

AKTIFITAS KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL
(Survei Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta Melalui *Social Network Sites*)

COMMUNICATION ACTIVITIES AND SOCIAL MEDIA
(*Survey of communication model in DKI Jakarta peoplesby Social Network Sites*)

Bambang Sunarwan

Peneliti BPPKI Jakarta Badan Libang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika
(Naskah diterima Maret 2015, diperiksa mitra bestari Mei 2015, direvisi pasca mitra bestari Juni 2015,
disetujui terbit Juni 2015)

ABSTRACT

This research deals with people's communication activities by social network sites. To answer it, -by survey method- this one observed that phenomenon on the basis of activities introduced by Levy and Windahl, activities are divided into two dimension, dimension of communication sequence especially in activities "during" of media exposure. Variety of communication activities through social networking sites indicates that in terms of the media use including internet, individuals actively direct themselves. They become active independent selectors to meet with their satisfaction. These research findings provide empirical facts that strengthen the assumptions of uses and gratification theory model. The reason why the respondents have a specific activity pattern in the use of social networking sites, according to the assumption of uses-and-gratification theory model, it results from antecedent variable e.g., motive, individual characteristics and the like. For further researches, it needs to involve antecedent variables in research so as to be a guide to obtain empirical data for uses-and-gratification theory model development.

Keywords : *communication activities; social media; social network sites*

ABSTRAK

Riset ini pada persoalan bagaimana aktifitas komunikasi masyarakat melalui *social network sites*. Dalam upaya menjawab persoalan tersebut, melalui metode survei penelitian ini mengobservasi fenomena dimaksud berdasarkan penggunaan konsep aktifitasnya Levy dan Windahl, aktifitas dalam dimensi kedua, dimensi urutan komunikasi terutama pada aktifitas *selama* terjadinya terpaan media. Ragam aktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial mengindikasikan bahwa dalam kaitan penggunaan media termasuk medium internet, individu itu aktif atau mengarahkan dirinya sendiri. Individu sepenuhnya menjadi selektor aktif yang independen guna memenuhi kepuasan dirinya. Temuan riset ini kembali menjadi fakta empirikal yang dapat memperkuat asumsi dalam model teori *uses and gratification*. Penyebab mengapa kalangan responden dalam penelitian ini menjadi memiliki pola-polanya secara tertentu dalam beraktifitas menggunakan situs jejaring sosial tadi, sesuai dengan asumsi dalam model *teori uses and gratification*, penyebabnya berkaitan dengan variabel anteseden seperti motif, karakteristik individu dan sejenisnya. Peneliti yang tertarik melakukan penelitian serupa di masa mendatang, kiranya sangat perlu memasukkan variabel anteseden tadi dalam riset sebagai penuntun bagi perolehan data empirik demi pengembangan model teori *uses and gratification*.

Kata-kata kunci : *Aktifitas Komunikasi ; Media Sosial ; Social Network Sites*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang, Identifikasi Masalah dan Permasalahan

Aktifitas komunikasi yang banyak dilakukan oleh sejumlah anggota masyarakat melalui medium internet belakangan ini, sesungguhnya merupakan suatu realitas yang sebenarnya jauh-jauh hari sudah diramal oleh McLuhan. Ramalannya sendiri mengatakan bahwa perubahan budaya dalam kehidupan manusia itu ditentukan oleh teknologi (Griffin, 2003). Sebagai representasi dari realitas kebenaran prediksi McLuhan, maka dalam konteks keterkaitan antara teknologi dan budaya, aktifitas komunikasi yang berlangsung melalui medium internet tadi, karenanya menjadi wujud fenomena komunikasi yang mencirikan perubahan budaya komunikasi dalam periode *electronic age*. Dalam periode ini sendiri, seperti digambarkan jauh sebelumnya oleh McLuhan, yakni sebelum meninggal pada 1980, semua orang akan menjadi anggota dusun global tunggal. Media

elektronik membuat semua orang dapat bersentuhan dengan siapa saja dan di mana saja dengan sekejab. (Griffin, 2003).

Melalui medium internet, dari waktu ke waktu hingga dalam kenyataan terkini, sejalan dengan perkembangan teknologi media konvergensi, maka berdasarkan fenomenanya memang tampak semakin memperjelas wujud dari apa yang diramalkan McLuhan itu. Hal ini sendiri dimungkinkan sehubungan dengan perkembangan pesat teknologi media konvergen tadi menjadikan internet dapat menyediakan berbagai macam bentuk layanannya yang nota bene semakin memudahkan orang dalam melakukan aktifitas komunikasi dan informasi. Terhadap fenomena ini sendiri, oleh John December (1997), dikonseptualisirnya menjadi *Computer mediated communication*. *Computer mediated communication* sendiri dirumuskannya sebagai *a procces of human communication via computers, involving people situated on particular context, engaging in processes to shape media for a variety of purposes.*(<http://fantastic4.blogdetik.com/2009/03/06>) (komunikasi bermedia komputer adalah sebuah proses komunikasi antar sesama manusia melalui komputer, melibatkan manusia (orang) yang disituasikan di dalam konteks *partikular* (khusus), digabungkan dalam proses untuk membentuk media bagi tujuan yang beragam).

Salah satu di antara sejumlah bentuk layanan yang tersedia di internet, yang belakangan ini cenderung sangat banyak digunakan anggota masyarakat untuk melakukan aktifitas komunikasi, yaitu layanan berbentuk aplikasi jejaring sosial (*social network service*). Terhadap fenomena tersebut, hal itu sebenarnya memang dimungkinkan sehubungan suatu situs *social network service* yang ada di internet memang difokuskan pada upaya pembangunan masyarakat online dari orang-orang yang hendak berbagi pengalaman-pengalaman menarik atau menyangkut aktifitas-aktifitas yang dilakukannya. Atau, fokusnya juga diarahkan pada pembangunan masyarakat online dari orang-orang yang tertarik dalam menjelajahi pengalaman-pengalaman menarik dan aktifitas dari orang-orang lain di dunia.(http://en.wikipedia.org/wiki/Online_social_networking) Singkatnya aplikasi-aplikasi tersebut menyediakan jasa bagi orang-orang untuk bersosialisasi.

