

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini telah menimbulkan berbagai konsekuensi dalam berbagai aspek kehidupan. Kehadiran perangkat teknologi informasi dan komunikasi ini mampu memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Saat ini persoalan ruang dan waktu yang menjadi kendala dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan. Kebiasaan perilaku dalam berkomunikasi masyarakat mengalami banyak perubahan. Seiring dengan semakin dominannya peran media di tengah kita, dapat dilihat secara kasat mata bahwa perubahan gaya hidup yang terjadi tidak hanya berlaku di kalangan orang dewasa. Penetrasi teknologi informasi dan komunikasi juga telah menjangkau generasi muda. Kecenderungan sekarang ini, generasi muda memiliki budaya dan gaya hidup yang sangat berbeda dibandingkan dengan orangtuanya.

Dalam konteks perkembangan media baru, remaja dewasa ini dikategorikan sebagai *digital native*, yaitu generasi internet, *net generation*, *digital generation*, atau para *millennials*. Dalam kaitan ini John Palfrey dan Urs Gasser (2008) menjabarkan karakteristik *digital natives* sebagai sosok yang lahir setelah tahun 1980 atau biasa dikenal dengan istilah generasi era digital, yakni pada saat teknologi digital seperti usenet dan *bulletin board system* hadir secara *online*. Generasi ini mengakses teknologi jejaring digital, serta memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang komputer (YPMA, 2011). Mereka memiliki kesamaan budaya yang dibentuk akibat pengalaman yang sama dalam berinteraksi menggunakan teknologi komunikasi media baru secara intens. Mereka

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. Oleh karenanya, budaya dan gaya hidup masa depan adalah budaya dan gaya hidup digital natives. Pertanyaan mendasar yang perlu dicarikan jawaban adalah seberapa banyak yang kita pahami mengenai kehidupan, perilaku, dan kebiasaan anak-anak Indonesia selaku digital natives di tanah air? Sejauh ini, belum ada satupun data komprehensif, dan masif, menyangkut kebiasaan bermedia anak-anak Indonesia. Data TNS yang disebut “Digital Life”, 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, kemudian mengkategorikannya dalam kelompok *attitude* secara sederhana (YPMA, 2011). Kalaupun ada eksplorasi lebih jauh dari sekadar jumlah pengakses, maka *baseline* data yang dirujuk oleh para peneliti sebagian besar merupakan data parsial kelompok peneliti dalam lingkup lokal, itupun diambil secara sporadis, dengan instrumen yang berbeda-beda indikator variabelnya.

Ketiadaan *baseline* data menyangkut kebiasaan bermedia remaja Indonesia menyebabkan sulitnya pemerintah, maupun kelompok kepentingan lainnya guna merancang kebijakan, merumuskan regulasi; atau melaksanakan program yang tepat sasaran terkait dengan arah dan masa depan remaja Indonesia. Dalam hal berbagai kasus penyimpangan yang terjadi, para peneliti juga sulit melakukan riset yang masif, hingga menghasilkan rekomendasi yang komprehensif. Hal ini dikarena ketiadaan *baseline* data

kebiasaan bermedia remaja yang bisa dijadikan pijakan awal

Kemudahan mendapatkan dan menggunakan akses informasi di kalangan remaja atau pelajar ini semakin dirasakan ketika harga perangkat keras teknologi semakin mudah diperoleh dan terjangkau oleh banyak kalangan. Perangkat *handphone* yang sudah menjadi kebutuhan wajib yang harus dipenuhi oleh setiap anak muda. Apabila dilihat di berbagai kesempatan dan di hampir setiap tempat yang banyak berkumpul pelajar, maka dapat dengan mudah disaksikan mereka menenteng *gadget* yang senantiasa terhubung dengan dunia maya. Bahkan banyak diantara mereka yang telah menggunakan jenis *smartphone* dalam aktifitas keseharian. Penggunaan perangkat teknologi tersebut tentunya tidak akan sama persis bagi setiap pelajar. Bisa diasumsikan penggunaan teknologi oleh para anak muda ini dari sisi fungsional untuk menunjang kebutuhan sebagai pelajar ataupun bahkan hanya sebagai pemenuhan keinginan dan mengikuti *trend* gaya hidup modern.

