

PRO-SOSIAL, ANTI-SOSIAL PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KALANGAN GENERASI MUDA

Farid Hamid ¹⁾, A Rahman H.I²⁾ dan Morissan³⁾

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana, Jakarta

Email : farid.hamid.bsa@gmail.com

Abstract

Surveys carried out by various international research institutes showed a very high Internet usage in Indonesia. Internet users in Indonesia are the most frequent use of social media, and Jakarta is a city with the most active Twitter users in the world. This phenomenon raises a question whether the use of social media is able to give effect to their social relationships in the real world? In this case whether social media users have a tendency to be pro-social or anti-social. Prosocial behavior is defined as individuals' actions to help others through a variety of ways in different areas of human life, both political and social. Indicators used in this research for pro social behavior are helping others and working together with others. This study used survey methods, and questionnaires will be distributed to the younger generation of social media users aged 15-30 years residing in the Greater Jakarta area. Research findings indicate a strong correlation between social media used with helping other with a coefficient correlation 0.8. There is also a strong correlation between the use of social media with working together with other people with a coefficient correlation 0.8.

Keywords: prosocial, Internet, social media.

Abstrak

Survei yang dilakukan berbagai lembaga riset *international* menunjukkan penggunaan Internet yang sangat tinggi di Indonesia. Pengguna *Internet* di Indonesia adalah yang paling sering menggunakan media sosial, dan Jakarta merupakan kota dengan pengguna *Twitter* paling aktif di dunia. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan: apakah kegemaran generasi muda terhadap media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap hubungan sosial mereka di dunia nyata? Dalam hal ini apakah penggunaan media sosial mampu mendorong generasi muda menjadi pro-sosial atau anti-sosial. Perilaku prososial mencakup tindakan yang luas berdasarkan keinginan untuk membantu orang lain melalui berbagai cara dalam berbagai bidang kehidupan manusia, baik politik maupun sosial. Indikator yang digunakan adalah sikap membantu orang lain dan sikap untuk bekerjasama dengan orang lain. Penelitian ini menggunakan metode survei, dan kuesioner dibagikan kepada generasi muda pengguna media sosial berusia 15 – 30 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi antara penggunaan media sosial dengan sikap membantu orang lain dengan koefisien korelasi 0.8. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat dan terdapat ketergantungan. Begitu pula terdapat korelasi antara jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan media sosial dengan sikap mereka untuk bekerjasama dengan orang lain dengan tingkat koefisien korelasi 0.8.

Kata kunci: prososial, Internet, media sosial.

PENDAHULUAN

Survei yang dilakukan berbagai lembaga riset media *international* menunjukkan penggunaan Internet yang sangat tinggi di Indonesia. Misalnya, lembaga *Global Web Index* (2010) menunjukkan bahwa Indonesia, diantara negara Asia lainnya, memiliki pengguna Internet yang paling banyak menggunakan media sosial (79.72%), dibandingkan dengan Jepang (30.1%), Australia (48.8%) dan Singapura (63%).

Sementara itu, majalah *The Economist*, mengutip sejumlah perusahaan riset *internet*, melaporkan bahwa jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia adalah yang terbesar kedua di dunia, dan *Twitter* pada posisi ketiga terbesar di dunia (*The Economist*, 2011). Sedangkan

penelitian yang dilakukan *comScore* (2011) menyebut Indonesia sebagai *the planet's most Twitter-addicted nation* atau negara dengan penduduk yang paling ketagihan di dunia dalam menggunakan *Twitter*.

Penelitian yang lebih baru yang dilakukan *Semiocast* (2012), konsultan media yang bermarkas di Paris, melaporkan bahwa Jakarta merupakan kota dengan pengguna *Twitter* paling aktif di dunia (*The world's most active "Twitter city"*). Laporan tersebut menyebutkan, warga Jakarta adalah yang paling rajin nge-tweet dalam satu hari mengalahkan warga kota besar dunia lainnya seperti Tokyo, London atau New York. Kota lain di Indonesia seperti Bandung (dengan penduduk sekitar

2.5 juta jiwa) berada pada peringkat ke-6 dunia dalam frekuensi penggunaan *Twitter*, mengalahkan kota-kota lain seperti Paris atau Los Angeles yang jumlah penduduknya jauh lebih besar.

Sementara itu, lembaga survei Galup (2012) dalam salah satu laporannya menyebutkan bahwa satu dari lima orang di Indonesia (20.6%) menggunakan *internet* dalam kehidupan mereka, dan dewasa ini, lebih dari setengah (51%) penduduk muda Indonesia yang berusia antara 15-24 tahun telah menggunakan *internet* dalam aktivitas mereka. Sebagian besar penduduk muda ini (96.2%) adalah pengguna media sosial.

Beberapa Media internasional juga rajin melaporkan berbagai data mengenai aktivitas orang Indonesia di media sosial. Media internasional CNN (2010) menjuluki Indonesia sebagai ‘bangsa *Twitter*’ (*Twitter nation*). Kantor berita Inggris BBC (2012), misalnya, bahkan menuliskan kekagumannya tentang fenomena penggunaan media sosial di Indonesia sbb:

“This is one of the most Twitter and Facebook-friendly nations on Earth. A higher proportion of Indonesian internet users sign on to Twitter than in any other country. Indonesia is also home to the world’s third-largest number of Facebook users” (Ini adalah salah satu bangsa di bumi yang paling ramah dengan *Twitter* dan *Facebook*. Sebagian besar pengguna Internet di Indonesia menggunakan *Twitter* paling banyak dibandingkan negara lain. Indonesia juga menjadi rumah bagi pengguna *Facebook* ketiga terbesar di dunia)

BBC juga menulis dalam laporannya bahwa dari sekitar 240 juta penduduk Indonesia, sebanyak 40 juta jiwa diantaranya adalah pengguna *Facebook* yang didominasi oleh penduduk perkotaan. Menurut data Gallup (2012), pengguna internet di Indonesia kebanyakan mengakses internet dengan menggunakan ponsel pintar atau *smartphone* (65.8%). Selain dengan menggunakan *smartphone*, cara lain adalah melalui kafe internet yang menyediakan layanan internet

gratis (54.2%), sedangkan sisanya mengakses internet di tempat kerja (26.5%) dan sekolah (22.1%).

Walaupun dewasa ini baru sekitar 22% dari total penduduk Indonesia yang dapat mengakses internet namun dengan pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* yang sangat pesat belakangan ini maka kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengakses internet juga akan meningkat. Terlebih lagi teknologi ponsel yang terus berkembang pesat dengan harga yang semakin terjangkau, dan tarif operator yang semakin murah akan meningkatkan jumlah pengguna ponsel secara cepat. Dewasa ini, berdasarkan data Bank Dunia (2013), jumlah penduduk pengguna ponsel aktif di Indonesia mencapai 115 untuk setiap 100 penduduk. Hal ini berarti setiap satu individu memiliki satu ponsel atau lebih. Indonesia masuk urutan ke 4 pengguna ponsel terbanyak di dunia dengan jumlah ponsel aktif mencapai 285 juta unit atau lebih banyak dari jumlah penduduk (Lambert, 2013). Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat menjanjikan di satu pihak, dan jumlah pengguna media sosial, khususnya dari kalangan generasi muda yang semakin besar di pihak lain, telah menjadikan sektor ini sebagai pasar yang sangat menggiurkan bagi mereka yang tahu cara memanfaatkannya, Salah satunya adalah para politisi dan partai politik yang akan terjun pada Pemilu legislatif dan presiden tahun 2014.