Interaksi di antara sesama anggota komunitas online sendiri, dengan berbasiskan web keberlangsungannya dapat melalui beragam cara. Cara-cara itu misalnya seperti *chat*, *instant messaging*, *e-mail*, *video*, *chat suara*, *share file*, *blog*, diskusi grup, dan lain-lain. Umumnya situs jejaring sosial memberikan layanan untuk membuat biodata dirinya. Pengguna dapat meng-*upload* foto dirinya dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya. Beberapa jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan grup untuk dapat saling *sharing* di dalamnya.(http://en.wikipedia.org/wiki/Online_social_networking) Hingga saat ini, berdasarkan pengamatan terhadap sejumlah data, jumlah anggota masyarakat yang sudah tergabung menjadi anggota komunitas maya mencapai lebih satu miliaran. Mengacu pada data *Meta List* buatan Judith Meskill pada 14 Pebruari 2005, anggota komunitas maya itu tergabung ke dalam 380 situs *Social Networking* yang dikelompokkannya menjadi sembilan (9) situs (Judith Meskill 2009). Dari sejumlah situs dimaksud, maka berdasarkan catatan Wikipedia, hanya 155 situs web jejaring sosial saja yang umumnya aktif memfasilitasi anggota masyarakat untuk berinteraksi melalui dunia maya. Beberapa diantaranya yang banyak dijadikan anggota masyarakat untuk bergabung dengan komunitas online yaitu melalui situs **MySpace** dengan 261,422,883 pengguna terdaftar; **Facebook** 200,000,000 pengguna terdaftar; **Habbo** 117,000,000; **Friendster** 90,000,000; **hi5** 80,000,000; **Flixster** 63,000,000; **Classmates.com** 50,000,000; **LinkedIn** 42,000,000; **Bebo** 40,000,000; Adult FriendFinde 33,000,000; **Last.fm** 30,000,000; **imeem** 24,000,000; **Mixi** 20,936,509; **LiveJournal** 17,564,977; **Geni.com** 15,000,000 ; dan **Multiply** 10,000,000. (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites).

Popularitas situs-situs jejaring sosial di lingkungan pengguna internet, dengan pengecualian pada situs **Facebook**, pada umumnya juga menunjukkan adanya perbedaan dari segi komunitas menurut benua tempat pengguna menetap. Menurut catatan Wikipedia maka yang akrab di lingkungan pengguna Amerika Utara misalnya, yaitu situs-situs seperti MySpace, Twitter and LinkedIn. Sementara di Kanada komunitas maya banyak menggunakan Nexopia, Bebo, Hi5, MySpace, dol2day banyak digunakan di Germany. Tagged, XING; Badoo and Skyrock digunakan oleh komunitas di sebagian Eropa. Orkut dan Hi5 terkenal di South America and Central America.

Sedang situs-situs seperti Friendster, Multiply, Orkut, Wretch, Xiaonei and Cyworld umumnya populer dilingkungan pengguna internet di Asia dan Kepulauan Pacific.

Pada intinya aplikasi-aplikasi tersebut sebenarnya ditujukan untuk membangun komunitas *online* bagi orang-orang yang mempunyai *interest* atau aktivitas yang sama, atau untuk orang-orang yang tertarik untuk mengetahui *interest* dan aktivitas orang lain (teman). Namun begitu, dengan adanya perbedaan popularitas sebuah situs jejaring sosial di lingkungan pengguna internet tadi, di sisi lain itu tentu dapat menjadi indikasi kalau sesungguhnya, kemudahan berkomunikasi yang difasilitasi oleh beragam situs jejaring sosial di internet ternyata tidak serta merta membuat setiap orang untuk mau mengadopsinya. Dengan kata lain, kemunculan perbedaan popularitas dari sejumlah situs jejaring sosial tadi setidaknya memberikan suatu indikasi bahwa setiap orang memiliki pengalaman, motif dan sikap yang relatif berbeda dalam kaitan keterlibatannya dengan situs-situs jejaring sosial di internet.

Penelitian-penelitian menyangkut pola perilaku anggota komunitas maya yang terbentuk melalui jaringan situs jejaring sosial, berdasarkan pengamatan memang masih relatif sulit ditemukan. Di antara penelitian yang berkaitan dengan komunitas jejaring sosial yang berhasil ditemukan di tengah-tengah kesulitan dalam penemuannya sebagaimana barusan disinggung, maka tersebutlah penelitian survey tentang eksistensi Facebook yang dilakukan oleh Ohio University. Hasilnya menyebutkan bahwa mahasiswa yang kerap menggunakan Facebook ternyata menjadi malas dan bodoh. Studi yang mengambil sampel 219 mahasiswa Ohio State University tersebut, juga menemukan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan Facebook, semakin sedikit waktu mahasiswa belajar dan semakin buruklah nilai-nilai mata pelajaran mahasiswa.

Di tengah miskinnya pelaksanaan riset mengenai komunitas situs jejaring sosial, yang nota bene menyebabkan keringnya informasi mengenai komunitas maya itu, namun informasi-informasi empirik yang ditemukan melalui banyak media mengenai persoalan dimaksud masih bisa dijumpai. Dari sejumlah opini yang kerap muncul seperti melalui medium internet, dari segi sikap pengguna misalnya, maka penyebab seseorang menjadi anggota komunitas suatu situs itu diantaranya disebutkan disebabkan karena alasan *ikut-ikutan*. Ketika media mengangkat fenomena ini, orang menjadi tertarik untuk mendapatkan manfaat dari Facebook¹, walaupun tidak sedikit yang hanya didorong oleh keinginan untuk ‘pernah’ dan tahu saja. *Iseng dan biar gaul* juga disebutkan sebagai alasan lain dari kepesertaan individu dalam komunitas online. Ada juga karena alasan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan itu bisa untuk membangun *network*, mendapat informasi, mencari teman, ingin *sharing*, ingin dikenal orang, atau bahkan untuk mendukung pekerjaan. (<http://sharkofagus.com/2009/03>). Temuan lainnya menyangkut fenomena penggunaan situs jejaring sosial ini adalah berkaitan dengan iklim organisasi di tempat anggota komunitas maya bekerja. Dalam hubungan ini, berdasarkan pengamatan di lingkungan tempat bekerja, tidak sedikit pegawai yang mengalihkan masa-masa kerjanya untuk melakukan aktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial ini. Bahkan, karena banyak pegawai yang ketika jam kerja membuka Facebook dan membuat kinerja mereka menurun, terpaksa beberapa perusahaan menutup akses situs jejaring sosial ini di area perkantornya.

Dengan latar belakang sebelumnya yang mengindikasikan fenomenalnya aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui penggunaan situs jejaring sosial dalam medium internet, di samping juga mengindikasikan masih minimnya informasi akurat dan ilmiah mengenai eksistensi situs jejaring sosial dalam keterkaitannya dengan keseharian aktifitas komunikasi masyarakat, kiranya mengangkat persoalan ini menjadi obyek penelitian menjadi penting untuk dilakukan.

¹ Situs jejaring social ini seolah-olah menjadi situs terbanyak anggotanya di dunia dan memang sangat mewabah di Indonesia belakangan ini. Padahal jumlah penggunanya yang terdaftar relatif jauh dibandingkan dengan situs MySpace dengan 261,422,883 pengguna terdaftar; sementara Facebook hanya 200,000,000.

