

MOTIF REMAJA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA BARU (STUDI PADA REMAJA DI DAERAH SUB-URBAN KOTA BANDUNG)

Alila Pramiyanti, Idola Perdini Putri, Reni Nureni

Program Studi : Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

E-mail : alilaku@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi internet telah memunculkan media baru dengan interaktivitas dan konektivitas yang sangat tinggi. Remaja usia 15-18 merupakan golongan digital *native* yang gemar menggunakan media baru. Penelitian yang menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif kuantitatif ini, membahas perilaku dan motif penggunaan media baru oleh remaja sub-urban di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pemetaan perilaku dan motif penggunaan media baru. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik aksidental. Sementara itu jumlah sampel pada penelitian ini adalah 300 siswa SMA yang berasal dari empat SMA di Kabupaten Bandung yang merupakan daerah sub-urban Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan remaja sub-urban media baru berada dalam kategori *heavy user*. Sedangkan motif yang paling menonjol adalah motif kognitif, dimana para remaja menjadikan media baru sebagai beragam sumber informasi.

Kata kunci: Perilaku, Media Baru, Motif, Remaja, Sub-urban

A. LATAR BELAKANG

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diperoleh data statistik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta pengguna dan tahun 2013 telah meningkat menjadi 82 juta pengguna (dalam <http://portalpengusaha.com/marketing>).

Sedangkan berdasarkan data dari hasil penelitian yang berjudul “Keamanan Penggunaan Media Digital pada Anak dan Remaja di Indonesia” yang dilakukan UNICEF dan Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna internet di Indonesia yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja diprediksi mencapai 30 juta. Penelitian tersebut juga mencatat ada kesenjangan digital yang kuat antara anak dan

remaja yang tinggal di perkotaan dengan yang tinggal di pedesaan. Masih berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan tiga motivasi bagi remaja untuk mengakses internet, yaitu untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi. (dalam <http://kominfo.go.id/>).

Dalam konteks perkembangan media baru, remaja dewasa ini dikategorikan sebagai digital native, yaitu generasi Internet, *net generation*, *digital generation*, atau para millenials. Generasi ini mengakses teknologi jejaring digital, serta memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang komputer (YPMA, 2011).

Ketiadaan *database* menyangkut kebiasaan bermedia remaja Indonesia 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. Dalam upaya berbagai kasus penyimpangan yang terjadi, para peneliti juga sulit melakukan riset yang masif, hingga menghasilkan rekomendasi yang komprehensif, karena ketiadaan *database* kebiasaan bermedia remaja Indonesia.

Sebagai digital native, interaksi remaja dengan media lebih tertuju pada media baru (new media) yang memiliki definisi “*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). Berdasarkan definisi tersebut, 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*, serta seluruh aktivitasnya mulai dari memotret, mengirimkan e-mail, sms, file *sharing*, *upload*, *download*, *posting*, *updating*, *networking*, dan sebagainya

Oleh karena itu, penelitian hasil kerjasama dengan Divisi Litbang ASPIKOM Jawa Barat ini akan membahas mengenai perilaku dan motif penggunaan media baru di kalangan remaja sub-urban yang terdapat di Kota Bandung.

C. TINJAUAN PUSTAKA

Computer Mediated Communication

Perubahan dan perkembangan teknologi telah memberi seseorang berbagai pilihan untuk berkomunikasi secara personal yang

disebut dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan sebuah pengalaman interaksi secara online, dimana tingkah laku manusia dan pertukaran pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dimediasi melalui mesin. “Dalam berkomunikasi melalui medium internet ini sama sekali tidak menampilkan komunikasi nonverbal, konteks fisik seperti ekspresi wajah, nada bicara, jarak antar pesona, posisi tubuh, penampilan, gesture, sentuhan, dan penciuman. (Griffin, 2006:142).

Berdasarkan definisi Knapp (2002:100) yang dimaksud dengan *Computer Mediated Communication* adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, berada dalam konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. CMC adalah sebuah proses komunikasi melalui komputer yang melibatkan orang di situasi tertentu untuk berbagai macam tujuan.