Apa yang telah diuraikan di atas merupakan latar belakang yang kemudian menimbulkan setidaknya dua pertanyaan penting. Pertama, apa yang menyebabkan pengguna internet di Indonesia sangat gemar menggunakan media sosial? Kedua, apakah kegemaran terhadap penggunaan media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap hubungan sosial mereka di dunia nyata? Dalam hal ini apakah pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk menjadi pro-sosial atau anti-sosial.

Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak politisi yang menyadari pentingnya peran media sosial sebagai cara untuk memperoleh kemenangan pada Pemilu. Terlebih lagi pada Pemilu 2014, diperkirakan

ada sekitar 18.3 juta pemilih pemula dari kalangan generasi muda berusia antara 17 – 24 tahun (Sindonews, 2013). Ditilik dari segi usia diperkirakan sebagian besar diantara mereka adalah pengguna media sosial. Mereka diharapkan dapat menggunakan hak pilihnya dalam pemilu dan menjadi incaran para partai politik dan politisi untuk diraih suaranya.

Memberikan suara pada Pemilu merupakan salah satu bentuk perilaku pro-sosial. Namun perilaku pro-sosial tidak semata-mata diukur berdasarkan pemberian suara pada saat Pemilu. Pada dasarnya ada banyak bentuk perilaku pro-sosial seperti: menjadi anggota organisasi kemasyarakatan, aktif dalam lingkungan sosial di sekitar tempat tinggal, mengirim surat (pesan) kepada pejabat pemerintahan, menjadi anggota partai politik, mencalonkan diri untuk jabatan publik, memberikan sumbangan kepada partai atau politisi, ikut serta dalam acara penggalangan dana, hingga ikut serta dalam aksi protes atau demonstrasi.

Seberapa jauh tingkat partisipasi generasi muda dalam bidang politik sering kali menjadi bahan perdebatan. Generasi muda sering kali dianggap sebagai kelompok masyarakat yang paling tidak peduli dengan persoalan politik, yang sering kali mengalami putus hubungan dengan komunitasnya, yang tidak berminat pada proses politik dan persoalan politik, yang memiliki tingkat kepercayaan rendah pada politisi serta sinis terhadap berbagai lembaga politik dan pemerintahan (Pirie & Worcester, 1998; Haste & Hogan, 2006). Pandangan ini sering kali dibenarkan dengan data yang menunjukkan bahwa generasi muda yang bergabung ke dalam partai politik relatif sedikit, dan mereka cenderung memilih menjadi Golput pada Pemilu (EACEA, 2012).

Namun sejumlah studi menunjukkan kekeliruan pandangan sebelumnya yang menganggap generasi muda tidak tertarik pada politik. Sebaliknya, menurut studi tersebut, generasi muda adalah kelompok yang dinilai paling peduli terhadap berbagai isu politik (Harris, Wyn & Younes, 2010; O'Toole, Marsh & Jones, 2003; Sloam, 2013). Penelitian yang dilakukan EACEA (2013) terhadap generasi

muda di tujuh negara Eropa menghasilkan kesimpulan bahwa *'young people articulate preferences and interests, and some of them are even more active than a majority of adults. Moreover, a clear majority of young people ask for more – not less – opportunity to have a say in the way their political systems are governed'*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda mampu mengemukakan preferensi dan minat mereka terhadap politik. Sebagian dari mereka bahkan lebih aktif dari kebanyakan generasi yang lebih tua. Mereka juga menginginkan agar pandangan mereka lebih bisa didengar.

Namun demikian, bentuk partisipasi politik generasi muda dewasa ini cenderung menunjukkan perubahan dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Jika pada masa lalu bentuk partisipasi politik lebih bersifat konvensional (misalnya, aksi turun ke jalan melakukan demonstrasi atau boikot) maka tindakan politik (*political actions*) generasi muda dewasa ini dipandang sebagai sesuatu yang 'baru' karena tidak pernah terjadi pada masa satu dekade yang lalu (misalnya, partisipasi politik melalui internet dan media sosial). Tindakan politik generasi muda masa kini memiliki sifat cenderung lebih individual, bersifat spontan (ad-hoc), berdasarkan isu tertentu dan kurang terkait dengan perbedaan sosial (EACEA, 2012). Hal ini terjadi akibat pengaruh globalisasi dan individualisme (Bauman, 2001), dan juga konsumsi dan kompetisi (Kestila-Kekkonen, 2009).

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dijelaskan di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: 1) Berapa besar frekuensi penggunaan media sosial di kalangan pemilih pemula?; 2) Berapa besar tingkat perilaku pro-sosial pemilih pemula pengguna media sosial?; 3) Apakah frekuensi penggunaan media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat perilaku pro-sosial generasi muda?

Terhadap rumusan masalah ke-3 'Apakah frekuensi penggunaan media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat perilaku sosial generasi muda?' merupakan bentuk pertanyaan korelasional

yang dimaksudkan untuk menguji hubungan antar variabel sehingga perlu dikemukakan hipotesa sbb: "Tidak terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan perilaku pro-sosial generasi muda".

Pro-sosial dan Anti-sosial

Media massa sering kali dituding sebagai penyebab dari berbagai persoalan sosial. Publik memberikan perhatian kepada media karena potensi yang dimilikinya untuk memberikan pengaruh negatif kepada generasi muda, khususnya anak-anak. Para orang tua dan juga para peneliti memandang media lebih banyak pada aspek negatif yang dimilikinya jatang sekali yang melihat media dari aspek positif yang dimilikinya. Jika media massa seperti televisi dan Internet dapat menjadi sumber bagi perilaku antisosial dan perilaku negatif lainnya maka logikanya media massa pun seharusnya dapat pula menjadi sumber perilaku prososial dan perilaku positif lainnya. Tantangannya adalah bagaimana membedakan antara isi media massa (konten) yang mendorong munculnya perilaku prososial dan antisosial.

Apakah perilaku prososial itu? Menurut Cherry (2010) perilaku sosial adalah "... *those intended to help other people. Prosocial behavior is characterized by a concern about the rights, feelings and welfare of other people. Behaviors that can be described as prosocial include feeling empathy and concern for others and behaving in ways to help or benefit other people.*" Hal ini berarti perilaku sosial adalah segala tindakan yang dimaksudkan untuk membantu orang lain yang dicirikan dengan kepedulian terhadap hak, perasaan dan kesejahteraan orang lain. Perilaku yang dapat dikategorikan sebagai prososial termasuk perasaan empati dan kepedulian terhadap orang lain dan berperilaku dalam cara-cara yang akan menolong atau memberikan keuntungan bagi orang lain.