Berbicara pelajar tak bisa dilepaskan dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyandang predikat sebagai kota pelajar. Jumlah remaja sebagai pelajar yang besar di propinsi ini tersebar ke berbagai daerah. Kebiasaan menggunakan media baru di propinsi ini diyakini juga memiliki kekhasan yang mungkin akan berbeda dengan daerah lain. Oleh karenanya menjadi sebuah kebutuhan untuk melihat bagaimana para remaja yang berstatus pelajar ini menggunakan media baru dalam kehidupan keseharian mereka. Penelitian ini pada dasarnya merupakan bagian dari penelitian yang lebih luas dan umum yang dilakukan oleh Asosiasi Program Studi Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM) yang mengambil data secara nasional. Penelitian ini akan lebih mengeksplorasi dan memfokuskan pada bagaimana para pelajar SMA Muhammadiyah Bantul menggunakan media baru. Pendalaman data akan dilakukan pada akses informasi keagamaan menggunakan media baru yang dimiliki dan digunakan serta pada informasi yang terkait kebencanaan. Hal ini mengingat Yogyakarta memiliki potensi bencana yang cukup besar.

Muhammadiyah khususnya siswa SMA Muhammadiyah Bantul sebagai lembaga yang bernafaskan Islam dalam mengakses informasi keagamaan melalui gadget yang mereka miliki dalam keseharian mereka.

B. Rumusan Masalah

Bertitiktolak dari latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut: Bagaimanakah praktik penggunaan media baru yang dilakukan oleh pelajar SMA Muhammadiyah Bantul untuk mengakses informasi keagamaan dan informasi kebencanaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian secara khusus ditetapkan

- Mengetahui cara pelajar SMA Muhammadiyah Bantul mengakses media baru khususnya pada informasi keagamaan.
- Mengetahui penggunaan media baru yang dilakukan oleh pelajar SMA Muhammadiyah Bantul khususnya pada informasi terkait dengan bencana.

D. Studi Pustaka

1. Kita, Internet, dan Masyarakat Informasi

Sejarah peradaban manusia mengajarkan banyak hal kepada kita, salah satunya adalah bahwa peradaban tak pernah statis. Fase pertama adalah Masyarakat Pemburu yang ditandai dengan gaya hidup nomaden, selanjutnya Masyarakat Pastoral yang ditandai dengan pertanian dan peternakan masif. Setelah berabad-abad menjalani gaya hidup pastoral, kemampuan manusia menaklukkan kekuatan alam menjadi kekuatan mekanis memunculkan revolusi yang membawa manusia memasuki fase baru: Masyarakat Industri

Dan kini, ketika segala hal yang kita lakukan didominasi oleh aktivitas produksi dan pertukaran informasi, datanglah era baru yang disebut dengan Masyarakat Informasi.

Kehadiran teknologi yang telah mengubah masyarakat dan membawanya melewati beberapa fase peradaban. Dalam ranah teoritis, perubahan budaya masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, berada dalam lingkup determinisme teknologi (*technological determinism*). Teori-teori dalam wilayah ini bertitiktolak dari asumsi yang menyatakan bahwa teknologi mendorong terjadinya perubahan sosial—dengan demikian, media komunikasi sebagai salah satu bentuk teknologi juga punya potensi “.. *to change everything in the society*” (Straubhaar & LaRose, 2004:26). Teori-teori determinisme teknologi memiliki beberapa variasi. Walau 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, yang paling terkenal di dunia komunikasi, yaitu adagium *medium is the message* yang diusung oleh Marshall McLuhan. 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). McLuhan memang tidak sempat menyaksikan peragaan kekuatan Internet di jaman sekarang ini. Tapi frase *global village*-nya, yang dilontarkan pertama kali dalam buku klasiknya ketika menceritakan pengaruh listrik dalam