Selain berkomunikasi menggunakan telepon, *Computer Mediated Communication* (CMC) menyediakan cara lain untuk berinteraksi. E-mail (*electronic mail*) adalah bentuk CMC yang paling populer, *Instant Messaging* dan *Online Chat* adalah medium lain yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi bagi keluarga, kerabat, teman, bahkan orang-orang yang belum dikenal sebelumnya atau orang asing (Uchjana, 2003:45). *Computer Mediated Communication* (CMC) membuat orang tidak perlu bertatap muk secara langsung untuk berhubungan melaikan “bertatap muka” secara maya melalui jaringan atau layar komputer.

Teori Hyperpersonal

Fenomena komunikasi melalui ICT sekarang ini bagi sebagian orang tampaknya lebih menarik daripada berkomunikasi secara

langsung tatap muka. Gejala inilah yang oleh (Walther dalam Baldwin, 2004:246) disebut sebagai komunikasi *Hyperpersonal*, yakni komunikasi dengan perantara ICT yang secara sosial lebih menarik dibandingkan komunikasi langsung.

Walther (dalam Wood dan Smith, 2005:5) mengungkapkan komunikasi *hyperpersonal* dapat diatributkan dalam empat faktor: pengirim, penerima, saluran dan umpan balik.

- a. Faktor Pengirim. Faktor ini memegang kendali bagaimana menampilkan diri sendiri terhadap orang lain. Jadi seseorang dapat secara selektif memilih apa yang akan diperlihatkan kepada orang lain mengenai dirinya. Pengirim bisa melakukan "sensor" pada apa yang ingin dia sampaikan.
- b. Faktor Penerima. Penerima dapat mengukur kualitas seseorang di dalam komunikasi *hyperpersonal*.
- c. Faktor Saluran. Pesan yang ditransmisikan melalui internet tidak hanya menembus ruang tetapi juga waktu. Jika proses komunikasi *online* diantara dua orang atau lebih berjalan secara bersamaan atau real time, ini disebut komunikasi sinkron (*synchronous communication*), misalnya dalam bentuk *BlackBerry Messenger*. Pada komunikasi ini sifat pesan lebih informal menyerupai bahasa percakapan sehari-hari
- d. Faktor umpan balik. Menurut Walther (dalam Baldwin, 2004:247), umpan balik dalam CMC dapat mengarah pada "perputaran intensif" dimana konfirmasi pesan dari tiap perilaku komunikasi dapat menguatkan perilaku masing-masing.

Walther (dalam Baldwin, 2004:247) mengemukakan bahwa, "Komunikasi *Hyperpersonal* pada komunikasi *online* lebih

membangkitkan hasrat untuk bersosialisasi dan lebih intim daripada komunikasi tatap muka (*face to face*).". Walter menggunakan pendekatan *Hyperpersonal communication* untuk memberi label pada aktivitas melalui CMC yang lebih intim daripada hubungan romantis atau persahabatan yang partnernya bersama-sama secara fisik.

Komunikasi melalui *chatting* memiliki memiliki kekhususan terutama karena perkembangan teknologi, sehingga dalam *chatting* misalnya, para pengguna dapat meningkatkan efektivitas pesan komunikasi dengan mendayagunakan *emoticon* untuk membantu mengekspresikan perasaan secara teks dan grafis sehingga efektivitasnya dapat mengimbangi komunikasi yang diselenggarakan secara tatap muka (Walther, dalam Baldwin, 2004:247).

Motif Penggunaan Media

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak alasan-alasan diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. (Gerungan, 2002:140). Lebih lanjut Gerungan (2004:140) membedakan motif menjadi:

- a. Motif Biogenesis : motif yang berkembang pada diri orang dan berasal dari organisme sebagai makhluk biologis, dan motif yang berasal dari lingkungan kebudayaannya. Motif biogenesis ini bercorak universal dan kurang terikat dengan lingkungan. Motif biogenesis ini adalah asli dari dalam diri orang dan berkembang dengan sendirinya. Contohnya ialah lapar, haus, kebutuhan akan kegiatan dan istirahat mengambil napas, dan sebagainya.
- b. Motif Sosiogenetis: motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Motif sosiogenetis ini tidak

berkembang dengan sendirinya tetapi berdasarkan interaksi sosial dengan orang-orang atau hasil kebudayaan orang lain. Contoh dari motif ini adalah keinginan untuk mendengarkan *music Chopin* atau *music Legong Bali*, keinginan bermain sepakbola dan sebagainya merupakan motif-motif sosiogenetis.

