

**PERILAKU REMAJA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA BARU:  
PEMETAAN HABIT MEDIA BARU REMAJA DAERAH SUB URBAN  
KOTA BANDUNG (KABUPATEN BANDUNG)**

**Reni Nureni, Alila Pramiyanti, Idola Perdini Putri\*.**

*Email: idola\_perdiniputri@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Dunia masa depan adalah dunia para digital natives. Budaya dan gaya hidup masa depan anak-anak Indonesia adalah budaya dan gaya hidup digital natives. Walaupun demikian, sampai saat ini tak ada satupun data komprehensif, dan masif, menyangkut kebiasaan bermedia anak-anak Indonesia. Data TNS yang disebut—Digital Life|| sendiri, yang selama ini kerap dirujuk oleh para peneliti untuk melakukan kajian terkait dengan komunikasi massa maupun marketing communication di era digital, hanya memperlihatkan data pengakses Internet di berbagai negara secara general. Ketiadaan baseline data secara nasional menyangkut kebiasaan bermedia remaja Indonesia ini menyebabkan sulitnya pemerintah, maupun kelompok kepentingan lainnya dari dalam maupun luar negeri, guna merancang kebijakan, merumuskan regulasi, atau melaksanakan program yang tepat sasaran terkait dengan *masa* depan remaja Indonesia. Dengan adanya penegasan menyangkut jenis media, aktivitas bermedia, dan sasaran yang hendak dieksplorasi, penelitian ini mencoba memaparkan bagaimana akses media baru yang dilakukan oleh remaja Indonesia, bagaimana penggunaan media baru yang dilakukan oleh remaja Indonesia, dan bagaimana praktik media baru dalam kehidupan remaja sehari-hari di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden di sekolah di Kabupaten Bandung yang dijadikan lokasi penelitian. Jumlah sampel mewakili populasi penduduk kabupaten Bandung untuk kategori usia remaja, dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling yang jumlahnya ditentukan melalui rumus Yamane.

**Kata Kunci:** *digital natives*, digital life, remaja, internet, media.

**ABSTRACT**

*The world in the future is the world of the digital natives. Culture and lifestyle of future Indonesian children are the culture and lifestyle of digital natives. However, to date, there is no single comprehensive and massive data concerning the habits of the children in Indonesia related to media. The TNS data called Digital Life itself, which has been frequently referred to by researchers in conducting studies related to mass communication and marketing communication in the digital age show only data on those accessing the Internet in various countries in general. The absence of a national baseline data concerning the habits of using media among Indonesian teenagers makes it difficult for the government, as well as other interest groups from within and outside the country, to design policies, formulate regulations, or implement targeted programs related to the future of Indonesian teenagers. With assertions regarding the type of media, the activity of media, and the targets to be explored, this study tries to explain new media accesses conducted by Indonesian teenagers, how new media used by Indonesian teenagers, and the new practices of using new media in the everyday life of the teens in Indonesia. This research was*

*conducted using a survey method through the use of questionnaires distributed to respondents in schools in Kabupaten Bandung regency as the study sites. The number of samples is the representative of the population of Kabupaten Bandung Regency for teenage category, with a simple random sampling technique whose number is determined through the Yamane formula.*

**Key Words:** *digital natives, digital life, teenagers, the internet, media*

---

\* Prodi Ilmu Komunikasi, sekolah Komunikasi dan Multimedia. Institut Manajemen Telkom Bandung  
Institut Teknologi Bandung

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi membawa berbagai konsekuensi dalam kehidupan. Akibat hadirnya media baru yang menciptakan kemudahan dan meniadakan batas antara ruang dan waktu, tidak disangsikan lagi, terjadi perubahan mode komunikasi yang pada akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat. Dalam konteks perkembangan media baru, remaja dewasa ini dikategorikan sebagai *digital native*, yaitu generasi internet, *digital generation*, atau para *millennials*. John Palfrey dan Urs Gasser (2008) lebih jauh menjabarkan karakteristik *digital natives* sebagai sosok-sosok yang lahir setelah tahun 1980 (era digital), ketika teknologi digital seperti *uset* dan *bulletin board system* hadir secara daring. Generasi ini mengakses teknologi jejaring digital, serta memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang komputer (YPMA, 2011).

Generasi *digital native* memiliki kesamaan budaya yang dibentuk akibat pengalaman yang sama dalam berinteraksi menggunakan teknologi komunikasi media baru secara *intens*. Mereka berpikir, menjalani hidup, membangun norma, dan mengembangkan visi masa depan berbeda dengan *digital immigrant* yang lahir sebelum era digital. Lebih khusus lagi, mereka memiliki kebiasaan bermedia—baik dalam menggunakan media maupun mengonsumsi media—dengan pola yang sangat berbeda dengan kelompok masyarakat dewasa, atau para *digital immigrant* dewasa ini. Dunia masa depan adalah dunia para *digital natives*. Budaya dan gaya hidup masa depan adalah budaya dan gaya hidup *digital natives*.