Identifikasi Masalah

Aktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial pada hahekatnya didasari oleh adanya kemampuan ICT di lingkungan pengguna situs. Kemampuan ICT itu sendiri mencakup konsep-konsep literasi digital, komputer, informasi dan literasi internet. Kemampuan itu paling tidak dimiliki secara minimal oleh setiap individu pengguna. Dengan minimal dimaksudkan bahwa individu itu tidak 'gaptek' atau gagap teknologi. Karena hanya dengan kemampuan ini yang memungkinkan seseorang individu bisa mengakses situs dalam internet yang terkoneksi.

Berdasarkan pengamatan, dilingkungan pengguna internet pada umumnya dan khususnya pengguna situs jejaring sosial, tampaknya kemampuan minimal tadi relatif memang sudah dimiliki, terutama itu menyangkut kemampuan komputer, internet, dan digital. Dengan kemampuan dasar minimal inilah para pengguna situs tadi bisa melakukan aktifitas komunikasinya. Dari aktifitasnya itu, berdasarkan fenomena yang muncul, di antara pengguna itu ternyata ada yang sudah mempunyai akun pada suatu situs dan ada juga yang belum. Sementara, sejauh dapat diamati, kepemilikan akun menjadi prakondisi bagi pengguna internet agar bisa terakses dengan suatu situs jejaring sosial.

Di kalangan pengguna itu juga diketahui bahwa mereka memiliki sejumlah motif atas aktifitas komunikasinya melalui situs jejaring sosial. Terkait dengan ini, seperti disinyalir pengamat sebagaimana dikemukakan di bagian sebelumnya, mereka itu ada yang beraktifitas karena alasan ikut-ikutan dan ada yang untuk memenuhi kebutuhan. Sejalan dengan itu, variasi mereka pun terjadi dalam hal frekuensi beraktifitas menggunakan situs jejaring sosial dalam internet. Dalam kaitan ini, berdasarkan fenomenanya, dalam frekuensi itu ada yang aktifitasnya diarahkan melauai *chat*, *instant messaging*, *e-mail*, *video*, *chat* suara, *share file*, *blog*, atau diskusi grup.

Ragam ciri yang terindikasi dalam fenomena penggunaan situs jejaring sosial sebagai bagian dari sejumlah fasilitas yang terdapat dalam medium internet tadi, pada hakikatnya itu sebenarnya menggambarkan bagaimana pola individu dalam beraktifitas menggunakan media (*mass media uses*) seperti dijelaskan oleh Tan (1981 : 297) melalui model teorinya yang disebut *mass media uses and gratification*. Sebuah model teori yang sekaligus juga diketahui menjadi penanda bahwa khalayak yang sebelumnya dianggap pasif dalam versi model jarum hipodermis itu, ternyata aktif dalam penggunaan media. Sementara, aktifitas khalayak sendiri mengandung arti bahwa anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi. Asumsi ini memandang bahwa penggunaan media didorong oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan sendiri oleh khalayak, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat membantu, membatasi atau bahkan mempengaruhi gratifikasi dan efek yang berkaitan dengan terpaan media (Levy dan Windahl dalam Gayatri 1997, 3).

Permasalahan

Berdasarkan polarisasi gejala serta identifikasi masalah dalam bagian sebelumnya, penelitian ini akan diarahkan pada upaya menjawab rumusan permasalahan sbb: Bagaimana Aktifitas Komunikasi Masyarakat Melalui *Social Network Sites* ? Dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pola aktifitas anggota masyarakat melalui situs jejaring sosial. Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan minimal dapat berkontribusi terhadap pengayaan data empirik tentang fenomena aktifitas komunikasi melalui media baru khususnya terkait situs jejaring sosial yang relatif masih sulit ditemukan dalam literatur-literatur akademika ilmu komunikasi yang nota bene sarat dengan hasil-hasil riset fenomena media konvensional. Sedang secara praktis, temuan riset ini diharapkan dapat menjadi in put bagi para penggunanya (misalnya guru, orang tua, pemimpin organisasi dan pemasang iklan) sebagai referensi dalam menyikapi fenomena penggunaan internet menyangkut aplikasi situs jejaring sosial. Selain itu tentunya temuan penelitian ini diharapkan berguna bagi pendukung penyusunan kebijakan di bidang penyebaran informasi publik terkait penggunaan media baru.

B. Landasan Konseptual

Komunikasi antara manusia yang diistilahkan Littlejohn dengan *human communication*, keterjadiannya (*setting*) sudah sejak lama menjadi perhatian para akademisi. Pada awalnya, *setting* itu diidentifikasi Littlejohn berdasarkan empat konteks, yaitu : *interpersonal, groups; organization, dan mass*. Konteks ini kemudian ia ralat dengan menambahnya menjadi lima konteks, yaitu dengan memasukkan konteks *publics*. Sejauh masih belum munculnya media baru yang dikenal dengan internet, *Human Communication* pada semua konteks dimaksud, keterjadiannya secara relatif dapat berwujud melalui penggunaan media secara parsial. Namun, dengan medium internet sebagai produk konvergensi teknologi informasi dan komunikasi, semua konteks tersebut jadi dimungkinkan dapat berlangsung (terjadi). Kemampuan medium internet yang demikian fenomenal², menyebabkannya mendapat banyak peristilahan. Diantaranya ada yang menyebut media baru, media modern, media inkonvensional, telematika dan ada pula yang menggelarnya dengan *supermedium for communicating*. Medium internet yang secara konseptual dikenal pada tahun 1970, yang nota bene secara fisik juga dikembangkan dari *software* bernama ARPANET yang dikembangkan pihak militer Amerika Serikat (<http://www.exampleessays.com/viewpaper>), dalam kenyataan juga memiliki banyak definisi. Dalam kamus Merriam-Webster *Online Dictionary* bahwa komputer merupakan *electronic communications network that connects computer networks and organizational computer facilities around the world* (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>). Menurut *Your Dictionary*, secara leksikal disebutkan bahwa *internet refers to a collection of networks connected by routers* (<http://www.yourdictionary.com/internet>). Definisi lainnya yaitu *the global network of public computers running Internet Protocol*. Dengan definisi leksikal tersebut, maka substansi internet adalah menyangkut komunikasi antarmanusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena adanya koneksitas jaringan komputer. Dengan kata lain, internet berarti jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berketersambungan. Karenanya, jika sebuah computer sudah tersambung dengan internet, maka komputer tersebut sudah terkoneksi dengan komputer-komputer lainnya melalui jaringan kabel telepon, kabel dan satelit. *Web, e-mail, chat, dan newsgroups* merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan pada internet (<http://www.tekmom.com/buzzwords/zdinternet.html>).