- c. **Motif Teogenetis** : motif ini berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang terwujud dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasi norma-norma agama tertentu. Dalam hal ini manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya untuk dapat menyadari akan tugasnya sebagai manusia yang berketuhanan di dalam masyarakat yang serba ragam. Contoh motif teogenetis ialah, misalnya keinginan untuk mengabdikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, keinginan untuk merealisasikan norma-norma agamanya menurut petunjuk Kitab Suci dan lain-lain. Kategorisasi motif memang tidak terbatas, operasionalisasi Blumer (dalam Rakhmat 2007:66) menyebutkan ada tiga orientasi, yaitu:

a. **Motif Kognitif**

Motif kognitif adalah kebutuhan akan informasi aktual, *surveillance*, atau eksplorasi realitas. Informan yang didasari dengan motif ini akan berusaha mencari segala macam informasi yang ia butuhkan lewat berbagai media yang dapat dijangkaunya. Pada motif ini, penggunaan facebook didasari adanya kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Fungsi media massa berupa *social surveillance*, yakni upaya penyebaran informasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan,

menjawab kebutuhan informasi yang dicari oleh informan.

b. **Motif Diversi**

Motif diversi adalah dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

c. **Motif Identitas Personal**

Motif identitas personal adalah kebutuhan akan penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khlayak sendiri.

Sementara itu Horrigan (2002) membagi aktivitas yang dilakukan para pengguna internet menjadi empat kelompok, yaitu: 1). *E-mail* ; 2). *Fun activities*, yaitu aktivitas yang sifatnya untuk kesenangan atau hiburan seperti mendownload video, pesan singkat, mendengarkan atau mendownload musik, bermain game, chatting; 3). *Information utility*, yaitu aktivitas internet untuk mencari informasi, seperti: informasi produk, informasi travel, cuaca, informasi tentang film, musik, buku, berita, sekolah, kesehatan, pemerintah, keuangan, pekerjaan, dan informasi tentang politik; 4). *Transaction*, yaitu aktivitas transaksi (jual beli) melalui internet seperti membeli produk, memesan tiket perjalanan, online banking.

Media Baru (New Media)

Teknologi komunikasi digital memunculkan beragam media baru berbasis internet. Media baru yang paling populer adalah jejaring sosial. Media baru memungkinkan seseorang untuk membuat profil pribadi sebagaimana yang diuraikan oleh (Boyd dan Ellison 2007:4). Menurut definisi mereka jejaring sosial yang merupakan bentuk media baru adalah layanan

berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi-publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi ini dalam sebuah sistem.

Oleh sebab itu, media baru juga dapat diartikan sebagai kumpulan teknologi yang melahirkan wadah interaksi kepada pengguna. Media baru memungkinkan penggunaanya berinteraksi. Proses komunikasi media baru berbeda dengan komunikasi yang dilakukan oleh media konvensional atau media massa. Media baru memungkinkan para pengguna dapat berkomunikasi secara timbal balik atau komunikasi dua arah.

D. METODELOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan motif penggunaan new media di kalangan remaja yang berdomisili di daerah sub urban Kota Bandung yaitu di kecamatan Dayeuh Kolot. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Objek penelitian ini adalah remaja sub-urban di Kota Bandung yang berusia 15-17 tahun. Responden penelitian ini berjumlah 300 siswa dan diperoleh dari 75 siswa SMAN 2 Katapang, 75 siswa SMAN Margahayu, 75 siswa SMA Perintis Ketapang, dan 75 siswa SMA Assalam. Pemilihan tersebut berdasarkan perbedaan kategori sekolah yaitu sekolah negeri, sekolah swasta, dan sekolah berbasis agama Islam.

E. HASIL DAN DISKUSI

Sebanyak 272 orang responden dalam penelitian ini berusia 16-18 tahun dan sebanyak 28 orang berusia >15 tahun. Jenis kelamin

responden terdiri dari 173 pria (58%) dan 127 perempuan (42%). Sebanyak 97 responden terlibat pada kegiatan OSIS (32%).