Sayangnya, tak ada satupun data komprehensif, dan masif, yang menyangkut kebiasaan bermedia anak-anak di Indonesia. Data TNS yang disebut *digital life* sendiri, yang selama ini kerap dirujuk oleh para peneliti untuk melakukan kajian terkait dengan komunikasi massa maupun *marketing*

*communication* di era digital, hanya memperlihatkan data pengakses internet di berbagai negara secara umum, kemudian mengategorikannya dalam ke-lompok *attitude* secara sederhana (YPMA, 2011). Ketiadaan *baseline* data secara nasional menyangkut kebiasaan bermedia remaja Indonesia ini menyulitkan pemerintah, maupun kelompok kepentingan lainnya dari dalam maupun luar negeri, untuk merancang kebijakan, merumuskan peraturan, atau melaksanakan program yang tepat sasaran terkait masa depan remaja Indonesia.

Bertitik tolak dari adanya kebutuhan *baseline* data nasional mengenai pola perilaku dan interaksi remaja Indonesia sebagai *digital native*, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut—Bagaimanakah kebiasaan bermedia remaja Indonesia sebagai *digital native*? Kebiasaan bermedia sendiri merupakan konsep yang luas, mencakup akses media, penggunaan media, dan cara media di konsumsi. Sebagai *digital native*, interaksi remaja dengan media lebih tertuju pada media baru. Pada penelitian ini yang disebut *new media* adalah *unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies* (Flew, 2005:3-4). Yang dikategorikan sebagai media baru adalah segala sesuatu yang berbasis internet dan teknologi digital, seperti *handphone/smartphone*, internet, *social media*, berikut seluruh fiturnya mulai dari kamera digital, DVD/CD *player*, radio-net, *videogame*, *file sharing software*, seluruh aktivitasnya mulai dari memotret, mengirimkan *e-mail*, sms, *file sharing*, unggah, unduh, *posting*, *updating*, *networking*, dan sebagainya.

### 2. Rumusan Masalah

Dengan adanya penegasan menyangkut jenis media, aktivitas bermedia, dan sasaran yang hendak dieksplorasi, seperti yang telah disebutkan, secara spesifik perumusan masalah dijabarkan menjadi identifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Sejauhmana akses media baru yang dilakukan oleh remaja Indonesia?
2. Sejauhmana penggunaan media baru yang dilakukan oleh remaja Indonesia?
3. Sejauhmana praktik media baru dalam kehidupan remaja sehari-hari di Indonesia?

### 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana akses media baru, penggunaan media baru, dan praktik media baru yang dilakukan oleh remaja Indonesia dalam kehidupan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian secara khusus ditetapkan sebagai berikut.

1. Cara remaja daerah suburban Kota Bandung (Kabupaten Bandung) mengakses media baru.
2. Penggunaan media baru yang dilakukan oleh remaja daerah suburban Kota Bandung (Kabupaten Bandung).
3. Praktik media baru dalam kehidupan remaja sehari-hari di daerah suburban Kota Bandung (Kabupaten Bandung).

### 4. Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui kegunaan hasil, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu komunikasi terutama berkenaan dengan penggunaan media baru pada remaja Indonesia; dan menjadi data nasional mengenai pola perilaku dan interaksi remaja Indonesia sebagai *digital native*. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik tolak bagi pemerintah, maupun kelompok kepentingan lainnya guna merancang kebijakan, merumuskan regulasi, atau melaksanakan program yang tepat sasaran terkait dengan masa depan remaja Indonesia berkaitan dengan penggunaan media baru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Masyarakat Informasi

Kehadiran teknologi telah mengubah masyarakat dan membawanya melewati beberapa fase peradaban. Dalam ranah teoretis, perubahan budaya masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, berada dalam lingkup determinisme teknologi. Teori-teori dalam wilayah ini bertitik tolak dari asumsi yang menyatakan bahwa teknologi mendorong terjadinya perubahan sosial—dengan demikian, media komunikasi sebagai salah satu bentuk teknologi juga mempunyai potensi. (Straubhaar & LaRose, 2004:26). Teori determinisme teknologi memiliki beberapa variasi. Teori tersebut sama-sama mengasumsikan terjadinya perubahan besar akibat kehadiran teknologi, namun terdapat variasi tema dalam penekanan dampak sosial maupun budaya teknologi yang menjadi pemicunya.