Salah satu konsep mutakhir yang ditawarkan untuk melihat internet sebagai media komunikasi adalah konsep “*computer mediated communications*” (CMC). Konsep CMC dari Jhon December (www.december.com) yang dirumuskannya menjadi *a procces of human communication via computers, involving people situated on particular context, engaging in processes to shape media for a variety of purposes*, ini sebenarnya masih bersifat “mentah” dan cenderung menerjemahkan konsep CMC dari alur logika teknis jaringan internet. Apalagi konsep-konsep yang ditawarkan dalam CMC tidak melihat komunikasi melalui internet adalah bersifat virtual (maya). Konsep CMC juga tidak memberi penjelasan tentang level dan konteks komunikasi, unsur-unsur komunikasi yang terlibat serta model yang berlaku dalam komunikasi menggunakan internet.

Internet sebagai *Supermedium for communicating*, berdasarkan indikasi yang ada maka dari segi pemanfaatannya menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, misalnya seperti yang dilaporkan oleh *the Household Internet Use Survey (HIUS)* mengenai rumah tangga yang menggunakan internet di Kanada. Disebutkan, dari tahun 1999 ke tahun 2000 meningkat 1.4 juta rumah tangga (+42%). Dari tahun 2000 ke tahun 2001, meski tidak setajam sebelumnya akan tetapi tetap terjadi peningkatan, yakni meningkat sebanyak 1,1 (+23%) juta rumah tangga yang menggunakan internet secara teratur di rumah. Namun demikian, fenomenanya tidak sama antar sesama negara di dunia. Penggunaan yang relatif baik umumnya dialami oleh negara-negara yang sudah relatif maju, seperti negara Kanada yang disebutkan barusan. Sementara tingkat penggunaan yang relatif rendah biasanya terjadi di negara-negara berkembang dan terbelakang.

² Dalam kaitan internet yang fenomenal tersebut, sejumlah institusi di luar negeri seperti the Pew Research Center di Washington, D.C USA, bahkan sudah lebih jauh berupaya memahami dampaknya terhadap kehidupan sosial. Melalui proyek The Pew Internet & American Life Project yang didirikan pada 1999, mereka diantaranya berupaya menganalisis bagaimana computer dan the Web mengubah dunia masa kini. Dengan analisis tersebut maka akan diketahui dampak internet terhadap keluarga, masyarakat, dunia kerja dan rumah, kehidupan sehari-hari, pendidikan, perawatan kesehatan, dan warga dan kehidupan politik. (dalam : http://www.pewtrusts.org/our_work_category.aspx?id=48)

Berdasarkan data *digital access* yang dikeluarkan *International Telecommunication Union* (ITU) tahun 2002, beberapa negara yang tergolong penggunaannya dalam kadar *high access* yaitu : Korea Selatan, Denmark, Islandia dan Denmark. Sementara yang masuk dalam kategori *upper access* Irlandia, Siprus, Spanyol dan Estonia. Sedang Indonesia bersama sejumlah negara lainnya seperti Thailand, Rumania dan Turki masuk dalam kategori *medium access* dengan skor 0,34. Data ITU tersebut hampir sama dengan data resmi *World Internet User Statistics* yang di perbarui 10 Maret 2007 mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan 18,000,000 pengguna dari populasi 224,481,720 jiwa, Indonesia diketahui menempati urutan ke-15 dunia dengan penetrasi internet sebesar 8 % (1,6 % dari total pengguna internet dunia) (Imran dan Hoesin, 2007) Dengan demikian, sesuai data tersebut kiranya dapat diartikan bahwa meskipun kemampuan *medium internet* dalam memfasilitasi aktifitas berkomunikasi itu sudah sangat *super*, akan tetapi dalam kenyataan semua pihak tampak belum memaksimalkan kemampuannya itu, termasuk tentunya di Indonesia.

Tinjauan Literatur

Dalam kaitannya dengan upaya menelaah fenomena penggunaan internet sendiri, selain dilakukan cenderung berdasarkan fenomena global oleh institusi seperti ITU, *World Internet User Statistics*, dan *the Pew Research Center*, berdasarkan fakta yang ada ternyata juga dilakukan sejumlah institusi lain berdasarkan fenomena yang lebih fokus. Hal yang demikian diantaranya dilakukan *the Household Internet Use Survey (HIUS)* di Kanada yang fokus pada sampel rumah tangga. Demikian juga seperti yang dilakukan oleh Biro Statistik Tenaga Kerja di Washington DC USA, mereka memfokuskan penelitiannya khusus terhadap perburuhan dalam kaitan penggunaan internet. (Biro Statistik Tenaga Kerja USA; <http://www.bls.gov/cps>).

Studi mengenai penggunaan internet juga tidak luput dari perhatian kalangan individu akademik. Diantaranya seperti yang dilakukan Manuel Castells dan Maria Isabel Diaz de Isia di Kota Catalonia Spanyol. Dengan menggunakan metode survey, temuan utama mereka yaitu bahwa ada hubungan antara internet dengan kehidupan sosial di Catalonia, Spanyol dan di wilayah-wilayah Spanyol. Karenanya mereka menyarankan untuk dilakukan pengujian terhadap sejumlah hipotesis dari adanya hubungan-hubungan tadi. (Castells dan Diaz de Isia : <http://www.uoc.edu/in3/wp/picwp1201/>) Namun, seperti dikatakan oleh Junho Choi *et al* dengan mengacu pada hasil tinjauan pustaka mereka, kebanyakan penelitian survey terhadap para pengguna internet dilakukan hanya sebatas penggambaran siapa para pengguna dan apa yang mereka lakukan pada *medium internet*. Upaya lebih jauh seperti penyebab para pengguna menggunakan *medium internet*, masih sangat sedikit perhatian yang diberikan para peneliti. Untuk mengisi kekurangan dimaksud, Choi *et al* sendiri akhirnya mencoba meneliti penggunaan internet dari sisi *why* dengan cara menyelami motif para pengguna internet dalam beraktifitas *online*. (Choi *et al*, No. Anno).

Selanjutnya, dari riset Choi *et al* juga diketahui bahwa dalam mempelajari motif-motif penggunaan internet, dalam analisisnya menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*. Pendekatan yang mengacu pada petunjuk teori *Uses and Gratification* tersebut, dalam riset Choi *et al* sendiri diadopsi karena dianggap masih tetap relevan hingga kini walaupun diaplikasikan pada media yang bukan tradisional, seperti internet. Sejumlah akademisi terdahulu yang nota bene sudah lebih akrab dengan pendekatan tersebut, juga mengatakan hal yang sama. Sebagaimana dikatakan Katz & Rice (2002); Kraut & Attewell (1977); Perse & Greenberg-Dunn (1998); dan Rice & Webster (2002), bahwa meskipun pendekatan ini sudah biasa dan umum digunakan selama lebih dari 30 tahun untuk penelitian media massa tradisional, namun pendekatan ini tetap relevan digunakan dalam penelitian media komunikasi baru.

