towards a unified media-user typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26, 940-956.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society (2nd ed.)*. West Sussex, UK: Blackwell Publishing.
- Darwin, W. (2012). Survei MarkPlus Insight: Naik 6 juta, pengguna internet Indonesia kini 61 juta orang. *the-marketeers.com*. <<http://www.the-marketeers.com/archives/indonesia-internet-users-waizly-2012.html>>
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R., & Robinson, J.P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Emmanouilides, C. J. & Hammond, K. (2000). Internet usage: Predictors of active users and frequency of use. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 17-32.
- Eynon, R. & Malmberg, L. (2011). A typology of young people's internet use: Implications for education. *Computers & Education*, 56, 585-595.
- Gibbons, S. (2007). *Redefining the roles of information professionals in higher education to engage the net generation*. Paper presented at EDUCAUSE, Australia. <http://www.caudit.edu.au/educauseaustralasia07/authors_papers/Gibbons2.pdf>
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory (8th ed.)*. New York, US: McGraw-Hill.
- Hassouneh, D. & Brengman, M. (2013). A motivation-based typology of social virtual world users. *Computers in Human Behavior*, 33, 330-338.
- Helsper, E. & Eynon, R. (2009). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 1-18.
- Internetworldstats. (2015). Internet users in the world. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- ITU. (2013). Measuring the information society. Switzerland: ITU. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf>
- Johnson, G. M., & Kulpa, A. (2007). Dimensions of online behavior: Toward a user typology. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 773-779.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. Dalam *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, ACM, New York, USA.
- Kejahatan terhadap anak. (2015, Februari 11). Kejahatan terhadap anak karena internet meningkat. *Tempo.co*. <<http://koran.tempoco/konten/2015/02/11/364791/Kejahatan-terhadap-Anak-karena-Internet-Meningkat>>
- Kominfo. (2013a, Oktober 3). Kominfo gelar pemilihan duta insan 2013. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3256/Kominfo+Gelar+Pemilihan+Duta+INSAN+2013/0/berita_satker#.VkiKFvkrLIU>
- .(2013b,Oktober28).Pemerintahakanrevisi UU 11/2008 tentang ITE tahun depan. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3360/Pemerintah+AKAN+Revisi+UU+11-2008+Tentang+ITE+Tahun+Depan/0/berita_satker#.VkhQmfrLIU>
- .(2014). Riset kominfo dan UNICEF mengenai perilaku anak dan remaja dalam menggunakan internet. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers#.U8uNibHHkfc>
- Leung, L. (2007). Stressful life events, motives for internet use, and social support among digital kids. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), 204-214.
- Li, D. (2005). *Why do you blog: A uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations*. Master Thesis. Marquette University, Wisconsin.

- Liauw, H. (2014, Oktober 14). Kejahatan di dunia maya kian berbahaya. *Kompas.com*. <http://megapolitan.kompas.com/read/2014/10/24/17561041/Kejahatan.di.Dunia.Maya.Kian.Berbahaya>
- Librianty, A. (2015, September 17). ID-COP kawal keselamatan anak-anak di dunia maya. *Liputan6.com* <http://tekno.liputan6.com/read/2319823/id-cop-kawal-keselamatan-anak-anak-di-dunia-maya>
- Liu, J. & Kim, S. (2012). *Internet and social media in Asia: Battleground for freedom of expression*. Bangkok, Thailand: Asian Forum for Human Rights and Development.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory (5th ed.)*. London, UK: SAGE Publications.
- OFCOM. (2008). *Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. London, UK: Office of Communication.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, US: Basic Books.
- Parikesit, A.A. (2013, Februari 15). Social media dan bahaya penculikan. *Kompas.com*. <http://tekno.kompas.com/read/2013/02/15/14510822/Social.Media.dan.Bahaya.Penculikan>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior, 12*, 6.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: Part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6 .
- Saputra, D. (2014, Januari 15). APJII: Pengguna internet di Indonesia terus meningkat. *AntaraneWS.com*. <http://www.antaraneWS.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat>
- Shah, D., Kwak, N., & Holbert, R. (2001). Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication, 8*(2), 141–162.
- Valkenburg, P.M., Schouten, A.P., & Peter, J. (2005). Adolescents’ identity experiments on the internet. *New Media & Society, 7*(3), 383-402.
- Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *Network society: Social aspects of new media (2nd ed.)*. London, UK: SAGE Publications.
- West, R. & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory (4th ed.)*. New York, US: McGraw-Hill.
- Wijaya, K.K. (2015, Februari 16). Fakta menarik seputar trust+positif dari pemerintah dan kontroversi internet positif. *techinasia.com*. <<https://id.techinasia.com/pemerintah-trust-positif-internet-positif-iklan-fakta/>>
- Yee, N. (2006). The demographics, motivations and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 15*, 309–329.
- Yusuf, O. (2014, Agustus 2014). Resmi, ini isi peraturan blokir konten negatif blokir konten negatif. *kompas.com*. <<http://tekno.kompas.com/read/2014/08/08/1426022/Resmi.Ini.Isi.Peraturan.Blokir.Konten.Negatif>>