Dalam konteks komunikasi, Straubhaar & LaRose (2004) selanjutnya menyebutkan tiga buah teori yang memperlihatkan variasi penekanan determinisme teknologi, yaitu *medium is the message*, teknologi sebagai daya dorong dominan, dan media *drive culture*. Pertama, “adagium *medium is the message*” merupakan teori komunikasi Marshall McLuhan yang terkenal. Dalam karyanya *Understanding the Media* (1964), McLuhan, tidak sekadar menyepakati proposisi yang menyatakan bahwa teknologi komunikasi yang baru menentukan budaya masyarakat. Lebih jauh, menurutnya, *it is the form of the media, rather than their content, that matters* (Straubhaar & LaRose, 2004:26). Kedua, teknologi sebagai daya dorong faktor sosial yang paling utama. Dalam rumpun *technological determinism*, teknologi diyakini memiliki pengaruh besar tidak hanya dalam tataran otomasi industri maupun kebiasaan individu. Lebih dari itu, teknologi memiliki andil besar dalam mengubah perilaku sosial budaya masyarakat. Ketiga, *media drive*

*culture*. Munculnya teknologi mengubah atau gaya hidup masyarakat.

Puncaknya saat ini adalah munculnya digitalisasi dan internet, mulai generasi pertama komputer, penemuan jaringan *web*, hingga merajainya media sosial. Lahirlah terminologi baru, media baru. Media baru merupakan perkembangan teknologi media dan telekomunikasi yang paling mutakhir. Kunci utama yang membedakan dengan media tradisional adalah pada karakteristik '*digitisation & convergence*', '*interactivity*', serta '*networks and networking*'. Tidak sekadar media digital, *new media* dikategorikan sebagai—*development of unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies* (Flew, 2005:3-4). Internet—berikut seluruh transformasinya menjadi wujud dari teknologi *new media* ini.

Transformasi internet telah berlangsung dalam tiga gelombang. Joseph R. Dominick mencirikan gelombang pertama sebagai Web 1.0 (1995-2003), pengguna internet pada umumnya menjadi konsumen yang pasif dalam mengonsumsi teks-teks yang sudah disediakan oleh produsen konten, sifatnya statis. Pada Web 2.0, ciri yang kentara adalah pada proses *sharing* dan kolaborasi. Posisi pengguna dalam hal ini menjadi lebih aktif sebagai produsen konten. Sementara, Web 3.0 dicirikan oleh munculnya media sosial yang dengan segera mengubah rutinitas publik sebagai pengguna media.

## 2. Remaja sebagai Audiens Media Baru

Masa remaja adalah salah satu periode dalam rentang kehidupan individu. Diyakini perkembangan masa remaja berbanding lurus dengan kehidupan dewasa. Artinya, masa remaja yang sehat akan menentukan kehidupan dewasa yang juga positif (Yusuf, 2004:71). Untuk mencapai hal tersebut, para psikolog mengidentifikasi perkembangan masa remaja, yang mencakup hal berikut ini.

1. Menerima fisiknya sendiri berikut keragaman kualitasnya;
2. Mencapai kemandirian emosional dari orangtua dan figur yang mempunyai otoritas;
3. Mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan belajar bergaul dengan teman sebaya atau orang lain, baik secara individual maupun kelompok;
4. Menemukan manusia model yang dijadikan identitasnya;
5. Menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri;
6. Memperkuat *self control* (kemampuan mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, prinsip, atau falsafah hidup;
7. Mampu meninggalkan reaksi dan penyesuaian diri (sikap/perilaku) kekanak-kanakan (Kay dalam Yusuf, 2004:72-73).

Berhadapan dengan media, remaja menampakkan karakternya yang dinamis. Mereka pada dasarnya selalu ingin tahu, mudah terpengaruh, cenderung menerima begitu saja isi media (The Habibie Center, 2010 : 7). Di sisi lain, mereka akrab dengan teknologi, tidak takut berhadapan dengan hal baru, kritis, dan cenderung idealis.

Kaum muda merupakan bagian terbesar pengguna Internet dan *gadget* telekomunikasi. "As early adopters of new media, youth are in many ways the defining users of the new media" (Montgomery, 2000:61). Anak-anak muda masa kini adalah generasi 'net geners', yang memiliki keunikan sendiri. "Their brains have developed differently. Their brains process fast-moving images differently" (Tapscott, 2009 dalam Zimic, 2009:131). Berparti-sipasi di media *online* merupakan salah satu ciri pembeda karakter remaja masa kini sebagai *digital generation* yang membedakan mereka dengan remaja seusianya terdahulu. Shenton dan McNeeley (1997), memaparkan sejumlah motif berpartisipasi pada media *online* sebagai

berikut.