Penelitian ini sendiri tidak akan berupaya melakukan sejauh yang dilakukan Choi *et al* dalam menelaah fenomena penggunaan internet. Selain itu, penelitian ini juga akan menelaah fenomena penggunaan internet secara berbeda dengan yang dilakukan Choi *et al*, yakni diorientasikan secara terfokus pada fenomena komunikasi pengguna internet melalui situs jejaring sosial sebagai bagian dari internet. Fenomena komunikasi dimaksud terkait dengan motif dan pola aktivitas mereka dalam berkomunikasi melalui situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yakni suatu struktur sosial yang terbentuk dari simpul-simpul (individu atau organisasi) yang “diikat” atau dipersatukan oleh sebuah situs seperti MySpace, Facebook dll. Dengan fokus ini, selain diharapkan dapat mengisi kekurangan dalam riset internet yang disinyalir Choi kurang menyentuh

‘Why’ tadi, tentunya penelitian ini juga menjadi relatif berbeda dengan penelitian internet sebelum-sebelumnya.

Kemudian, dengan konsep penggunaan dalam pendekatan *Uses and Gratification*, seperti banyak dikatakan akademisi (Tan 1981 : 297), itu menandakan adanya aktifitas pada khalayak pengguna media. Terkait dengan ini, Choi *et al* mengatakan bahwa *The active audience approach is very consistent with the nature of internet audience, which has vast choices of content and wide latitude in usage patterns*. Sementara, aktifitas khalayak sendiri mengandung arti bahwa anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi (Levy dan Windahl dalam Gayatri 1997, 3). Aktifitas khalayak tersebut, selanjutnya dikatakan Levy dan Windahl (1985) dibagi ke dalam dua dimensi. Pertama, dimensi orientasi khalayak, terdiri dari tiga level, yakni selektifitas, keterlibatan dan pemanfaatan. Sedang dimensi kedua urutan komunikasi, membedakan aktifitas berdasarkan saat terjadinya : sebelum, selama, dan sesudah terpaan media. Jadi, dalam mengamati aktifitas khalayak dalam hubungannya dengan media, secara garis besar dapat dilakukan melalui dua cara, pertama menurut dimensi orientasi dan kedua menurut dimensi urutan komunikasi.

Selanjutnya, Katz, Gurevitch dan Hass dalam mendefinisikan penggunaan media dalam kaitannya dengan aktifitas khalayak tadi mencakup: (1) isi media : berita, opera sabun, drama tv, dll. (2) jenis media : misalnya cetak atau elektronik (3) terpaan media dan situasinya : di rumah atau di luar rumah , sendiri atau dengan orang lain (Tan, 1981 : 301). Dengan demikian diketahui bahwa menelaah fenomena penggunaan media dapat dilakukan melalui tiga bagian besar, yakni melalui unsur isi media, jenis media dan terpaan media dan situasinya.

Jika pengertian konsep penggunaan sebelumnya dihubungkan dengan persoalan penelitian ini, di mana rumusannya berupa Bagaimana Aktifitas Komunikasi Masyarakat Melalui *Social Network Sites* ?, maka terkait konsep aktifitasnya Levy dan Windahl, ini berarti cenderung menelaah aktifitas dalam dimensi kedua, yakni terkait dengan dimensi urutan komunikasi, terutama pada aktifitas *selama* terjadinya terpaan media. Terkait dengan ini maka dalam konteks tersebut, penelitian ini akan menelaahnya dari segi: 1) isi media : kebiasaan beraktifitas saat online terkait konten melalui situs jejaring sosial (ini misalnya terkait dengan ragam konten yang *diupload* dan *didownload* melalui situs jejaring sosial; misalnya seperti pencarian teman; pengepresian diri; penanggapi komentar; pertemanan; penawaran barang dan jasa).; 2) jenis media : medium internet, terkait dengan alat-alat dan sumber-sumber untuk kepentingan melakukan aktifitas komunikasi seperti melalui chat *room*, dll.yang dalam penelitian ini dilakukan melalui situs jejaring sosial tertentu seperti facebook, twitter dan lain-lain; 3) terpaan media dan situasinya: tingkat keseringan beraktifitas komunikasi melalui ragam jenis komunikasi melalui situs jejaring sosial

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Terkait dengan fenomena karakteristik ini, dalam hubungan jenis kelamin responden, temuan menunjukkan adanya keseimbangan proporsi antara responden berjenis kelamin pria dan wanita. Dari segi usia, dalam kategori MDGs, kategori mereka juga tampak tidak lengkap. Artinya, dari empat kategori yang ada, ternyata dalam kategori Petran, tidak dijumpai satu pun responden. Data mengenai hal ini selenkanya disajikan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1
Responden menurut Usia dalam kategori MDGs
n : 150

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Baby Boomers (lahir 1946 - 1964	7	4.7	4.7	4.7
Xers (lahir 1965 - 1982)	51	34.0	34.0	38.7
Millenial (lahir > 1982	92	61.3	61.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dengan data tabel satu itu kiranya memberikan makna bahwa reponden penelitian ini, dalam kategori MDGs., mereka itu cenderung sebagai kalangan responden yang bebas 'gaptek'. Di sisi lain, mereka justru lebih dominan (61.3 %) sebagai terdiri dari orang-orang yang ideal dalam konteks penciptaan masyarakat informasi, yaitu anggota masyarakat yang berkategori *millennial*. Namun demikian, cukup banyak juga jumlahnya dari kalangan responden yang berkategori Xers (34.0%). Kalangan yang demikian, meskipun kurang ideal bagi upaya penciptaan masyarakat informasi, namun pihak-pihak ini termasuk pihak-pihak yang berada dalam ujung fase peralihan masyarakat industri ke fase masyarakat informasi. Situasi ini yang banyak menyebabkan kalangan Xers tadi menjadi bisa meng-*up date* kapabilitas diri mereka untuk menyesuaikan diri menjadi bagian dari *information society*.