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 individual habit. Lebih dari itu, teknologi memiliki andil besar dalam mengubah perilaku sosial budaya masyarakat. Inilah yang terjadi pada masyarakat dunia dewasa ini, ketika teknologi —termasuk media baru— memunculkan kebiasaan baru dan mengubah atau bahkan menghancurkan kebiasaan lama. Ketiga, *media drive culture*. Munculnya teknologi mengubah gaya hidup masyarakat. Berhubung yang tampak dominan muncul adalah teknologi media dan telekomunikasi, maka gaya hidup dan budaya masyarakat pun menjadi terorientasi pada media.

Kehadiran beragam teknologi komunikasi telah merevolusi dunia. Puncaknya saat ini adalah munculnya digitalisasi dan internet, mulai dari generasi pertama komputer, penemuan jaringan web, hingga merajainya media sosial. Oleh karenanya lahirlah terminologi baru: *new media*. *New media* merupakan perkembangan teknologi media dan telekomunikasi yang paling mutakhir. Kunci utama yang membedakan *new media* dengan *traditional media* 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 sendiri telah berlangsung dalam 3 (tiga) gelombang. Joseph R. Dominick mencirikan gelombang pertama sebagai Web 1.0 (1995-2003), di mana pengguna Internet pada umumnya menjadi konsumen yang pasif dalam mengonsumsi

Web 2.0, ciri yang jelas terlihat 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. Masa ini ditandai dengan sejumlah gejala penting, yaitu berkembangnya sikap mandiri (melepaskan ketergantungan dari orangtua dan keluarga inti), meningkatnya minat seksualitas, dan tumbuhnya kecenderungan untuk merenung dan memperhatikan diri sendiri, nilai-nilai etika, dan isu-isu moral (Salzman dan Pikunas, 1976 dalam Yusuf, 2004:71). Masa remaja merupakan periode transisi dari anak-anak menuju dewasa. 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, maka para psikolog mengidentifikasi tugas-tugas perkembangan masa remaja, yang mencakup hal-hal sebagai berikut.

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

(Kay dalam Yusuf, 2004:72-73)

Dalam mencapai tugas-tugas perkembangan ini, lingkungan jelas berperan penting dalam kehidupan remaja. Pada model pengasuhan tradisional adalah lingkungan keluarga

pertemanan, dan ketetangaan yang berturut-turut memainkan peranan terpenting. Namun, kini, dengan dominannya media dalam kehidupan manusia dewasa ini, pola pengasuhan tradisional mendapatkan tandingan dari media. Begitu keluar dari lingkungan keluarga, remaja —bahkan anak-anak— mendapatkan 'pengasuh' baru, yaitu media. Melalui media, remaja belajar mengenali kehidupan luar, sekaligus mendapatkan sosialisasi nilai-nilai yang berdaulat di tengah masyarakat —sesuai dengan realitas yang dipotret oleh media.

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-hal baru, kritis, dan cenderung idealis.

It is often argued that young people growing up in the presence of Internet and new media are 'techno savvy'. They are assumed to possess new media attitudes and skills which older generations do not... This new generation has been positively characterized as 'the Net Generations' (Tapscott, 1998) or 'Digital Natives' (Prensky, 2001), or 'Millennials' (Howe & Strauss, 2000) due to their often unquestioned proficiency of in accessing and using technology and new media. (Zimic, 2009:1)

Walaupun klaim 'techno-savvy' ini dipersoalkan dalam beberapa studi, namun tak dapat dipungkiri, 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).