1. Kesempatan membentuk persahabatan dan hubungan yang dipersepsi 'lebih sulit' dilakukan dalam komunitas daring;
2. Kecakapan bermain-main dengan kepribadian;
3. Menyebarkan gagasan baru di antara orang-orang yang memiliki pikiran yang sama;
4. Kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama betapapun anehnya minat tersebut;
5. Pencarian hubungan romantis dan seksual;
6. Kesempatan untuk mengekspresikan opini dan pandangan yang tidak mungkin dilakukan di ruang media mainstream karena khalayak tidak memiliki akses (Flew, 2004:69).

Namun, sesungguhnya, kita tidak tahu persis manakah di antara sekian banyak motif berpartisipasi dalam media daring tersebut yang menjadi motif dominan di kalangan remaja sehingga membantu mereka mencapai potensi maksimal yang bisa diraihinya dalam pendidikan maupun pengembangan kepribadian. Di Australia 96% tugas para pelajar dikerjakan dengan melibatkan internet dalam skala kecil maupun skala penuh. Pada tahun 2009, Departemen Pendidikan Amerika Serikat untuk pertama kalinya mendapati bahwa rata-rata performa para pelajar yang me-ngenyam pendidikan secara *online*, melebihi prestasi para pelajar yang mendapatkan pembelajaran *face-to-face* (Carwardine, 2011). Sayangnya, dalam beberapa kajian, kemampuan sosial remaja di dunia nyata menurun seiring dengan meningkatnya intensitas mereka berhubungan dengan pihak lain melalui dunia maya.

Bagaimana dengan Indonesia? Penelitian Synovate di sejumlah negara Asia (termasuk Indonesia), yang dipresentasikan dalam Asia Pacific Media Forum 2006 memperlihatkan bahwa pada tahun 2006, masyarakat Indonesia masih lebih dominan menonton televisi (60%) dibandingkan

dengan Internet (19%). Keadaan tersebut kini berbanding terbalik. Pada tahun 2006, 52% pengguna perempuan memanfaatkan ponselnya untuk mengunduh apa saja. Penelitian tersebut memperlihatkan juga fakta menarik. Dalam aktivitas 'down-loading into mobile', kelompok usia 20-29 tahun merupakan pengguna terbanyak (51%), disusul oleh kelompok usia 15-19 tahun (15%). Untuk urusan waktu, lagi-lagi pengguna terbanyak adalah kelompok usia 20-29 tahun. Mereka menghabiskan waktu rata-rata 2,9 jam/hari untuk berurusan dengan Internet. Kelompok 15-19 tahun menyusul di peringkat kedua, yaitu sebanyak 2,5 jam/hari (Susatyo, 2006).

Kemudian, TNS, pada tanggal 10 Oktober 2010 memublikasikan penelitiannya yang berjudul —*Digital Life*. Hasil penelitian memperlihatkan 70% pengguna internet di Indonesia mengakses jejaring sosial sebagai kegiatan yang paling penting saat berselancar di dunia maya. Kemudian, riset yang dilakukan oleh Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) pada Maret 2011 terhadap sampel siswa SMP dan SMA di Depok mendapati pihak yang berjasa memperkenalkan internet adalah orang tua, guru, tak sedikit yang belajar secara otodidak. Untuk berselancar di dunia maya, *digital native* Indonesia menggunakan perangkat seperti PC, laptop, *hand-phone*, atau blackberry. Setiap hari rata-rata mereka menghabiskan waktu 1,5–3 jam untuk berinternet. Situs favorit yang kerap dikunjungi oleh remaja adalah twitter mengalahkan popularitas akun media sosial lainnya seperti facebook. Sayangnya, tingkat literasi media para *digital native* ini tidak berbanding lurus dengan *skill* bernavigasi di internet (YPMA, 2011:5-6). Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilangsungkan di Bandung, pertengahan 2010. Walaupun interaksi dengan sebayanya di dunia maya tergolong tinggi, namun para *digital native* di kota ini tidak memiliki kemampuan literasi media yang memadai (Astuti, 2011:27).

## **METODE DAN ALAT UKUR**

### **1. Tempat dan Waktu Percobaan**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung. Objek penelitian ini diwakili empat Sekolah yaitu satu SMA negeri, satu SMA swasta, satu SMK, dan satu MA. Daerah penelitian didefinisikan sebagai daerah pinggiran kota yang tereksansi karena pemekaran kota. Pemekaran kota tersebut disebabkan munculnya jaringan jalan yang mempermudah transportasi dan mobilisasi, sebab demikian, daerah suburban masih bergantung pada kota induk (Soetomo, 2009). Responden pada penelitian ini berjumlah 300 orang dan duduk di kelas 2 MA/SMK. Penyebaran, pengisian dan pengumpulan angket dilakukan pada bulan Januari 2013 hingga Februari 2013.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden di sekolah di Kabupaten Bandung yang dijadikan lokasi penelitian. Jumlah sampel mewakili populasi penduduk kabupaten Bandung untuk kategori usia remaja, dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana sampling yang jumlahnya ditentukan melalui rumus Yamane.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan gejala, karakteristik, atau sifat yang diamati yang bersumber dari indikator variabel yang diturunkan alat ukurnya. Variabel penelitian terdiri atas tiga aspek, yaitu