Analisa kondisi responden terkait dengan konteks MDGs dalam hubungan konsep *information society*, tampaknya cenderung memiliki relevansi dengan temuan penelitian ini, terutama terkait dengan data salah satu yang mencirikan masyarakat informasi. Salah satu ciri dari masyarakat informasi sendiri, yakni berupa pemilikan akun-akun atau *channel-channel* untuk berkomunikasi melalui internet. Terkait dengan ini maka temuan menunjukkan bahwa reswponden penelitian ini memang relatif banyak yang sudah memiliki akun-akun tadi. Tampak ada 10 jenis akun yang mereka itu dalamkaitan kepentingan mereka auntuk berkomunikasi melalui internet. Namun dari kesepuluh jenis ini, ada juga jenis akun yang tampak tak satu pun responden yang memilikinya. Akun dimaksud yaitu akun-akun yang menurut data jejaring sosial dunia, memang tidak populer di Indonesia namun popularitasnya di negara lain, misalnya seperti Classmates.com yang populer di Amerika Serikat. Temuan penelitian ini sendiri memang menunjukkan bahwa ketiga jenis akun yang tak populer tadi, memang tidak dimiliki oleh satu responden pun dalam penelitian ini (lihat tabel 4). Ketiga akun itu adalah Habbo; hi5 dan Classmates.com. Sementara dari akun-akun yang sudah dimiliki responden sendiri, tampak akun Facebook menjadi akun paling populer di kalangan responden. Semua (100%) mengakui sudah memiliki akun tersebut. Demikian pula Twitter, juga sudah populer di kalangan responden itu. Meski jumlahnya tidak sebanyak Facebook, namun jumlah pemiliknya sudah mencapai 53 %. Sementara jenis akun lainnya, meski ada juga yang sudah memilikinya, namun jumlah hanya menapai kisaran 7-15 %.

Responden yang diketahui dominan beragama Islam ini (93.3%). , juga diketahui sebagai responden yang berpendidikan beragam. Dari data tabel 2 memperlihatkan, ragam pendidikan yang ditamatkan reponden itu meliputi enam jenis, mulai SD hingga Pasca Sarjana. Namun dari variasi ini, tampak mereka yang menamatkan SLTA yang paling banyak, yaitu 53.3 %. Termasuk pula yang juga cukup banyak jumlahnya yaitu responden tamatan SLTP, yaitu 25.3 %. Sementara responden yang menamatkan SD , sarjana dan pasca sarjana, proporsinya antara 5.3 - -8.0 %.

Tabel 2
Responden menurut Pendidikan Terakhir yang ditamatkan
n : 150

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	12	8.0	8.0	8.0
SLTP	38	25.3	25.3	33.3
SLTA	80	53.3	53.3	86.7
Diploma	11	7.3	7.3	94.0
Sarjana	8	5.3	5.3	99.3
Pasca Sarjana	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan mereka juga tampak beragam dan ada juga mereka itu yang masih belum bekerja (2%). Sementara ragam jenis pekerjaan yang mereka sandang itu jumlah mencapai sembilan jenis. Dari jumlah ini, tampak jenis pekerjaan Pegawai Swasta yang paling banyak

‘dilakoni’ responden. Jumlah mereka ini mencapai 41 %. Jumlah mereka yang pekerjaan masih sebagai Pelajar/Mahasiswa , tidak sedikit pula jumlahnya. Mereka ini jumlahnya mencapai 36.0 %. Begitu juga yang bekerja sebagai iburumah tangga, cukup berarti juga jumlahnya jika dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya, di mana proposinya mencapai 10.7 %. Sementara pada jenis pekerjaan lainnya, proporsinya berkisar 0 .7 hingga 2.7 % (Lihat tabel 3).

Tabel 3
Respondne menurut Pekerjaan
n : 150

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Buruh	4	2.7	2.7	2.7
Pedagang	4	2.7	2.7	5.3
Wira Usaha	3	2.0	2.0	7.3
PNS	3	2.0	2.0	9.3
TNI/Polri	1	.7	.7	10.0
Pegawai Swasta	61	40.7	40.7	50.7
Profesional	1	.7	.7	51.3
Pelajar/ Mahasiswa	54	36.0	36.0	87.3
Ibu Rumah Tangga	16	10.7	10.7	98.0
Belum Bekerja	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabel 4
Responden menurut Kepemilikan akun Situs Jejaring Sosial
n : 150

Nama Situs	Kepemilikan				Jumlah	
	Ya		Tidak		f	%
	f	%	f	%		
Facebook	150	100	0	0	150	100.0
Habbo			150	100.0	150	100.0
Twitter	79	52.7	71	47.3	150	100.0
hi5			150	100.0	150	100.0
Flixster	15	10.0	135	90.0	150	100.0
Classmates.com			150	100.0	150	100.0
Linkedln	1	.7	149	99.3	150	100.0
Bebo	6	4.0	143	95.3	150	100.0
Friendster	22	14.7	128	85.3	150	100.0
Adult FriendFinde	6	4.0	144	96.0	150	100.0

B. Aktifitas Komunikasi Melalui situs jejaring sosial

1. Ragam Kebiasaan beraktifitas Saat Online Melalui situs jejaring sosial

Terkait dengan fenomena kKebiasaan beraktifitas saat online melalui situs jejaring sosial ini, maka ada 16 jenis aktifitas online yang coba ditelaah riset tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dari keenam belas jenis aktifitas tadi, maka ada sebanyak tujuh (7) aktifitas yang tampaknya dominan dilakukan responden saat mereka itu online

(lihat tabel 5). Rentang proporsi responden yang melakukan aktifitas tersebut berkisar 71.3 % - 97.3 %. Jika aktifitas dimaksud diranking, maka urutannya menjadi seperti sebagaimana dipaparkan dalam tabel 5a. berikut.:

Tabel 5
Responden menurut Aktifitas yang biasa dilakukan Saat Online
Melalui situs jejaring sosial
 n : 100

Ragam Kebiasaan Aktifitas	Ya		Tidak		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%
1) "Upload Foto diri sendiri"	146	97.3	4	2.7	150	100.0
2) "Download foto orang lain"	58	38.7	92	61.3	150	100.0
3) "Mengundang/menerima orang lain jadi teman"	144	96.0	6	4.0	150	100.0
4) "Menyampaikan uneg-uneg"	134	89.3	16	10.7	150	100.0
5) "Mencari teman lama"	142	94.7	8	5.3	150	100.0
6) "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"	130	86.7	20	13.3	150	100.0
7) "Menawarkan barang kepada teman online"	19	12.7	131	87.3	150	100.0
8) "Dating dengan teman"	107	71.3	43	28.7	150	100.0
9) "Melihat-lihat profil orang lain"	125	83.3	25	16.7	150	100.0
10) "Main game"	85	56.7	65	43.3	150	100.0
11) "Upload video diri sendiri"	23	15.3	127	84.7	150	100.0
12) "Upload video Orang lain"	7	4.7	143	95.3	150	100.0
13) "Download musik"	58	38.7	92	61.3	150	100.0
14) "Mendengar musik new entry"	74	49.3	76	50.7	150	100.0
15) "Invitation"	44	29.3	106	70.7	150	100.0
16) "Greeting/ucapan selamat"	74	49.3	76	50.7	150	100.0

Tabel 5a
Ranking Kebiasaan beraktifitas Saat Online
Melalui situs jejaring sosial