Definisi oleh Cherry tersebut tampaknya lebih menekankan pada perasaan atau motivasi yang ada dalam diri seseorang. Definisi lain, misalnya dari Eisenberg dan Mussen (1989) lebih menekankan pada dimensi tindakan sebagai berikut: "*voluntary*

actions that are intended to help or benefit another individual or group of individuals" (Eisenberg and Mussen 1989, 3). Definisi ini mengacu pada tindakan prososial individu dari pada motivasi yang ada di belakang tindakan tersebut. Menurut Eisenberg dan Mussen (1989), perilaku prososial mencakup aktivitas yang luas antara lain: suka berbagi dengan orang lain (*sharing*), menenangkan atau menghibur orang lain (*comforting*), menyelamatkan (*rescuing*), dan menolong (*helping*).

Menurut Eisenberg et.al (2006), perilaku prososial dapat didefinisikan sebagai "*any voluntary behavior intended to benefit another person,*" yaitu setiap perilaku sukarela yang dimaksudkan untuk memberikan manfaat bagi orang lain. Menurut Eisenberg altruisme adalah salah satu contoh perilaku prososial. Perilaku lain adalah persahabatan (*friendliness*), suka berbagi (*sharing*), kerjasama (*cooperation*), simpati dan sikap menerima orang lain (*acceptance of others from different groups*).

Sementara itu Kippling (2007) mengemukakan beberapa contoh tindakan yang merupakan tindakan prososial seperti: membantu orang lain (baik dalam keadaan darurat atau tidak darurat), memberikan donasi (dalam bentuk waktu, tenaga dan uang), menjadi relawan, lebih suka bekerjasama dari pada bersaing. Dengan demikian, perilaku sosial muncul manakala seseorang bertindak untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan sesuatu selain ingin membantu sesama manusia.

Menurut Knickerbocker (n.d) perilaku prososial tidak sama dengan altruisme. Perilaku prososial mengacu pada suatu pola tindakan, sedangkan altruisme adalah motivasi untuk membantu orang lain. Ia memberikan contoh, memberikan sumbangan secara anonim memiliki dua aspek. Memberikan sumbangan merupakan tindakan prososial, dan motivasi untuk tidak diketahui merupakan suatu bentuk altruisme.

Berdasarkan uraian di atas maka perilaku prososial mencakup tindakan yang luas berdasarkan keinginan untuk membantu orang lain melalui berbagai cara dalam berbagai

bidang kehidupan manusia, baik politik maupun sosial. Dengan demikian perilaku prososial mencakup tindakan membantu orang lain di bidang politik dan sosial sehingga mereka yang menunjukkan perilaku prososial akan cenderung berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan politik masyarakat.

Partisipasi Sosial dan Politik

Dalam berbagai literatur, tidak terdapat suatu pengertian yang diterima secara universal mengenai apa yang dimaksud dengan partisipasi politik. Misalnya, Huntington & Nelson (1976: 3) mengemukakan pandangannya sebagai berikut: "*By political participation we mean activity by private citizens designed to influence government decision-making.*" Berdasarkan definisi ini, partisipasi politik dimaknai sebagai kegiatan pribadi warga negara yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan pemerintah.

Dahrendorf (2003) menyatakan "*Political participation affords citizens in a democracy an opportunity to communicate information to government officials about their concerns and preferences and to put pressure on them to respond.*" Definisi ini menekankan bahwa setiap orang yang hidup di negara demokratis memiliki hak untuk menyatakan pandangan dan sikap mereka terhadap segala hal yang terjadi di ranah publik atau hal-hal yang terkait dengan kepentingan mereka agar diketahui pemerintah dan selanjutnya pemerintah memberikan responnya.

Cara yang umum digunakan masyarakat di banyak negara demokratis ketika mereka menyampaikan pandangannya adalah dengan cara 'partisipasi politik sukarela' (*voluntary political participation*). Hal ini berarti partisipasi politik mencakup kegiatan untuk mempengaruhi. Hal ini ditegaskan oleh Verba et al. (1995: 38) yang menyatakan bahwa: "*By political participation we refer simply to activity that has the intent or effect of influencing government action – either directly by affecting the making or implementation of public policy or indirectly by influencing the selection of people who make those policies.*" Definisi ini mengemukakan lebih banyak kriteria mengenai apa yang dimaksud dengan

partisipasi politik yang mencakup kegiatan untuk memengaruhi tindakan pemerintah, baik secara langsung atau tidak langsung.

Secara langsung, misalnya, dengan cara memengaruhi mulai dari tahap perancangan hingga implementasi kebijakan publik atau secara tidak langsung dengan memengaruhi proses perekrutan orang-orang yang akan membuat suatu kebijakan publik. Pengertian menurut Verba ini lebih melihat bahwa partisipasi politik sebagai suatu tindakan sukarela (*voluntary*).

Masyarakat di negara demokratis dapat berpartisipasi dalam kehidupan politik setidaknya dengan tiga cara berbeda (*Oxford University Press, n.d.*):

1. Masyarakat dapat terlibat dalam arena publik untuk mempromosikan dan menyampaikan tuntutan mereka kepada siapa saja yang ingin mendengarkan. Contoh: ikut demonstrasi.
2. Masyarakat dapat menjadikan lembaga pembuat undang-undang (legislatif) atau lembaga eksekutif sebagai target pesan politik yang ingin disampaikan. Misal: menandatangani petisi.
3. Masyarakat dapat terlibat dalam proses seleksi dari orang-orang yang ingin menduduki jabatan publik. Contoh: memberikan suara pada Pemilu atau mencalonkan diri untuk jabatan publik.

Terkait dengan bentuk-bentuk atau tipologi partisipasi politik, Verba dan Nie (1978) menggunakan empat dimensi partisipasi politik yaitu:

- 1) *Voting*, yaitu melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum.
- 2) *Campaign activity* yang mencakup kegiatan menjadi anggota atau bekerja untuk partai politik dan organisasi politik termasuk memberikan sumbangan (donasi) kepada partai politik atau kelompok politik. Di Indonesia, berdasarkan Peraturan KPU Nomor 17 Tahun 2013 Pasal 23 ayat (1) KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota dinyatakan bahwa masyarakat umum dapat memberikan sumbangan kepada Partai Politik Peserta Pemilu. Dewasa ini, sumbangan yang

diberikan masyarakat pendukung suatu partai politik menjadi lebih mudah dilakukan melalui fasilitas website yang dimiliki hampir semua partai politik. Pada masa kampanye, masyarakat dapat bekerja membantu partai politik atau kandidat yang didukungnya, misalnya turut serta mengorganisir kegiatan kampanye. Pada periode kampanye, masyarakat menjadi lebih sering membicarakan berbagai isu politik dengan keluarga atau teman.