Perilaku Penggunaan Media Baru

Para remaja sub-urban memilih hand-phone sebagai pilihan pertama alat dalam mengakses internet melalui media baru yaitu sebesar 70,33% sehingga responden dapat mengaksesnya dimana saja seperti di sekolah, rumah, pusat perbelanjaan, dan lain-lain.

Sebanyak 41% responden menyatakan bahwa mereka selalu (20,67%) dan sering (20,33%) melakukan aktivitas online di internet. Sementara itu 171 responden juga mengakui bahwa mereka lupa waktu ketika mengakses internet menggunakan media baru. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media *online* menjadi kegiatan yang mayoritas digunakan oleh remaja dibandingkan dengan mendengarkan radio (15%), membaca koran (10%), membaca majalah (10%). Namun penggunaan media online jumlahnya lebih rendah dari aktivitas menonton televisi yang mencapai 56,66%.

Hanya 30% responden yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah bergabung dalam jejaring sosial sedangkan 70% responden lainnya menyatakan aktif dalam jejaring sosial Facebook dan Twitter. Sementara jejaring sosial lain seperti Kaskus, Plurk, Foursquare, Tumblr, LinkedIn, Koprool kurang populer di kalangan remaja sub-urban Kota Bandung.

Walaupun mayoritas responden aktif di jejaring sosial, namun media baru tidak menjadi substitusi dalam menggunakan media konvensional. 221 responden menyatakan tidak pernah menonton televisi streaming, 238 responden tidak pernah mendengar radio streaming. Jawaban yang sama diperoleh dari

214 responden yang menjawab tidak pernah membaca koran *online* dan majalah *online*.

Hal lain yang diperoleh dari tanggapan responden berkaitan dengan penggunaan media konvensional ketika sedang menggunakan media baru. Sebesar 57,33% menjawab 'Ya' untuk pertanyaan tersebut dengan rincian 19% sambil mendengarkan radio, 23% sambil menonton televisi, dan 15% sambil membaca koran /buku/majalah/komik.

Para remaja sub-urban yang menjadi responden dalam penelitian ini juga menggunakan media baru sambil melakukan beragam aktivitas. Prosentase yang cukup tinggi diperoleh dari aktivitas berkumpul (*hang out*) bersama teman (55,99%), makan bersama keluarga (52,33%), makan bersama teman (66,34%), wisata bersama teman (55,33%), mengobrol dengan teman (65,33%), mengobrol bersama keluarga (51,34%), naik angkot (42,67%), sedang belajar di kelas (48,66%), sedang belajar di rumah (66,01%). Sedangkan sebanyak 211 responden atau 70,34% memanfaatkan waktu sedang menunggu dengan menggunakan media baru. Aktivitas lainnya memperoleh prosentase yang rendah seperti mengemudi mobil (13,34%), naik motor (30,66%), sedang di kamar mandi (23,33%), sedang curhat (38,33%), dan sedang pesta (29,67%).

Berdasarkan analisis mengenai perilaku penggunaan media para remaja sub-urban termasuk dalam kategori *heavy users*. Analisis ini berdasarkan *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (2008), menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan : 1). *Heavy users* : pengguna internet menghabiskan

waktu lebih dari 40 jam kerja per bulan. Jenis pengguna internet ini adalah salah satu ciri – ciri pengguna internet yang *addicted*.; 2). *Medium users* : pengguna internet yang menghabiskan waktu antara 10 sampai 40 jam per bulan.; 3). *Light users* : pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam per bulan.

Selain karakteristik demografis, pengetahuan dan keterampilan atau *skill* juga berpengaruh dalam penggunaan media berupa internet. Hargittai (2004) mengungkapkan bahwa salah satu prediksi yang kuat untuk mengetahui pengetahuan dan keterampilan (*skill*) seseorang berinteraksi menggunakan internet adalah pengalaman berinternet seseorang. Menurutnya lamanya seseorang (dalam tahun) menggunakan internet bisa berfungsi sebagai wakil dari keterampilan melek digital (*digital literacy skill*). Kemudian Palmquist dan Kim dalam (Martzoukou, 2005) mengatakan bahwa pengalaman didefinisikan sebagai lebih dari 2 tahun berpengalaman menelusur secara *online* dan ini berkaitan dengan penggunaan *online database*. Variasi dalam perilaku berinternet juga ditentukan oleh tingkat pengalaman dalam menggunakan internet.