Jenis Aktifitas	Rank (%)
1) "Upload Foto diri sendiri"	97.3
2) "Mengundang/menerima orang lain jadi teman";	96.0
3) "Mencari teman lama"	94.7;
4) "Menyampaikan uneg-uneg"	89.3;
5) "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"	86.7

6) "Melihat-lihat profil orang lain"	83.3
7) "Dating dengan teman"	71.3

Selain sejumlah aktifitas yang relatif sangat dominan tadi, ditemui juga sejumlah aktifitas yang tidak kalah juga jumlah proporsi pelakunya. Sejumlah aktifitas dimaksud misalnya seperti "Main game" (56.7); "Mendengar musik *new entry*" (49.3%); "Greeting/ucapan selamat" (49.3%) "Download musik" (38.7 %) "Download foto orang lain" (38.7%). Sementara sejumlah aktifitas yang tampaknya masih relatif sedikit dilakukan responden yaitu jenis aktifitas seperti "Menawarkan barang kepada teman online"(12.7); "Upload video diri sendiri (15,3%);"Invitation" (29.3 %) dan "Upload video orang lain" (4.7%).

2. Ragam Sasaran Aktifitas Komunikasi Melalui Situs Jejaring Sosial

Dalam sub bab ini akan dipaparkan tentang fenomena orientasi Aktifitas Komunikasi yang biasa dilakukan Melalui Situs Jejaring Sosial oleh kalangan responden. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa ternyata ada empat aktifitas pengarah komunikasi yang ditemukan saat responden itu melakukan aktifitas. Keempat aktifitas penyasaran komunikasi itu adalah : "kepada siapa saja (everyone)"; "hanya kepada teman tertentu"; "teman sekelompok"; dan "kepada seseorang".

Dari sejumlah jenis sasaran komunikasi tadi, temuan penelitian mengindikasikan bahwa pihak yang menjadi sasaran komunikasi itu ternyata dominan kepada pihak siapa saja. Ada sebanyak 88.0 % reponden yang mengaku bahwa aktifitas komunikasinya itu diarahkan kepada setiap orang. Selain itu, sangat banyak juga yang mengatrahkan komunikasinya itu kepada teman tertentu saja, proporsinya mencapai 62.7 %. Termasuk pula yang mengarahkan aktifitas komunikasinya kepada seseorang saja, juga tidak sedikit jumlahnya, yaitu mencapai 48.7 %. Aktifitas pengarah komunikasi yang relatif sedikit jumlahnya yaitu terkait pengarah kepada teman sekelompok. Proporis respponden yang mengaku demikian hanya mencapai 24.0 % saja. Selengkapny mengenai distribusi data menyangkut fenomerna ini, disajikan dalam tabel 6 berikut.

Tabel 6
Responden Menurut arah/orientasi Aktifitas Komunikasi yang biasa dilakukan
Melalui Situs Jejaring Sosial
n : 100

Ragam sasaran pengarah aktiditas	Ya		Tidak		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%
"kepada siapa saja (everyone)"	132	88.0	18	12.0	150	100.0
"hanya kepada teman tertentu"	94	62.7	56	37.3	150	100.0
"teman sekelompok"	36	24.0	114	76.0	150	100.0
"kepada seseorang"	73	48.7	77	51.3	150	100.0

3. Tingkat Keseringan Beraktifitas Komunikasi Melalui Ragam Jenis Komunikasi melalui Situs Jejaring Sosial

Terkait dengan fenomena penggunaan waktu yang mereka habiskan terhadap sejumlah aktifitas yang biasa mereka lakukan tadi, maka dari sebanyak 17 aktifitas melalui situs jejaring sosial tadi, ternyata responden cenderung kebanyakan jarang dan tidak pernah menggunakan waktunya (lihat tabel 7).

Dengan begitu ini berarti bahwa ternyata sejumlah jenis aktifitas komunikasi yang relatif banyak jumlahnya itu, dalam fakta empirik ternyata belum ada yang terlihat menjadi suatu aktifitas yang dominan dilakukan oleh responden. Penggunaan waktu terhadap sejumlah aktifitas itu, tampak sering dilakukan hanya baru pada sejumlah responden saja yang

proporsinya tidak terlalu banyak, di mana proporsinya antara 22,7 hingga 48,7 saja. Jenis aktifitas ini diantaranya seperti "Dating dengan teman" dan "Menyampaikan uneg-uneg". (sumber, diolah dari data tabel 7).

Jenis aktifitas lainnya yang sering dilakukan namun dengan jumlah responden yang relatif sedikit yaitu dengan proporsi antara 1,3 – 17 %, yakni jenis aktifitas seperti "Upload video diri sendiri" dan "Download musik".

Tabel 7
Responden Menurut Tingkat Keseringannya terhadap sejumlah aktifitas yang ada dalam berkomunikasi Melalui Situs Jejaring Sosial
 n : 100

Ragam Kebiasaan Aktifitas	Sangat sering		Sering		Jarang		Tidak Pernah		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1) "Upload Foto diri sendiri"	15	10.0	44	29.3	87	58.0	4	2.7	150	100.0
2) "Download foto orang lain"	-	-	10	6.7	49	32.7	91	60.7	150	100.0
3) "Mengundang/menerima orang lain jadi teman"	3	2.0	55	36.7	86	57.3	6	4.0	150	100.0
4) "Menyampaikan uneg-uneg"	21	14.0	52	34.7	61	40.7	16	10.7	150	100.0
5) "Mencari teman lama"	1	.7	40	26.7	101	67.3	8	5.3	150	100.0
6) "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"	15	10.0	51	34.0	64	42.7	20	13.3	150	100.0
7) "Menawarkan barang kepada teman online"	2	1.3	6	4.0	12	8.0	130	86.7	150	100.0
8) "Dating dengan teman"	4	2.7	30	20.0	73	48.7	43	28.7	150	100.0
9) "Melihat-lihat profil orang lain"	7	4.7	29	19.3	89	59.3	25	16.7	150	100.0
10) "Main game"	17	11.3	23	15.3	45	30.0	65	43.3	150	100.0
11) "Upload video diri sendiri"			2	1.3	21	14.0	127	84.7	150	100.0
12) "Upload video orang lain"	1	.7			6	4.0	143	95.3	150	100.0
13) "Download musik"	1	.7	26	17.3	31	20.7	92	61.3	150	100.0
14) "Mendengar musik new entry"	27	18.0	15	10.0	32	21.3	76	50.7	150	100.0
15) "Invitation"			12	8.0	32	21.3	106	70.7	150	100.0
16) "Greeting/ucapan selamat"	2	1.3	14	9.3	58	38.7	76	50.7	150	100.0
17) "Berdiskusi dengan anggota group"			6	4.0	38	25.3	106	70.7	150	100.0

C. Diskusi

Riset ini memfokuskan permasalahannya pada persoalan Bagaimana Aktifitas Komunikasi Masyarakat Melalui *Social Network Sites*. Dalam upaya menjawab persoalan tersebut, penelitian ini mengobservasi fenomena dimaksud berdasarkan penggunaan konsep aktifitasnya Levy dan Windahl, aktifitas dalam dimensi kedua, dimensi urutan komunikasi terutama pada aktifitas *selama* terjadinya terpaan media.