- 3) *Contacting*, yaitu kegiatan untuk menghubungi pemimpin politik atau pejabat publik guna menyampaikan pesan politik atau menyampaikan masalah atau persoalan-persoalan yang berdimensi publik seperti masalah ekonomi atau kesejahteraan masyarakat. Pada 2008, sebanyak 44 persen masyarakat AS menghubungi pejabat publik pada berbagai tingkatan melalui E-mail atau mengirim surat untuk mengadakan berbagai persoalan. Di Indonesia, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) membuka akses bagi publik untuk melakukan pengaduan melalui SMS 9949. Hal-hal yang menonjol dalam pengaduan meliputi: dukungan terhadap pemerintah, pemberitaan yang menjelekan pemerintah, pengurusan sertifikat hak milik di BPN, lingkungan hidup, jalan rusak karena banyak penambang pasir, dukungan terhadap pemerintahan SBY serta berita miring di televisi (Situs Presiden R.I., n.d.).
- 4) *Cooperative*, atau kegiatan komunitas yaitu segala tindakan yang terkait dengan isu atau masalah komunitas lokal. Banyak warga masyarakat yang tertarik turut serta dalam berbagai kegiatan yang digerakan oleh organisasi kemasyarakatan seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi kemasyarakatan (ormas) atau kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan pada suatu isu atau kegiatan tertentu seperti kelompok pendukung lingkungan hidup hingga perlindungan hak-hak binatang. Bahkan kegiatan-kegiatan yang secara permukaan tidak memiliki hubungan dengan politik dapat pula menjadi bentuk partisipasi

politik.

Teorell et al (2007) mengemukakan tipologi partisipasi politik yang lebih luas dari Verba dan Nie yang mencakup lima dimensi sebagai berikut:

- 1) *Electoral Participation* (partisipasi elektoral) yaitu melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum.
- 2) *Consumer participation* yang mencakup kegiatan memberikan sumbangan untuk amal, melakukan boikot atau menandatangani petisi dan melakukan konsumsi politik (*political consumption*), atau dengan kata lain consumer participation merupakan tindakan warga masyarakat sebagai konsumen politik yang kritis.
- 3) *Party activity*, yaitu tindakan menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, melakukan pekerjaan sukarela atau menyumbangkan uang untuk partai politik.
- 4) *Protest activity*, yang mencakup tindakan seperti turut serta dalam kegiatan demonstrasi, pemogokan dan kegiatan unjuk rasa lainnya.
- 5) *Contact activity*, yaitu tindakan menghubungi organisasi pemerintah, politisi atau pejabat pemerintahan.

Tipologi yang dikemukakan Teorell di atas memasukkan tindakan unjuk rasa sebagai salah satu bentuk partisipasi politik. Sedangkan menurut Martin (2012), tindakan unjuk rasa atau protes (*political protest*) dapat dilakukan dalam dua bentuk: (1) unjuk rasa tanpa kekerasan, yaitu suatu bentuk protes dengan cara antara lain melakukan pembangkangan publik (*civil disobedience*) dimana pengunjuk rasa, misalnya, secara sengaja melakukan pelanggaran atas peraturan yang dianggap tidak adil. Bentuk unjuk rasa lainnya adalah memasang simbol-simbol tertentu (graffiti) di tempat umum untuk menyampaikan suatu pesan tertentu; dan (2) unjuk rasa dengan kekerasan, yaitu melakukan demonstrasi tidak secara damai dengan melakukan perlawanan kepada aparat, melakukan kerusuhan hingga pemboman.

Beberapa pandangan seperti Boundless

(2013) mengemukakan perilaku atau tindakan lain yang dapat pula dikategorikan sebagai suatu bentuk partisipasi politik seperti: (1) Mencalonkan diri untuk jabatan publik (*running for office*). Dapat dikatakan keinginan seorang warga masyarakat untuk mencalonkan diri pada suatu jabatan publik merupakan bentuk partisipasi politik yang paling serius. Hal ini disebabkan kandidat harus memberikan pengorbanan moril dan material. Mencalonkan diri, berkampanye dan kemudian (jika menang) menduduki jabatan publik membutuhkan dedikasi, waktu, energi dan uang yang tidak sedikit; dan (2) Tindakan dukungan (*support activities*) merupakan suatu bentuk partisipasi politik yang cenderung lebih pasif karena tidak terlihat seperti suatu tindakan politik. Misal, menghadiri acara penggalangan dana untuk membantu penanggulangan masalah sosial seperti kemiskinan dan kesehatan. Seringkali kegiatan penggalangan dana disertai dengan suatu pertunjukan. Tindakan dukungan semacam ini seringkali mendorong seseorang untuk berpartisipasi secara lebih aktif. Mereka menjadi tertarik setelah mempelajari isu yang disampaikan dalam kegiatan tersebut.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas dapat dipahami bahwa partisipasi politik dewasa ini tidak dapat diartikan semata-mata sebagai partisipasi elektoral (*electoral participation*) seperti memberikan suara pada Pemilu atau menjadi anggota suatu partai politik. Partisipasi politik juga mencakup bentuk partisipasi *non-elektoral* (*non-electoral participation*) seperti ikut serta melakukan kegiatan unjuk rasa atau menandatangani petisi (Martin, 2012). Dalam hal ini penting untuk secara jelas membedakan antara partisipasi politik elektoral dan non-elektoral.

Penelitian oleh Martin (2012) terhadap generasi muda di Australia menemukan bahwa kelompok muda di negara itu cenderung memandang partisipasi elektoral sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting. Hal ini menjadi dasar mengapa kelompok muda di negara itu, dan juga di banyak negara lainnya, cenderung enggan untuk mendaftarkan diri sebagai pemilih, alih-alih datang ke tempat pemungutan suara (TPS) untuk memberikan suara.

Jika generasi muda menunjukkan partisipasi elektoral rendah, sebaliknya mereka menunjukkan tingkat partisipasi politik yang lebih tinggi dalam bentuk partisipasi non-elektoral yang mencakup berbagai tipologi tindakan partisipasi politik sebagaimana dikemukakan Verba dan Nie (1978) dan Teorell et al (2007) seperti yang telah dikemukakan di atas.

Media Lama dan Baru

Pembahasan tentang media sering kali dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Media lama seperti radio, televisi, surat kabar dan film, disebut juga media komunikasi massa (*media of mass communication*), merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi melalui saluran komunikasi (*Channel*) antara sumber pesan (*Source*) dengan penerima pesan (*Receiver*) yang disertai dengan umpan balik (*Feed back*) yang terbatas. Proses ini disebut juga dengan *model Source-Message-Channel-Receiver* (*SMCR Model*) yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1982).

Dalam model SMCR ini, pesan berasal dari satu sumber yang dikirimkan kepada banyak penerima (*one-to-many communication*) secara bersamaan. Audien memiliki keterbatasan untuk memberikan umpan balik. Pesan yang akan diterima audien harus disaring terlebih dulu oleh para profesional media yang berfungsi sebagai gatekeepers. Pesan media massa ditujukan kepada seluas atau sebanyak mungkin audien dengan maksud untuk menyeragamkan selera dan opini masyarakat sehingga produk industri dapat dipasarkan secara massal. Audien cenderung dipandang homogen, tidak mengenal sumber pesan, serta pasif terhadap pesan yang diterima.