Konsekuensi dari mode berpikir yang berbeda mengimbas pada nilai, kebiasaan, dan perilaku anak-anak muda yang lahir di Era Digital ini. Tapscott merinci karakteristik

- *Freedom*-menjunjung tinggi kebebasan dalam memilih hingga kebebasan berekspresi.
- *Customization*-memodifikasi apapun yang dihadapinya—termasuk teknologi—hingga mencapai tingkat personalisasi yang khas dan unik bagi dirinya.
- *Scrutiny*-terbiasa mengakses informasi dengan mudah, sehingga terbiasa untuk melacak berbagai sumber bak peneliti untuk mencari apa yang diinginkannya.
- *Integrity*-menghargai nilai kejujuran, transparansi, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap etika.
- *Collaboration and Relationship*-sebagai generasi yang multitasking, terbiasa mengaitkan berbagai informasi dengan jejaring informasi lainnya.
- *Entertainment*-menyukai dan menggunakan pendekatan entertainment- dalam memproduksi maupun mengonsumsi informasi.
- *Speed*-Mengutamakan kecepatan dalam mengerjakan sesuatu—juga mengharapkan segala sesuatu dilakukan dan didapatkan dengan cepat.
- *Innovation*-tidak menyukai sesuatu yang konvensional dan standar. Menyukai tantangan dan gagasan baru dan inovatif. (YPMA, 2011:2-3)

Berpartisipasi 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 di media online sebagai berikut:

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

Sesungguhnya, kita tidak tahu persis manakah di antara sekian banyak motif berpartisipasi dalam media online tersebut yang menjadi motif dominan di kalangan remaja —sehingga membantu mereka mencapai potensi maksimal yang bisa diraihny dalam pendidikan maupun pengembangan kepribadian.

Kenyataannya, di Australia, 96% tugas para pelajar sekolah dikerjakan dengan

Inggris, di mana fungsi utama Internet di antara anak-anak usia sekolah adalah melakukan riset dan pencarian untuk hal-hal yang berhubungan dengan minat mereka. Sementara pada tahun 2009, Departemen Pendidikan Amerika Serikat untuk pertama kalinya mendapati bahwa rata-rata performa para pelajar yang mengenyam pendidikan secara online, melebihi prestasi para pelajar yang mendapatkan pembelajaran face-to-face (Carwardine, 2011). Ini jelas kabar baik (di antara sekian banyak kabar baik lainnya) berkenaan dengan motif online yang diarahkan untuk tujuan pendidikan.

Sayangnya, kabar lain tidak terlalu menggembirakan. *“Nearly half of European 11-16 year olds say that they find it easier to be themselves on the Internet than when they are with people face-to-face”* (Carwardine, 2011). Sebagaimana telah diramalkan dalam beberapa kajian, kemampuan sosial remaja di dunia nyata menurun—seiring dengan meningkatnya intensitas mereka berhubungan dengan pihak lain melalui dunia maya.

Remaja adalah masa-masa pencarian identitas, dan mengembangkan kecakapan untuk 'memainkan' berbagai kepribadian dipercaya membantu remaja untuk bereksperimen dan memilih identitas yang ideal, hingga pada gilirannya memberi kontribusi untuk membangun kepribadian yang matang di masa dewasa. Itu harapannya. Kenyataannya, permainan kepribadian ini jadi kebablasan. Alih-alih menjadikan eksperimen kepribadian sebagai jalan bertumbuh dewasa dan melatih kematangan pribadi, dunia maya menjadi *“... a greatly enhanced scope for play, deception, and the adoption of different and multiple personas that online communities enable”* (Flew, 2004:69).

Youth Protection Roundtable Tool Kit juga merinci resiko lain dari kontak online yang dihadapi oleh kaum muda (2009): *harmful advice, identity theft, money theft/phishing, commercial fraud, grooming* (taktik para pedofil untuk mencari sasaran anak dan remaja di dunia maya), *bullying, disclosing private information, dan profiling*

Dampak semacam ini memang mencemaskan, dan tak dapat dikesampingkan. Kendati demikian, yang pertama-tama harus diketahui adalah apa sesungguhnya yang terjadi ketika remaja berinteraksi dengan media—khususnya dengan media baru yang menjadi pertanyaan besar penelitian ini.