1. variabel akses media dengan alat ukur berupa kepemilikan media dan cara mengakses media baru;
2. variabel penggunaan media baru dengan alat ukur berupa cara penggunaan media baru (media use), dan intensitas penggunaannya;

3. variabel praktik media baru dengan alat ukur berupa fungsi dan peran media baru dalam praktik kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan kebutuhannya, data akan dikerangka menggunakan skala pengukuran yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendidikan di lingkungan keluarga, juga lingkungan tempat tinggal, dan tingkat pendidikan, serta pekerjaan orang tua, secara langsung berpengaruh pada kualitas kehidupan seorang remaja. Penelitian ini melibatkan 300 responden yang terdiri dari 173 pria (58%) dan 127 perempuan (42%). Tabel-1 menunjukkan tingkat pendidikan terakhir Ayah, dengan 66 responden tamat SD (22%), 85 responden tamat SMP (28%), 107 responden tamat SMA (36%), 40 responden tamat perguruan tinggi (13%) dan 2 responden (1%) tidak memiliki pendapat. Tabel-2 menunjukkan pendidikan terakhir Ibu, dengan 80 responden (27%) tamat SD, 80 responden tamat SMP (27%), 107 responden tamat SMA (36%), 30 responden tamat perguruan tinggi (10%), dan 3 responden tidak memiliki pendapat (1%). Tabel-3 menunjukkan pekerjaan ayah, dengan 27 responden pegawai negeri sipil (9%), 4 responden ABRI (1%), 8 responden dosen/guru (3%), 87 responden karyawan swasta (29%), 7 responden di rumah saja (2%), 73 responden wirausaha (24%), 63 responden menyebutkan pekerjaan lainnya (21%), dan 31 responden tidak memiliki pendapat (10%). Tabel-4 menunjukkan pekerjaan Ibu, dengan 14 responden pegawai negeri sipil (9%), 1 responden ABRI (0.33%), 12 responden dosen/guru (4%), 21 responden karyawan swasta (7%), 103 responden di rumah saja (34%), 61 responden wirausaha (20%), 63 responden menyebutkan pekerjaan lainnya (21%), dan 25 responden tidak memiliki pendapat (8%).

**TABEL 1 PENDIDIKAN TERAKHIR AYAH**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tampa data	2	0,67%
2	SD	66	22,00%
3	SMP	85	28,33%
4	SMA	107	35,67%
5	Perguruan Tinggi	40	13,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 2 PENDIDIKAN TERAKHIR IBU**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tampa data	3	1,00%
2	SD	80	26,67%
3	SMP	80	26,67%
4	SMA	107	35,67%
5	Perguruan Tinggi	30	10,00%
<b>Total</b>		<b>Total</b>	<b>300</b>

**TABEL 3 PEKERJAAN AYAH**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tampa data	31	10,33%
2	Pegawai negeri sipil	27	9,00%
3	ABRI	4	1,33%
4	Dosen/guru	8	2,67%
5	Karyawan swasta	87	29,00%
6	Tampa pekerjaan	7	2,33%
7	Wirausaha	73	24,33%
8	Lain-lain	63	21,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 4 PEKERJAAN IBU**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tampa data	25	8,33%
2	Pegawai negeri sipil	14	4,67%
3	ABRI	1	0,33%
4	Dosen/guru	12	4,00%
5	Karyawan swasta	21	7,00%
6	Di rumah saja	103	34,33%
7	Wirausaha	61	20,33%
8	Lain-lain	63	21,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

Tabel-5 memperlihatkan tingkat keaktifan responden sebagai remaja pada aktivitas sekolah, yang digambarkan melalui keterlibatannya pada organisasi siswa intra sekolah (OSIS). Tabel tersebut menunjukkan 97 responden terlibat pada kegiatan OSIS (32%) sementara 203 responden tidak terlibat (68%).

**TABEL 5 KETERLIBATAN PADA ORGANISASI FORMAL DI SEKOLAH (OSIS)**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Ya	97	32,33%
2	Tidak	203	67,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

Tabel-6 menunjukkan perangkat teknologi yang dimiliki oleh responden secara pribadi. Dua ratus tujuh puluh enam responden mengatakan bahwa HP merupakan perangkat teknologi yang dimiliki secara pribadi (92%), sedangkan 24 responden lainnya, menyebutkan laptop, ipod/mp3 player, blackberry/hp android dan tablet/PC sebagai perangkat teknologi yang dimiliki pribadi (8%).