Penggunaan Media

Perilaku orang seringkali berorientasi pada tujuan (*goal oriented*) ketika mereka memilih media dan menikmati apa yang disajikan media massa (isi media). Pilihan mereka terhadap media juga sangat ditentukan oleh informasi dan kepuasan yang telah mereka antisipasi sebelumnya.

'Teori Penggunaan dan Kepuasan' atau *uses-and-gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien.

Dalam perspektif teori Penggunaan dan Kepuasan audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audien merupakan variabel. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.

Audien memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audien menggunakan media yaitu:

- a) Pengalihan (*diversion*); yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
- b) Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c) Identitas personal; sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.
- d) Pengawasan (*surveillance*); yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

Penelitian yang dilakukan di AS oleh Global Web Index (2009) (Pan & Crotts, 2010) menghasilkan temuan bahwa pengguna media sosial di negara itu dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori. Ke-empat kategori

ini menunjukkan peran-peran yang dipilih pengguna ketika mereka mengkonsumsi dan menikmati media sosial yaitu sebagai: penonton (*watchers*), pembagi informasi (*sharers*), komentator (*commenters*), dan produsen (*producers*).

- a) Penonton (*watcher*, 79.8%), yaitu mereka yang menggunakan media sosial hanya untuk membantu diri mereka dalam mengambil keputusan. Kelompok penonton mengambil manfaat dari media sosial tetapi tidak bersedia memberikan tanggapan dan menyampaikan informasi karena merasa khawatir untuk menyampaikan pandangan atau menampilkan profil diri mereka.
- b) Pembagi informasi (*sharers*, 61.2%), yaitu orang yang mengunggah (upload) informasi dan membaginya kepada orang lain dengan maksud untuk membantu orang lain dan menunjukkan pengetahuan yang dimilikinya.
- c) Komentator (*commenters*, 36.2%), yaitu orang yang memberikan evaluasi (review) dan komentar terhadap suatu produk atau peristiwa dengan tujuan untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi.
- d) Produsen (*producers*, 24.2%), yaitu orang yang membuat atau memproduksi konten sendiri dalam upaya untuk menunjukkan identitas dan mendapatkan pengakuan.

Finn (1992) menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Contoh penggunaan media secara proaktif adalah menonton program TV tertentu untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai suatu masalah atau topik tertentu, atau menonton film tertentu guna mendapatkan hiburan, atau menggunakan Internet untuk mendapatkan informasi dalam membantu menyelesaikan tugas sekolah atau kuliah dsb.

Jay G. Blumler (1979) mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audience activity*) ketika menggunakan media yang mencakup: kegunaan (*utility*), kehendak (*intentionality*), seleksi (*selectivity*) dan tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to*

influence).

- a) Kegunaan : media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media. Misal, orang mendengarkan radio di mobilnya untuk mendapatkan informasi lalu-lintas. Melihat Internet untuk mendapatkan informasi tertentu.
- b) Kehendak : hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media. Ketika orang membutuhkan hiburan dari televisi maka mereka mencari program komedi. Ketika membutuhkan informasi mengenai situasi politik terbaru mereka akan mencari program berita.
- c) Seleksi : penggunaan media oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya.
- d) Tidak terpengaruh hingga terpengaruh : audien menciptakan makna terhadap isi media yang akan memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan. Namun mereka juga secara aktif sering menghindari terhadap jenis pengaruh media tertentu.

Dunia dimana audien berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audien terhadap media. Dengan kata lain, kebutuhan dan dan kepuasan audien terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata-mata hanya pada diri individu. Katz dan rekan (1974) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audien terhadap media.

Metodologi

Penelitian ini akan menggunakan metode survei dimana sampel diambil dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada generasi muda pengguna media sosial yang berada di wilayah Jabodetabek, dan yang termasuk ke dalam kategori generasi muda menurut Undang-undang Kepemudaan nomor 40 tahun 2009 yakni mereka yang berusia antara 15 sampai dengan 30 tahun

Sebagaimana dikemukakan di awal, penelitian ini berupaya untuk menjawab rumusan masalah dan kuesioner didesain

untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian berikut: 1) Berapa besar frekuensi penggunaan media sosial di kalangan generasi muda? dan 2) Apakah frekuensi penggunaan media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku prososial generasi muda?

Berkenaan dengan ukuran sampel penelitian, Wimmer-Dominick (2011: 102) menyatakan bahwa ukuran sampel yang diperlukan tergantung setidaknya-tidaknya pada tujuh faktor berikut ini: (1) jenis proyek penelitian; (2) tujuan penelitian; (3) kompleksitas penelitian; (4) tingkat kesalahan yang dapat ditolerir; (5) keterbatasan waktu; (6) keterbatasan dana penelitian, dan; (7) penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Ukuran sampel tertentu diperlukan dalam penelitian yang menggunakan prosedur statistik, tetapi tidak hanya satu formula yang tersedia yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk setiap metode penelitian atau prosedur statistik.

Dalam hal pemilihan sampel, penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sample*) karena peneliti tidak memiliki daftar generasi muda yang berusia antara 15 – 30 tahun di Jabodetabek, juga karena tidak dimungkinkan untuk membuat daftar tersebut. Karena alasan ini, sampling probabilitas tidak tepat digunakan pada penelitian ini. Responden akan dipilih secara purposif (*purposive sampling*) dengan tiga kriteria sbb: 1) Berusia antara 15 – 30 tahun pada tahun 2014; 2) Pengguna media sosial aktif.

Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena alasan bahwa Jakarta dan wilayah di sekitarnya merupakan kota dengan pengguna Internet khususnya sosial media paling aktif di dunia (*The world's most active "Twitter city"*). Sebagaimana laporan Semiocast (2012) yang menyebutkan, warga Jakarta adalah yang paling rajin nge-tweet dalam satu hari mengalahkan warga kota besar dunia lainnya.

Teknik analisa data yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif disebut analisis data statistik (*statistical data analysis*), dan secara umum dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu statistik deskriptif dan statistik

inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk membantu menjelaskan data kuantitatif yang diperoleh dalam upaya untuk menjelaskan atau mencatat kondisi atau sikap yang ada saat ini. Statistik deskriptif berfungsi mereduksi data agar lebih mudah diinterpretasikan.

Dalam hal ini, analisa data untuk variabel 1 (tingkat penggunaan media sosial) dan variabel 2 (perilaku prososial) akan dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Dalam menganalisa variabel 1 dan variabel 2, peneliti menggunakan distribusi data agar data yang diperoleh dapat lebih mudah dikelola. Dengan demikian data tersebut diatur dalam suatu distribusi frekuensi yaitu suatu tabel nilai yang disusun berdasarkan derajat kepentingannya dan frekuensi kejadiannya.

Pada dasarnya, suatu hubungan dikatakan ada antara dua variabel, misalnya variabel X menyebabkan variabel Y, jika perubahan nilai atau skor salah satu variabel menyebabkan perubahan skor pada variabel lainnya. Dalam hal ini, frekuensi penggunaan media sosial (variabel 1) diduga akan mempengaruhi tingkat perilaku prososial. Hipotesa nol (H_0) yang dikemukakan pada penelitian ini adalah “tidak terdapat hubungan antara tingkat penggunaan media sosial dengan tingkat perilaku prososial pengguna media sosial.”