We are still at the early stages of piecing together a more holistic picture of the role of the new media in young people's everyday life... what is generally lacking in the research literature overall is the understanding of how new media practices embedded in broader social and cultural ecology. Although we have a picture of technology trends on the one hand, and spotlight on specific youths population and practices on the other, we need more work that brings these two pieces of the puzzle together. (Ito et.al., 2008:10)

Proyek Digital Youth yang dikembangkan Ito, dkk (2008) merinci beberapa aspek penting yang bermuara pada sejumlah aktivitas yang dilakukan remaja terkait dengan media baru, sebagai paparan berikut ini:

- *Genre of participation*

Genre of participation mengacu pada mode keterlibatan atau konvensi para pengguna dengan media baru yang berbeda-beda. *Genre of participation* merupakan semacam cara untuk mengidentifikasi, secara interpretif, serangkaian karakteristik karakteristik sosial, budaya dan teknologi yang oleh para partisipan dikenali sebagai serangkaian praktik. *Genre of participation* terbagi menjadi:

- *Friends-driven participation*, yaitu interaksi atau praktik negosiasi yang sehari-hari dilakukan oleh remaja dengan orang-orang di sekitarnya, utamanya dengan sebayanya. Tujuan utamanya adalah mengembangkan persahabatan, membentuk hubungan.
- *Interest-driven participation*, yaitu bentuk interaksi atau praktik bermedia yang menempatkan minat dan kepentingan sebagai yang utama. Ini diwujudkan dalam aktivitas khusus, niche, atau identitas marjinal. Menurut

geeks, *'the freaks'*, musisi, artis dan *'dork'*, yang diidentifikasi sebagai orang-orang yang pintar, berbeda, kreatif, dan umumnya berada di tepian dunia sosial para remaja.

Pada akhirnya, genre partisipasi ini bermuara pada tiga jenis keterlibatan remaja dengan media, yaitu *hanging out*, *messing around*, dan *geeking out*.

- *Hanging out*, penggunaan media sebagai bagian dari interaksi nyata yang dilakukan dalam ruang bersama ketika mereka berkumpul dan bertatapmuka.
 - *Messing around*, penggunaan media secara intens sebagai sarana yang lebih bersifat pribadi untuk mengeksplorasi minat-minat pribadi.
 - *Geeking out*, penggunaan media baru dalam konteks yang sangat spesifik untuk mendalami minat tertentu—dan sebagai konsekuensinya, menjalin hubungan dan bersosialisasi dengan orang-orang dalam minat yang sama.
- *Participation in networked publics*

Istilah ini menjelaskan partisipasi dalam budaya publik yang didukung oleh jejaring online. 'Networked publics' merupakan terminologi yang ditujukan guna menjelaskan partisipasi aktif dari jejaring sosial terdistribusi dalam memproduksi dan menyebarkan budaya dan pengetahuan di garis depannya.

E. Kajian Riset Sebelumnya

Profil remaja sebagai pengguna media sendiri merupakan salah satu topik kajian audiens yang banyak diteliti. Beberapa penelitian terarah pada kebiasaan bermedia yang dikembangkan oleh media, berikut profil demografi dan psikografi audiens remaja untuk media baru. Penelitian semacam ini lazimnya merupakan bagian dari riset pasar yang bersifat kuantitatif. Beberapa di antaranya layak diangkat di sini karena memperlihatkan

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-fakta menarik. Dalam aktivitas '*downloading 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)

Penelitian menyangkut *New Media Usage* di beberapa negara Eropa memperlihatkan gejala mudarnya peran dan popularitas televisi di kalangan penonton. Kendati demikian, sebagian besar responden yang diteliti menyatakan tetap menjadikan televisi sebagai bagian dari panduan utama mereka untuk mencari informasi. Kenyataannya, 82% responden mengaku masih menonton televisi setiap hari. Di sisi lain, penggunaan Internet tak dapat terbendung lagi. 56% responden mengaku menggunakan Internet, sementara 41% menggunakan Internet untuk surfing setiap hari. Jika pada tahun 2010, remaja yang menggunakan Internet untuk beragam aktivitasnya setiap hari tercatat sebesar 68%, maka pada tahun 2011, jumlahnya meningkat menjadi 80% (LPSOS, 2011).