Motif Penggunaan Media Baru

Berikut ini adalah pemaparan mengenai motif remaja sub-urban dalam menggunakan media baru.

1. Motif Kognitif

Responden menganggap bahwa internet membantu dalam mencari dan mengirimkan informasi (68,67%). Mayoritas responden menjawab Kadang-kadang mengenai jenis informasi yang dicari oleh responden dengan menggunakan

media *online*. Informasi tersebut adalah informasi tentang ramalan cuaca, info hari ini, hiburan, olahraga, traveling, budaya, fenomena sosial, politik, layanan publik, ekonomi, sampai informasi tentang supranatural. Hal positif yang ditemukan dalam penelitian ini adalah responden selalu dan sering melakukan *browsing* internet untuk mendapatkan informasi dalam mengerjakan tugas sekolah.

Keberadaan media baru berperan besar dalam mengubah wajah perilaku penemuan informasi dewasa ini. Tahap-tahap pada perilaku penemuan informasi didukung oleh kapabilitas yang dimiliki oleh *browser* internet. Misalnya, seseorang memulai penjelajahan (*surfing*) dari satu situs yang disukainya (*starting*); kemudian diikuti dengan link menuju sumber informasi yang terkait (*chaining*); mengamati situs sumber yang dipilih (*browsing*); menandai sumber yang berguna untuk kepentingan di masa mendatang (*differentiating*); mengirim *email* ke alamat *email* yang tersedia untuk terus dapat mengikuti perkembangan atau informasi terbaru (*monitoring*); dan mencari sumber atau situs yang memuat semua informasi tentang topik-topik tertentu (*extracting*) (Choo, Detlor, dan Turnbull, 2000).

2. Motif Diversi

Motif diversi berkaitan dengan motif hiburan. Penelitian ini menunjukkan prosentase yang kecil mengenai penggunaan media baru untuk mendengarkan radio (37,33%), menonton film (28,67%) dan bermain online game (22%).

3. Motif Identitas Personal

Mayoritas responden (70%) menggunakan media baru untuk mengakses social media. Aktivitas dalam social media yang mereka sering lakukan adalah memperbaharui status dan memberi komentar. Kedua aktivitas tersebut merupakan motif penunjukkan identitas para remaja. Mereka sebagai remaja merasa perlu keberadaan dirinya diakui oleh orang lain sehingga mendapat perhatian dari orang lain.

Hal ini tampak berbeda dengan bentuk penunjukkan eksistensi diri melalui blogging. Para remaja di daerah sub-urban rata-rata menjawab 'tidak pernah' untuk pernyataan melakukan posting di blog pribadi (60,333%), posting di blog orang lain (57,33%), dan membaca blog orang lain (46,33%). Hal serupa juga terlihat pada pernyataan keikutsertaan responden dalam mailing list dan forum chatting dengan prosentase lebih dari 40%.

4. Motif Ekonomi

Selain ketiga motif diatas, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media baru memunculkan motif ekonomi pada remaja sub-urban seperti mencari produk (38,33%). Namun hal tersebut tidak diikuti dengan tingginya prosentase menjual produk dan melakukan transaksi keuangan. Kedua motif tersebut hanya mencapai 19,67% dan 13,67%. Media baru seringkali memunculkan iklan untuk menarik pengguna dalam membeli suatu produk. Para responden mayoritas menjawab jarang dan tidak pernah (60,33%) untuk pertanyaan "Seberapa sering kamu mengklik iklan yang kamu temukan pada saat *online*?".

Berdasarkan uraian tentang motif diatas, motif remaja sub-urban di Kota Bandung dalam menggunakan new media adalah motif kognitif. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilson (dalam Eeva-liisa, 1998) bahwa salah satu kebutuhan terbesar manusia adalah memenuhi kebutuhan kognitifnya. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan motif seseorang untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungannya.