Prosedur statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Spearman Rank Order Correlation* yang disimbolkan dengan r_s dan bertujuan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel sebagaimana rumus berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana d adalah selisih nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan dan n adalah jumlah anggota sampel. Dalam hal ini, korelasi Spearman ini digunakan dalam dua situasi. Pertama, jika variabel X dan Y diukur dengan menggunakan skala ordinal yang mengukur sikap, pendapat atau pandangan setiap individu berdasarkan suatu urutan (*ranking*) tertentu seperti skala Likert. Dalam hal ini variabel X dan Y, yang mana kedua variabel diukur

dengan skala ordinal yaitu skala yang disusun berdasarkan suatu peringkat (*rank*) tertentu.

Namun demikian prosedur ini juga dapat digunakan untuk data interval dan rasio tetapi nilai-nilai pada data terlebih dahulu harus diubah ke dalam suatu susunan peringkat. Penelitian ini pada dasarnya menggunakan ketiga bentuk data tersebut (ordinal, interval dan rasio), dan karena alasan inilah prosedur statistik *Spearman Rank Order* ini digunakan.

Untuk memahami bagaimana menilai ukuran berbagai korelasi ini, ahli statistik Robert Koenker (1961: 52) mengembangkan ukuran umum korelasi sebagai berikut:

$\pm 0.80 - \pm 1.00$	korelasi tinggi, adanya saling ketergantungan
$\pm 0.60 - \pm 0.79$	korelasi sedang/moderat
$\pm 0.40 - \pm 0.59$	cukup
$\pm 0.20 - \pm 0.39$	sedikit, korelasi yang lemah
$\pm 0.00 - \pm 0.19$	sangat sedikit, tidak berarti

Derajat hubungan bervariasi antara -1.00 dan +1.00. Tanda positif atau negatif menunjukkan arah hubungan. Nilai terendah yang dapat dimiliki r_s adalah 0.00 yang berarti sama sekali tidak ada hubungan apa pun antara kedua variabel. Analisa data dengan menggunakan metode *Spearman ini tidak menuntut adanya hubungan yang linear (linear relationship)* diantara variabel X dan Y yaitu adanya suatu garis lurus yang tepat berada ditengah diantara berbagai nilai yang diperoleh dari pengumpulan data. Pada prosedur Spearman Rank ini, data diharapkan akan menuju pada satu arah tertentu (*one-directional relationship*) namun tidak harus linear berupa garis lurus.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sebanyak 303 responden telah berhasil dikumpulkan pendapat mereka terkait dengan perilaku mereka terhadap media sosial sebagai ditampilkan pada beberapa tabel di atas. Data yang berhasil dikumpulkan menunjukkan bahwa sebagian generasi muda menghabiskan waktu kurang dari empat jam dalam satu hari dalam menggunakan media sosial namun sebagian lainnya menghabiskan waktu lima

hingga sembilan jam. Selain waktu yang dihabiskan generasi muda untuk bermain media sosial yang ternyata cukup tinggi, mereka juga menggunakan lebih dari satu media sosial. Sebagian besar generasi muda menggunakan empat sampai tujuh media sosial secara bergantian.

Terkait dengan pertanyaan penelitian apakah generasi muda pengguna media sosial memiliki kecenderungan perilaku prososial maka sebagian besar menyatakan bahwa mereka setuju bekerjasama dengan orang lain untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Selain itu, untuk mengetahui apakah generasi muda pengguna media sosial memiliki kecenderungan perilaku prososial maka hampir 70 persen responden menyatakan bahwa mereka memiliki kebiasaan membantu orang lain.

Sebagai tambahan, generasi muda pengguna media sosial juga memiliki kecenderungan perilaku prososial terkait dengan kebiasaan memberikan sumbangan kepada orang lain yang membutuhkan. Lebih dari 77 persen responden menyatakan setuju atau sangat setuju dengan kebiasaan menyumbang orang lain, dan mereka terbiasa menyumbang orang lain. Sikap sukarela juga menjadi komponen penting untuk mengetahui apakah generasi muda pengguna media sosial memiliki kecenderungan perilaku prososial. Kepada responden ditanyakan apakah mereka memiliki sikap sukarela. Pertanyaan ini diajukan kepada responden karena sikap sukarela dapat menjadi indikator kuat bahwa individu bersangkutan memiliki perilaku prososial.

Sikap prososial dalam bidang politik adalah memberikan suara pada saat pemilihan umum (Pemilu), dan generasi muda yang meluangkan waktu mereka untuk datang ke tempat pemungutan suara (TPS) merupakan indikator sikap prososial yang cukup penting. Responden menilai memberikan suara pada Pemilu merupakan hal yang penting bagi mereka, dan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Perilaku prososial dapat pula dilihat pada seberapa banyak seseorang menjadi

anggota kelompok sosial, misalnya menjadi anggota pengajian, kelompok arisan, kelompok keagamaan, kelompok mahasiswa, kelompok profesi atau seni dan sebagainya. Semakin banyak individu terlibat dalam kelompok dapat menjadi indikator tingkat perilaku prososialnya. Kepada responden ditanyakan jumlah keanggotaan yang mereka miliki pada kelompok sosial, dan sebagian besar responden mengaku bahwa mereka menjadi anggota pada minimal satu kelompok sosial.

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3 bahwa Prosedur statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Spearman Rank Order Correlation* yang disimbolkan dengan r_s dan bertujuan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel sebagaimana rumus berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana d adalah selisih nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan, dengan demikian maka d^2 adalah penjumlahan keseluruhan selisih nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan sedangkan n adalah jumlah anggota sampel. Dalam hal ini, korelasi Spearman ini digunakan dalam dua situasi. Pertama, jika variabel X dan Y diukur dengan menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau pandangan individu berdasarkan suatu urutan (*ranking*) tertentu seperti skala Likert. Dalam penelitian ini variabel X dan Y juga diukur dengan skala ordinal yaitu skala Likert yang disusun berdasarkan suatu peringkat (*rank*) tertentu sehingga penelitian ini juga menggunakan *Spearman Rank Order Correlation*.

Untuk memahami bagaimana menilai ukuran berbagai korelasi ini, ahli statistik Robert Koener (1961: 52) mengembangkan ukuran umum korelasi sebagai berikut:

$\pm 0.80 - \pm 1.00$	korelasi tinggi, adanya saling ketergantungan
$\pm 0.60 - \pm 0.79$	korelasi sedang/moderat
$\pm 0.40 - \pm 0.59$	cukup
$\pm 0.20 - \pm 0.39$	sedikit, korelasi yang lemah
$\pm 0.00 - \pm 0.19$	sangat sedikit, tidak berarti

Korelasi pertama yang dianalisa pada bagian ini adalah hubungan antara banyaknya media sosial (medsos) yang digunakan generasi muda dengan sikap mereka untuk bekerjasama dengan orang lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai $d2 = 742038.5$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih nilai antara variabel X dan Y yang berpasang untuk hubungan antara banyaknya media sosial (medsos) yang digunakan generasi muda dengan sikap mereka untuk bekerjasama dengan orang lain, sedangkan $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$rs = 1 - \frac{6\sum 742038.5^2}{300(300^2-1)}$$

$$rs = 0.835100723 \text{ (korelasi tinggi, adanya saling ketergantungan)}$$

Dengan demikian maka korelasi antara banyaknya medsos yang digunakan generasi muda dgn sikap mereka untuk bekerjasama dgn orang lain menunjukkan korelasi yang tinggi.

Dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hubungan antara banyaknya media sosial (medsos) yang digunakan generasi muda dengan sikap mereka untuk bekerjasama dengan orang lain.

Correlation

			VAR00005	VAR00006
Spearman's rho	VAR00005	Correlation Coefficient	1000	.814**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	300	300
	VAR00006	Correlation Coefficient	.814**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	300	300

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Korelasi kedua yang diamati pada penelitian ini adalah menentukan hubungan antara banyaknya medsos yang digunakan generasi muda dengan sikap mereka untuk membantu orang lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh nilai $d2 = 742038.5$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan untuk hubungan antara banyaknya media sosial (medsos) yang digunakan generasi muda (variabel X) dengan sikap mereka untuk membantu orang lain (variabel Y), sedangkan anggota sampel yang

tercatat memberikan jawaban adalah $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$rs = 1 - \frac{6\sum 742038.5^2}{300(300^2-1)}$$

$$rs = 0.835100723 \text{ (korelasi tinggi, adanya saling ketergantungan)}$$

Dengan demikian maka korelasi antara banyaknya medsos yang digunakan generasi muda dengan sikap mereka untuk membantu orang lain menunjukkan korelasi yang tinggi. Dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hubungan Antara Banyaknya Medsos Yang Digunakan Generasi Muda Dengan Sikap Mereka Untuk Membantu Orang Lain.

			VAR00005	VAR00006
Spearman's rho	VAR00005	Correlation Coefficient	1000	.804**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	300	300
	VAR00006	Correlation Coefficient	.804**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	300	301

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Korelasi ketiga yang diamati pada penelitian ini terkait dengan banyaknya medsos yang digunakan generasi muda dengan sikap mereka untuk memberikan sumbangan. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh nilai $d2 = 766653.25$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan untuk hubungan antara banyaknya media sosial (medsos) yang digunakan generasi muda (variabel X) dengan sikap mereka

untuk memberikan sumbangan (variabel Y), sedangkan anggota sampel yang tercatat memberikan jawaban adalah $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum 766653.25^2}{300(300^2-1)}$$

$r_s = 0.829632605$ (korelasi tinggi, adanya saling ketergantungan).

Dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hubungan Antara Banyaknya Medsos Yang Digunakan Generasi Muda Dengan Sikap Mereka Untuk Membantu Orang Lain.

			Banyaknya medsos yang digunakan	Sikap untuk memberikan sumbangan
Spearman's rho	Banyaknya medsos yang digunakan	Correlation Coefficient	1000	.808**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	300	300
	Sikap untuk memberikan sumbangan	Correlation Coefficient	808**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi ke-empat yang diamati pada penelitian ini terkait korelasi antara banyaknya medsos yang digunakan dengan sikap untuk membantu orang lain secara sukarela. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh nilai $d2 = 981827$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan untuk hubungan antara banyaknya media sosial (medsos) yang digunakan generasi muda

(variabel X) dengan sikap mereka untuk membantu orang lain secara sukarela. (variabel Y), sedangkan anggota sampel yang tercatat memberikan jawaban adalah $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum 981827^2}{300(300^2-1)}$$

$r_s = 0.783981211$ (korelasi sedang)

Tabel 4.12
Korelasi antara banyaknya medsos yang digunakan dengan sikap untuk membantu orang lain secara sukarela.

			Banyaknya medsos yang digunakan	Sikap membantu orang lain secara sukarela
Spearman's rho	Banyaknya medsos yang digunakan	Correlation Coefficient	1000	.772**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	300	300
	Sikap membantu orang lain secara sukarela	Correlation Coefficient	772**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi ke-lima yang diamati pada penelitian ini terkait antara jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan medsos dengan sikap untuk bekerjasama dengan orang lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh nilai $d2 = 865520.75$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih pangkat dua nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan untuk hubungan antara jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan medsos (variabel X) dengan sikap mereka untuk

bekerjasama dengan orang lain secara sukarela (variabel Y), sedangkan anggota sampel yang tercatat memberikan jawaban adalah $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum 865520.75^2}{300(300^2-1)}$$

$$r_s = 0.807662048 \text{ (korelasi tinggi, adanya saling ketergantungan)}$$

Dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan medsos dengan sikap untuk bekerjasama dengan orang lain.

			Durasi penggunaan medsos	Bekerjasama dengan orang lain
Spearman's rho	Durasi penggunaan medsos	Correlation Coefficient	1000	.808**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	301	300
	Bekerjasama dengan orang lain	Correlation Coefficient	808**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi ke-enam yang diteliti pada penelitian ini adalah antara durasi penggunaan medsos dengan sikap membantu orang lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh nilai $d2 = 800576.5$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih pangkat dua nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan untuk hubungan antara jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan medsos (variabel X) korelasi antara durasi penggunaan medsos dengan sikap membantu

orang lain sedangkan anggota sampel yang tercatat memberikan jawaban adalah $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum 800576.5^2}{300(300^2-1)}$$

$$r_s = 0.82209410$$

(korelasi tinggi, adanya saling ketergantungan)

Dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Korelasi antara durasi penggunaan medsos dengan sikap membantu orang lain.

			Durasi pengguna medsos	Sikap membantu orang lain
Spearman's rho	Durasi pengguna medsos	Correlation Coefficient	1000	.803**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	301	301
	Sikap membantu orang lain	Correlation Coefficient	803**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	301	301

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi ke-tujuh yang diteliti pada penelitian ini adalah korelasi antara durasi penggunaan medsos dengan sikap memberikan suara pada Pemilu. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh nilai $d2 = 518561.25$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih pangkat dua nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan untuk hubungan antara jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan medsos (variabel X) dengan sikap memberikan suara

pada Pemilu sedangkan anggota sampel yang tercatat memberikan jawaban adalah $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$rs = 1 - \frac{6\sum 518561.25^2}{300(300^2-1)}$$

$$rs = 0.888153231$$

Dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana Tabel 4.15

Tabel 4.15
Korelasi antara durasi penggunaan medsos dengan sikap memberikan suara pada Pemilu.