**TABEL 6 PERANGKAT TEKNOLOGI YANG DIMILIKI SECARA PRIBADI**

No	Nama perangkat	Frekuensi	Persentase
1	tak punya pendapat	13	4,33%
2	handphone	276	92,00%
3	laptop	4	1,33%
4	nintendo/psp	0	0,00%
5	ipod/mp3 player	1	0,33%
6	discman/walk man	0	0,00%
7	blackberry/hp android	5	1,67%
8	tablet pc	1	0,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

Sebagai generasi *digital native*, remaja dianggap sebagai pengguna terbesar fasilitas sosial media. Penggunaan internet di Indonesia didominasi aktivitas pemakaian

sosial media. Tabel-7, tabel-8, dan tabel-9 menunjukkan perbandingan kepemilikan akun dalam internet, yaitu email, *facebook* dan *twitter* disertai lamanya akun tersebut dimiliki oleh responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar responden memiliki ketiga akun tersebut, 220 responden memiliki alamat *email* (73%); 266 responden memiliki akun *facebook* (89%); dan 140 responden memiliki akun *twitter* (53%). Namun demikian, *facebook* menjadi akun yang paling banyak dimiliki responden dengan lama waktu kepemilikan 1 hingga 3 tahun.

**TABEL 7 KEPEMILIKAN AKUN EMAIL**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	80	26,67%
2	< 1 tahun	22	7,33%
3	1-3 tahun	101	33,67%
4	> 3 tahun	97	32,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 8 KEPEMILIKAN AKUN FACEBOOK**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	34	11,33%
2	< 1 tahun	23	7,67%
3	1-3 tahun	122	40,67%
4	> 3 tahun	121	40,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 9 KEPEMILIKAN AKUN TWITTER**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	160	53,33%
2	< 1 tahun	49	16,33%
3	1-3 tahun	69	23,00%
4	> 3 tahun	22	7,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

Tabel-10 memperlihatkan peringkat dari jenis media yang digunakan oleh responden dalam mencari informasi. Sebanyak 195 responden menggunakan internet sebagai pilihan pertama dalam mencari informasi (65%), sementara 105 responden lainnya memilih TV, atau radio, atau koran, dan atau

majalah sebagai pilihan pertama dalam mencari informasi (35%).

**TABEL 10 JENIS MEDIA UNTUK MENCARI INFORMASI INTERNET (media online)**

No	Peringkat	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	26	8,67%
2	1	195	65,00%
3	2	55	18,33%
4	3	11	3,67%
5	4	7	2,33%
6	5	6	2,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	

Berkaitan dengan penggunaan internet sebagai media yang oleh hampir sebagian besar responden digunakan untuk mencari informasi, tabel-11, tabel-12, dan tabel-13 menunjukkan tempat pilihan responden dalam mengakses internet. Sebanyak 207 responden memilih warung internet (*warnet*) (69%) sebagai pilihan pertama dalam mengakses internet. Sembilan puluh tiga responden lainnya memilih mengakses internet di sekolah dengan akses internet atau rumah dengan akses internet (31%).

**TABEL 11 TEMPAT MENGAKSES INTERNET, WARNET**

No	Peringkat	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	29	9,67%
2	1	207	69,00%
3	2	37	12,33%
4	3	15	5,00%
5	4	4	1,33%
6	5	3	1,00%
7	6	5	1,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 12 TEMPAT MENGAKSES INTERNET RUMAH DENGAN AKSES INTERNET**

No	Peringkat	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	180	60,00%
2	1	61	20,33%
3	2	32	10,67%
4	3	20	6,67%
5	4	6	2,00%
6	5	1	0,33%
7	6	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 13 TEMPAT MENGAKSES INTERNET SEKOLAH DENGAN AKSES INTERNET**

No	Peringkat	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	180	60,00%
2	1	61	20,33%
3	2	32	10,67%
4	3	20	6,67%
5	4	6	2,00%
6	5	1	0,33%
7	6	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

Sementara itu, analisis fungsi dan peran penggunaan internet pada remaja Indonesia, ditunjukkan tabel-14 hingga tabel-32, yang dibagi ke dalam fungsi *searching*, fungsi surat-menyurat, fungsi *relationship*, fungsi *leisure activities*: musik, film dan *gaming* dan fungsi substitusi media. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa peran dengan angka signifikan, ditunjukkan 117 responden (39%), yang selalu menggunakan internet untuk *browsing* untuk mendapatkan informasi dalam rangka mengerjakan tugas dari sekolah pada fungsi *searching*. Fungsi lainnya, bagi sebagian besar responden hanya digunakan kadang-kadang atau bahkan jarang.