Menurut Gleeson (2001) manusia secara adaptif membentuk perilaku mereka berdasarkan lingkungan informasinya, demikian juga sebaliknya lingkungan informasi juga dibentuk oleh manusia. Oleh karena itu kebutuhan yang paling mencolok peningkatannya adalah kebutuhan akan informasi. Hal tersebut memperjelas bahwa pemilihan sumber informasi menentukan seseorang terhadap pemenuhan kebutuhannya.

Di samping itu, pemilihan sumber informasi seseorang juga didasarkan pada pola kebiasaan. Meyers, Nathan, dan Saxton (2006) menyatakan bahwa pola kebiasaan diartikan bila di masa lalu sebuah sumber informasi dapat memenuhi kebutuhan seseorang maka ia akan cenderung menggunakan sumber informasi tersebut untuk waktu selanjutnya.

F. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum remaja sub-urban Kota Bandung, terbiasa untuk mengakses internet melalui telepon genggam sehingga dapat diakses dimana saja. Para remaja tersebut termasuk dalam kategori *heavy users*. Sedangkan motif mereka dalam menggunakan media baru adalah untuk kebutuhan mencari informasi untuk penyelesaian tugas sekolah dan mengakses *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldwin, John R, Perry, S.D & Moffit, M.A (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. Boston, Pearson Education INC
- Boyd and Ellison (2007). *Social Network Sites*, Journal of Computer- Mediated Communication, Vol 13, pp. 210-230.
- Choo, C-W, Detlor, B., & Turnbull. D. (2000). *A behavioural model of information seeking on the web: an integrated model of browsing and searching*, http://firstmonday.org/issues/issues5_2/choo/index.html
- Devito, Joseph A (2009). *Essentials of Human Communication*. Pearson College Dision
- Eeva-Liisa, E. (1998). *University students's information seeking behaviour in a changing learning environment*, diakses pada www.shef.ac.uk/infers/isic/eeskola.html
- Flew, Terry. (2005). *New Media: An Introduction (2nd Edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerungan, W.A. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

- Gleeson, A. C. (2001). *Information-Seeking Behaviour of Scientists and Their Adaptation to Electronic Journals*. Masters theses, University of North Carolina at Chapel Hill, diakses pada www.shef.ac.uk/infers/isic/eeskola.html
- Griffin Em (2006). *A First Look at Communication Theory*. USA, McGraw Hill.
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2006). *Towards a Social Framework for Information Seeking*. diakses pada <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/digitalch3.pdf>
- Horrigan, John B. (2002). *New Internet Users: What They do Online, What They Don't and Implications for the Net's future*. http://www.pewinternet.org/pdfs/New_Users_Report.pdf.
- Knapp, L. Mark & Daly, A. John. (2002). *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd ed.). London: Sage Publication.
- Meyers, E.M., Nathan, L.P & Saxton, M.L. (2006), *Barriers to information seeking in school libraries: Conflicts in perceptions an practice, information research*. tersedia pada <http://informationr.net/ir/12-2/paper295.html>
- Matzoukou, Konstantina. (2005). *A Review of web information seeking research: Considerations method and foci of interest*, tersedia pada <http://informationr.net/ir/10-2/paper215.html>
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduan (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung, Alfabeta
- The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology (2008). http://www.cc.gatech.edu//gvu/user_surveys
- The Habibie Center, (2010). *Cerdas Bermedia untuk Toleransi: Modul dan Laporan Kegiatan*. Jakarta: The Habibie Center.
- Uchjana, Onong (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Wilson, Carolyn, (2011). *Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO.
- Wood, Andrew F. dan Smith , Matthew J.(2005). *Online Communication*. New Jersey, Laurance Erlbaum Associates Inc. Publisher
- YPMA (2011). *Memahami Interaksi Remaja dengan Internet*. Jakarta: YPMA.
- Zimic, Sheila. (2009). *Not So 'Techno Savvy': Challenging the Stereotypical Image of Net Generations*. Jurnal Digital & Education, Volume 1 (2), 2009. URL: <http://www.digitalcultureandeducation.com/cms/>