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan memang adanya ragam kebiasaan dalam beraktifitas saat online melalui situs jejaring sosial itu. Ragam kebiasaan aktifitas itu seperti "Mendengar musik *new entry*"; *Greeting/ucapan selamat*" atau "*Download musik*".

Ragam aktifitas lainnya juga tampak dari keragaman pengarah sasaran komunikasi dari aktifitas komunikasi yang dilakukan responden. Ragam sasaran komunikasi itu berupa ada yang disasarkan kepada siapa saja (everyone); "hanya kepada teman tertentu"; "teman sekelompok"; dan "kepada seseorang". Begitu juga menyangkut pola waktu yang digunakan untuk beraktifitas. Fenomenanya beragam, ada yang sangat sering, sering, jarang dan bahkan tidak pernah menghabiskan waktu untuk suatu aktifitas komunikasi tertentu di internet, misalnya seperti diskusi dan lain-lain.

Di satu sisi, ragam aktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial tadi dengan sendirinya mengindikasikan bahwa dalam kaitan penggunaan media termasuk medium internet, individu itu aktif atau mengarahkan dirinya sendiri, tidak ada yang mengatur bagaimana dia seharusnya menggunakan media internet. Namun, individu sepenuhnya menjadi selektor aktif yang independen guna memenuhi kepuasan dirinya. Jika fenomena ini direduksi dan dikaitkan dengan asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam model teori *uses and gratification*, hal ini tentunya menjadi relevan. Dengan relevansi tersebut, karenanya temuan riset ini kembali menjadi fakta empirikal yang dapat memperkuat asumsi dalam model teori *uses and gratification*.

Penelitian ini hanya terbatas mempelajari fenomena penggunaan medium internet (situs jejaring sosial) dalam konteks aktifitas dalam dimensi kedua, dimensi urutan komunikasi dan terutama lagi pada aktifitas *selama* terjadinya terpaan media. Penyebab mengapa kalangan responden dalam penelitian ini menjadi memiliki pola-polanya secara tertentu dalam beraktifitas menggunakan situs jejaring sosial tadi, belum dijangkau dalam penelitian ini. Karena itu, penyebabnya jadi belum dapat diidentifikasi. Namun sesuai dengan asumsi dalam model *teori uses and gratification*, penyebabnya itu berkaitan dengan variabel anteseden seperti motif, karakteristik individu dan sejenisnya. Oleh sebab itu, bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa di masa mendatang, kiranya sangat perlu memasukkan variabel anteseden tadi dalam riset sebagai penuntun bagi perolehan data empirik bagi peneliti.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Riset ini memfokuskan permasalahannya pada persoalan Bagaimana Aktifitas Komunikasi Masyarakat Melalui *Social Network Sites*. Dalam upaya menjawab persoalan tersebut, penelitian ini mengoservasi fenomena dimaksud berdasarkan penggunaan konsep aktifitasnya Levy dan Windahl, aktifitas dalam dimensi kedua, dimensi urutan komunikasi terutama pada aktifitas *selama* terjadinya terpaan media.

Ragam aktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial mengindikasikan bahwa dalam kaitan penggunaan media termasuk medium internet, individu itu aktif atau mengarahkan dirinya sendiri, tidak ada yang mengatur bagaimana dia seharusnya menggunakan media internet. Namun, individu sepenuhnya menjadi selektor aktif yang independen guna memenuhi kepuasan dirinya. Jika fenomena ini direduksi dan dikaitkan dengan asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam model teori *uses and gratification*, hal ini tentunya menjadi relevan. Dengan relevansi tersebut, karenanya temuan riset ini kembali menjadi fakta empirikal yang dapat memperkuat asumsi dalam model teori *uses and gratification*.

Penyebab mengapa kalangan responden dalam penelitian ini menjadi memiliki pola-polanya secara tertentu dalam beraktifitas menggunakan situs jejaring sosial tadi, sesuai dengan asumsi dalam model *teori uses and gratification*, penyebabnya berkaitan dengan variabel anteseden seperti motif, karakteristik individu dan sejenisnya. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian serupa di masa mendatang, kiranya sangat perlu memasukkan variabel anteseden tadi dalam riset sebagai penuntun bagi perolehan data empirik.

Daftar Pustaka

- Biro Statistik Tenaga Kerja USA dalam News United States Departement of Labor; dalam <http://www.bls.gov/cps/>
- Castells, Manuel dan Maria Isabel Diaz de Isia dalam : <http://www.uoc.edu/in3/wp/picwp1201/>
- Choi *et al.*, *Motives of Internet uses : Crosscultural Perspective- The US, The Netherlands, and South Korea.*
- Imran , Hasyim Ali dan Hanif Hoesin, (2007), "Literasi Komputer Masyarakat Pedesaan", dalam *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 11 (2), hm.170, Jakarta, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Wilayah II Jakarta.*
- Levy dan Windahl dalam Gayatri, 1997: 3.
- Levy, Mark dan Sven Windahl. 1985 "The Concept of Audience Activity", dalam Rosengren, Werner dan Palmgreen (eds) *Media Gratification Research.* Beverly Hill Sage, Hal 109-122.
- Lily Tomlin; dalam <http://www.udel.edu/interlit/contents.html>)
- M., J Ridwann . *ejaring Sosial (Social Networking)*, dalam : <http://www.ridwanforge.net/blog/jejaring-sosial-social-networking>
- Mc Luhan, Marshal, "Technology Determinism", In *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, by EM Griffin, New York, McGraw Hill, 2003).
- Meskill, Judith , These social networking categories are: business; common interest; dating; face-to-face facilitation; friends; MoSoSo (Mobile Social Software); pets; photos; **and** 'edge' cases or social networking 'plus' sites. [Jhttp://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/02/14/home-of-the-social-networking-services-meta-list/](http://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/02/14/home-of-the-social-networking-services-meta-list/); 7 juli 09.
- Tan, 1981 : 301).
- <http://fantastic4.blogdetik.com/2009/03/06/friendster-vs-facebook/>
- Baca, http://en.wikipedia.org/wiki/Online_social_networking
- http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websiteshttp://en.wikipedia.org/wiki/Internet_social_network
- <http://sharkofagus.com/2009/03/privasi-dalam-aplikasi-jejaring-sosial-berbasis-lokasi-1/7juli09>
- American Life Project, (dalam : http://www.pewtrusts.org/our_work_category.aspx?id=48)