Bagaimana dengan Indonesia? TNS, pada tanggal 10 Oktober 2010 mempublikasikan penelitiannya yang berjudul "Digital Life". Hasil penelitian memperlihatkan, 70% pengguna Internet di Indonesia mengakses social networking sebagai kegiatan yang paling penting saat berselancar di dunia maya. Kemudian, riset

terhadap sampel siswa SMP dan SMA di Depok mendapati bahwa pihak yang berjasa memperkenalkan internet adalah orangtua, guru, tak sedikit yang belajar secara otodidak. Untuk berselancar di dunia maya, digital native Indonesia menggunakan perangkat seperti PC, laptop, handphone, 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—demikian pula dengan orangtuanya (Astuti, 2011:27).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden di SMA Muhammadiyah Bantul yang dijadikan lokasi penelitian. Penelitian ini tidak ditujukan untuk mencari hubungan atau menguji hipotesa yang menjadi asumsi sebelumnya. Penelitian ini memaparkan data frekuensi yang muncul dari fokus penelitian yakni bagaimana penggunaan media baru pelajar SMA Muhammadiyah Bantul untuk mengakses informasi keagamaan dan informasi kebencanaan. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan gejala-gejala, karakteristik, atau sifat yang

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Muhammadiyah Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah populasi sebanyak 283 orang. Dari populasi tersebut sampel diambil secara berjenjang menurut level kelas yang ada. Populasi tersebut terdiri dari kelas X sebanyak 5 kelas dengan jumlah populasi 106 orang, kelas XI sebanyak 4 kelas dengan populasi sejumlah 97 orang, dan kelas XII sebanyak 4 kelas sebanyak 80 orang. Dalam penelitian kuantitatif terdapat pandangan apabila populasi lebih dari 100 orang maka diperlukan sampel minimal. Besaran sampel minimal dari pendapat ahli berbeda-beda mulai dari 10 %, 30 %, dan seterusnya. Namun banyak pihak menyepakati bahwa jumlah sampel minimal yang dipakai 10 % dari populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel minimal ditetapkan sebesar 30 % untuk mendapatkan gambaran data yang lebih mendekati kenyataan.

Dalam prakteknya, penelitian ini mengambil sampel yang lebih besar dari yang telah ditetapkan. Pertimbangan yang dilakukan karena jumlah siswa di setiap kelas berbeda dan berada di bawah prosentase yang ditetapkan, sehingga memerlukan lebih dari 1 kelas untuk setiap jenjangnya. Apabila diambil sampel sama dengan dengan prosentase akan mengganggu proses pengisian kuesioner oleh responden dari yang tidak terpilih dan sekaligusantisipasi kemungkinan siswa absen tidak masuk. Sehingga diputuskan untuk mengambil keseluruhan jumlah siswa dalam 2 kelas di masing-masing jenjang. Pada realisasinya sampel yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari 49 siswa kelas X = 42,4 %, kelas XII sebanyak 46 siswa = 47,2 % dan kelas XII sejumlah 32 siswa = 40 %. Hal

3. Teknik Penyajian dan Analisa Data

Penelitian ini tidak mencari hubungan antar variabel ataupun menguji variabel, maka analisa data dilakukan dengan memperhatikan persebaran frekuensi dan pemusatan data yang ada. Jawaban dari responden diolah dengan menggunakan tabulasi sesuai kategori yang telah ditetapkan dan dihitung jumlahnya untuk kemudian disosentasikan dan