**FUNGSI SEARCHING**

**TABEL 14 BROWSING UNTUK MEN-DAPATKAN INFORMASI MENGENAI PRODUK, JASA, OLAH RAGA, CULTURAL EVENTS, HIBURAN LAINNYA**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	58	19,33%
2	Sering	46	15,33%
3	Kadang	70	23,33%
4	Jarang	41	13,67%
5	Hampir Tidak Pernah	31	10,33%
6	Tidak Pernah	54	18,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 15 BROWSING UNTUK MEN-DAPATKAN INFORMASI DALAM RANGKA MENGERJAKAN TUGAS DARI SEKOLAH**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	117	39,00%
2	Sering	64	21,33%
3	Kadang-Kadang	57	19,00%
4	Jarang	26	8,67%
5	Hampir Tidak Pernah	8	2,67%
6	Tidak Pernah	28	9,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 16 BROWSING UNTUK MEN-DAPATKAN BERITA TERKINI**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	40	13,33%
2	Sering	42	14,00%
3	Kadang-Kadang	71	23,67%
4	Jarang	47	15,67%
5	Hampir Tidak Pernah	47	15,67%
6	Tidak Pernah	53	17,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**FUNGSI SURAT-MENYURAT**

**TABEL 17 MENGECEK EMAIL**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	19	6,33%
2	Sering	43	14,33%
3	Kadang-Kadang	57	19,00%
4	Jarang	63	21,00%
5	Hampir Tidak Pernah	50	16,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 18 MENKIRIM DAN ME-NERIMA EMAIL**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	15	5,00%
2	Sering	31	10,33%
3	Kadang-Kadang	70	23,33%
4	Jarang	48	16,00%
5	Hampir Tidak Pernah	49	16,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**FUNGSI RELATIONSHIP**

**TABEL 19 JOIN MILIS YANG BER-KAITAN DENGAN PELAJARAN**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	19	6,33%
2	Sering	37	12,33%
3	Kadang-Kadang	45	15,00%
4	Jarang	33	11,00%
5	Hampir Tidak Pernah	33	11,00%
<b>Total</b>		<b>Tidak Pernah</b>	<b>133</b>

**TABEL 20 JOIN MILIS YANG BER-KAITAN DENGAN HOBI**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	28	9,33%
2	Sering	25	8,33%
3	Kadang-Kadang	46	15,33%
4	Jarang	41	13,67%
5	Hampir Tidak Pernah	32	10,67%
6	Tidak Pernah	128	42,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 21 CHATTING DI INTERNET FORUM**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	21	7,00%
2	Sering	45	15,00%
3	Kadang-Kadang	39	13,00%
4	Jarang	31	10,33%
5	Hampir Tidak Pernah	35	11,67%
6	Tidak Pernah	129	43,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 22 JEJARING SOSIAL**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	49	16,33%
2	Sering	52	17,33%
3	Kadang-Kadang	57	19,00%
4	Jarang	33	11,00%
5	Hampir Tidak Pernah	19	6,33%
6	Tidak Pernah	90	30,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**FUNGSI LEISURE ACTIVITIES :  
MUSIK**

**TABEL 23 DOWNLOAD MUSIK/ VIDEO KLIP**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	54	18,00%
2	Sering	58	19,33%
3	Kadang-Kadang	54	18,00%
4	Jarang	30	10,00%
5	Hampir Tidak Pernah	24	8,00%
6	Tidak Pernah	80	26,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 24 UPLOAD MUSIK/VIDEO KLIP KARYA SENDIRI**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	19	6,33%
2	Sering	12	4,00%
3	Kadang-Kadang	22	7,33%
4	Jarang	20	6,67%
5	Hampir Tidak Pernah	30	10,00%
6	Tidak Pernah	197	65,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 25 JEJARING SOSIAL**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	38	12,67%
2	Sering	40	13,33%
3	Kadang-Kadang	33	11,00%
4	Jarang	34	11,33%
5	Hampir Tidak Pernah	28	9,33%
6	Tidak Pernah	127	42,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 26 UPLOAD FILM KARYA SENDIRI**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	38	12,67%
2	Sering	40	13,33%
3	Kadang-Kadang	33	11,00%
4	Jarang	34	11,33%
5	Hampir Tidak Pernah	28	9,33%
6	Tidak Pernah	127	42,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**FUNGSI LEISURE ACTIVITIES :  
GAMING**

**TABEL 27 DOWNLOAD GAME**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	40	13,33%
2	Sering	47	15,67%
3	Kadang-Kadang	37	12,33%
4	Jarang	29	9,67%
5	Hampir Tidak Pernah	25	8,33%
6	Tidak Pernah	122	40,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 28 MAIN GAME ONLINE**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	41	13,67%
2	Sering	25	8,33%
3	Kadang-Kadang	43	14,33%
4	Jarang	31	10,33%
5	Hampir Tidak Pernah	27	9,00%
6	Tidak Pernah	133	44,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**FUNGSI SUBSTITUSI MEDIA**