			Durasi penggunaan medsos	Memberikan suara pemilu
Spearman's rho	Durasi penggunaan medsos	Correlation Coefficient	1000	.923**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	301	301
	Memberikan suara pemilu	Correlation Coefficient	923**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	301	301

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi kedelapan yang diteliti adalah melihat hubungan antara durasi penggunaan media sosial dengan keanggotaan pada organisasi sosial dengan keanggotaan pada organisasi sosial. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh nilai $d2 = 518561.25$ yang merupakan penjumlahan keseluruhan selisih pangkat dua nilai antara variabel X dan Y yang berpasangan untuk hubungan antara

jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan medsos (variabel X) dengan sikap memberikan suara pada Pemilu sedangkan anggota sampel yang tercatat memberikan jawaban adalah $n = 300$ sehingga diperoleh koefisien korelasi sbb:

$$rs = 1 - \frac{6\sum 518561.25^2}{300(300^2-1)} = 0.769671239$$

Tabel 4.16
Hubungan antara durasi penggunaan media sosial dengan keanggotaan pada organisasi media sosial

			Durasi penggunaan medsos	Anggota organisasi sosial
Spearman's rho	Durasi penggunaan medsos	Correlation Coefficient	1000	.747**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	301	301
	Anggota organisasi sosial	Correlation Coefficient	747**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	301	303

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada hasil penelitian dan mengacu pada pertanyaan penelitian sebagaimana yang dikemukakan pada Bab 1, maka dapat ditarik

beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial di kalangan generasi muda menunjukkan sebanyak 39.5% menghabiskan waktu kurang dari empat jam dalam satu hari dalam menggunakan media sosial; sebanyak

38.5% menghabiskan waktu lima hingga sembilan jam untuk bermain media sosial; 19.3% menghabiskan 10 sampai 14 jam untuk bermain media sosial. Hanya sekitar 1.6% responden yang menghabiskan hampir seluruh harinya hanya untuk bermain media sosial

2. Selain waktu yang dihabiskan generasi muda untuk bermain media sosial ternyata cukup tinggi, mereka juga menggunakan lebih dari satu media sosial. Jumlah terbesar generasi muda (59.2%) menggunakan empat sampai tujuh media sosial secara bergantian. Sebanyak 32.1% generasi muda menggunakan kurang dari tiga media sosial
3. Sebagian besar responden (68.3%) menyatakan bahwa mereka setuju bekerjasama dengan orang lain untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, dan sebanyak 19.1% menyatakan sangat setuju. Hanya 10.2% yang menyatakan tidak tahu/ragu atau tidak setuju (2.3%).
4. Terdapat korelasi antara durasi penggunaan media sosial dengan sikap membantu orang lain dengan anggota sampel adalah $n = 300$ dan diperoleh koefisien korelasi 0.8. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat dan terdapat ketergantungan.
5. Terdapat korelasi antara jumlah jam yang digunakan generasi muda dalam menggunakan media sosial dengan sikap mereka untuk bekerjasama dengan orang lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan diperoleh koefisien korelasi 0.8 yang berarti terdapat korelasi tinggi diantara kedua variabel tersebut atau adanya saling ketergantungan.
6. Terdapat korelasi yang kuat antara durasi penggunaan media sosial dengan keanggotaan pada organisasi sosial, dan berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan diperoleh nilai koefisien korelasi 0.7 (hubungan yang cukup kuat).

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E.R. (2008). *The Basic of Social Research*. Belmont: Wadsworth
- Bauman, Z. (2001). *The Individualised Society*. Cambridge: Polity Press.
- BBC News Asia (February 12, 2012). *Indonesia's love affair with social media*. Diakses dari <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-17054056>
- Boundless (2013). *Other Forms of Political Participation - Voting as Political Participation*. Diakses dari <http://www.boundless.com/political-science/political-participation.com>
- Score (2011). *It's a social world: Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed [PDF document]*. Diakses dari <http://www.comscore.com/content/download>.
- CNN (2010). *Indonesia: Twitter Nation*. Diakses dari <http://edition.cnn.com/2010/TECH/socia.media/11/23/indonesia.twitter>
- Dahrendorf R (2003). *The Challenge for Democracy*. *Journal of Democracy*. 14 (4).
- EACEA (2013). *Youth Participation in Democratic Life*. EACEA 2010/03. [forthcoming] Brussels: EACEA.
- EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency) (2012). *Political participation and EU citizenship: Perceptions and behaviors of young people*. Evidence from Eurobarometer surveys. European Commission.
- Gallup (2012). *Media Use in Indonesia 2012*. *Broadcasting Board of Governor [PDF document]*. Retrieved from <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/10/gallup-indonesia-brief.pdf>
- Globalwebindex (2013). *28% of Indonesian internet users access the web exclusively via mobile*. Diakses dari <http://insight.globalwebindex.net>
- Harris, A., Wyn, J. & Younes, S. (2010). *Beyond apathetic or activist youth*. In *Young*, 18(1), pp. 9-32

- Haste, H. & Hogan, A. (2006). *Beyond conventional civic participation, beyond the moral-political divide: Young people and contemporary debates about citizenship*. Journal of Moral Education, 35(4), 473-493.
- Huntington, S. P. & Nelson, J. M. (1976) *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Kestilä-Kekkonen, E., 2009. *Anti-party sentiment among young adults*. In Young, 17(2), pp. 145-165.
- Lambert, P (2013). *National telecoms regulators*. Diakses dari <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a>
- Martin, A (2012). *Young People and Politics: Political Engagement in the Anglo-American Democracies*, Routledge.
- O'Toole, T., Marsh, D. & Jones, S. (2003). *Political Literacy Cuts Both Ways: The Politics of Nonparticipation among Young People*. The Political Quarterly, 74(3), pp. 349-360
- Oxford University Press. *Online resource Center. Definitions of political participation*. Diakses dari <http://global.oup.com/uk/orc/politics/comparative/caramani2e/01student/additional/ch18/01/>
- Pan, B. & Crotts, J.C (2012). *Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions*. In M. Sigala, E. Christou, U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing Company, pp.73-86
- Pirie, M. & Worcester, R.M. (1998). *The Millennium Generation*. London: Adam Smith Institute
- Semiocast (2012). *Twitter reaches half a billion accounts: More than 140 millions in the U.S.* Diakses dari <http://semiocast.com/en/publications>.
- Situs Presiden Republik Indonesia, Dr. H Susilo Bambang Yudhoyono. Diakses dari <http://www.presidentri.go.id/index.php/layanan/kotakpos>.
- Situs Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. Diakses dari <http://www.setkab.go.id/>
- Sloam, J.(2013). *'Voice and Equality': Young People's Politics in the European Union*. West European Politics, 36(3), pp. 1-23.
- Straubhaar, J.D & LaRose, R (2006) *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Wadsworth
- Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J.R.(2007). *Political Participation: Mapping the Terrain*. Dalam J. W. Deth., J. R. Montero & A. Westholm (Eds). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*., London and New York: Routledge.
- The Economist (2011, January 6). *Social media in Indonesia: Eat, pray, tweet*. Social-networking sites have taken off in Indonesia. Who will profit? Diakses dari <http://www.economist.com/node/17853348>.
- The World Bank (2013). *Mobile cellular subscriptions (per 100 people). International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database, and World Bank estimates*. Diakses dari <http://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2>
- Wimmer, R.D & Dominick, J.R (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995) *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press.
- Verba, S., Nie, N.H., & Kim, J.O (1978). *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Chicago: Chicago University Press.