**TABEL 29 MENONTON TELEVISI MELALUI INTERNET**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	19	6,33%
2	Sering	15	5,00%
3	Kadang-Kadang	20	6,67%
4	Jarang	22	7,33%
5	Hampir Tidak Pernah	36	12,00%
6	Tidak Pernah	188	62,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 30 MENDENGAR RADIO MELALUI ONLINE STREAMING**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	12	4,00%
2	Sering	12	4,00%
3	Kadang-Kadang	20	6,67%
4	Jarang	18	6,00%
5	Hampir Tidak Pernah	35	11,67%
6	Tidak Pernah	203	67,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 31 MEMBACA KORAN ONLINE**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	18	6,00%
2	Sering	12	4,00%
3	Kadang-Kadang	27	9,00%
4	Jarang	29	9,67%
5	Hampir Tidak Pernah	57	19,00%
6	Tidak Pernah	157	52,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 32 MEMBACA MAJALAH ONLINE**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	19	6,33%
2	Sering	18	6,00%
3	Kadang-Kadang	21	7,00%
4	Jarang	28	9,33%
5	Hampir Tidak Pernah	58	19,33%
6	Tidak Pernah	156	52,00%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

Tabel-32 dan tabel-33 secara khusus memperlihatkan tingkat penggunaan responden dalam mengakses sosial media, yaitu facebook dan twitter. Bagi sebagian besar responden, akun sosial media facebook masih menjadi favorit, hal ini ditunjukkan oleh sebanyak 106 responden (35%) yang menyatakan selalu mengakses facebook, sementara untuk twitter hanya 49 responden (16%) yang selalu mengakses twitter, sedangkan sebagian besar responden, sebanyak 148 responden (49%) menyatakan tidak pernah mengakses twitter.

**TABEL 33 AKTIVITAS DALAM MENGENAL FACEBOOK**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	106	35,33%
2	Sering	67	22,33%
3	Kadang-Kadang	64	21,33%
4	Jarang	10	3,33%
5	Hampir Tidak Pernah	19	6,33%
6	Tidak Pernah	34	11,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

**TABEL 34 AKTIVITAS DALAM MENGAKSES TWITTER**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	49	16,33%
2	Sering	39	13,00%
3	Kadang-Kadang	28	9,33%
4	Jarang	17	5,67%
5	Hampir Tidak Pernah	19	6,33%
6	Tidak Pernah	148	49,33%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

Pada akhirnya dapat dikelompokkan peran dari media baru bagi remaja; tabel-35 menggambarkan kebutuhan dari remaja dalam penggunaan internet. Sebanyak 206 responden (69%) mengatakan bahwa internet berperan banyak dalam mencari dan mengirimkan informasi, dan sebanyak 41 responden (14%) setuju dengan peran internet dalam membantuk mencari hiburan

**TABEL 35 PERAN INTERNET DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Tidak ada pendapat	39	13,00%
2	Mencari dan mengirimkan informasi	206	68,67%
3	Mengambil keputusan	7	2,33%
4	Berkonsultasi menyelesaikan masalah psikologi	3	1,00%
5	Mencari hiburan	41	13,67%
6	Memenangkan hadiah	0	0,00%
7	Mencari uang atau menambah penghasilan	2	0,67%
8	Lain-lain	2	0,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

## SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa secara umum remaja Kabupaten Bandung, terbiasa untuk menggunakan internet, terutama untuk kebutuhan mencari informasi untuk penyelesaian tugas dari sekolah. Akses terbanyak yang digunakan oleh remaja Kabupaten Bandung dalam mengakses internet adalah warung internet. Selain penyelesaian tugas dari sekolah, akses penggunaan internet juga digunakan untuk terlibat aktif dalam media sosial dalam hal ini facebook.

## DAFTAR PUSTAKA

- Flew, Terry, 2005. *New Media: An Introduction* (2nd Edition). Oxford: Oxford University Press.
- The Habibie Center, 2010. *Cerdas Bermedia untuk Toleransi: Modul dan Laporan Kegiatan*. Jakarta: The Habibie Center.
- Wilson, Carolyn, 2011. *Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO.
- YPMA, 2011. *Memahami Interaksi Remaja dengan Internet*. Jakarta: YPMA.S
- Zimic, Sheila. 2009. *Not So 'Techno Savvy': Challenging the Stereotypical Image of Net Generations* dalam *Jurnal Digital & Education*, Volume 1 (2), 2009.URL: <http://www.digitalcultureandeducation.com/cms/>. Diakses+ 6 Juni 2012.