

Media Massa Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi Generasi Muda dalam Kehidupan Sehari-hari

C. Teguh Dalyono

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Jl. Affandi Gejayan Mrican

HP. 081578768181, e-mail : constegs@yahoo.com

Abstract

The aim of this study is to investigate the extent of utilization of information technology (IT) and the level of modernity of the young generation as well as the contribution of socioeconomic status, knowledge of IT, and media consumption on the level of IT utilization and the level of modernity of the urban youth. Data were collected through a set of questionnaires and tests. The subjects of this research were 400 students from seven universities in Yogyakarta, both public and private universities. The data obtained were analyzed by Chi-square test, Kruskal-Wallis, Pearson Product Moment Correlation for descriptive analysis, and multiple regressions for hypothesis testing. The study reveals that the majority of the participants (65.3 percent) use IT just for their personal needs, especially for communication and entertainment, which are lifestyle oriented. In addition, in terms of modernity level, most of the subjects (71.5 percent) are at the adaptive modern level, reflected in the fact that they always follow the current changes in lifestyle, have moderate critical attitudes, but show fair tolerance. The results indicate that mass media consumption appears to give the highest contribution significantly to both the use of IT and the level of modernity; family socioeconomic status is found to considerably contribute to the utilization of IT, but not to the level of modernity; and IT knowledge has little contribution toward the use of IT and the level of modernity.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan teknologi informasi (TI) dan tingkat modernitas generasi muda, serta kontribusi status sosial ekonomi, pengetahuan TI, dan konsumsi media pada tingkat pemanfaatan TI dan tingkat modernitas kaum muda perkotaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan tes. Subjek penelitian adalah 400 mahasiswa dari tujuh universitas di Yogyakarta, perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Data yang diperoleh dianalisis dengan *Chi-square*, *Kruskal-Wallis*, *Korelasi Pearson Product Momen* untuk analisis deskriptif, dan regresi berganda untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (65,3 persen) menggunakan IT hanya untuk kebutuhan pribadi mereka, terutama untuk komunikasi dan hiburan, yang berorientasi pada gaya hidup. Dalam hal tingkat modernitas, sebagian besar subjek (71,5 persen) berada pada tingkat adaptif modern, tercermin dalam kenyataan bahwa mereka selalu mengikuti perubahan terbaru dalam gaya hidup, memiliki sikap kritis moderat, tetapi menunjukkan toleransi yang setara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa munculnya konsumsi media massa untuk memberikan kontribusi yang signifikan untuk penggunaan TI dan tingkat modernitas; status sosial ekonomi keluarga, ditemukan jauh berkontribusi pada konseptualisasi TI, tapi tidak ke tingkat modernitas; dan pengetahuan IT memiliki sedikit kontribusi terhadap pemanfaatan TI dan tingkat modernitas.

Kata kunci: penggunaan teknologi informasi dan tingkat modernitas

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia bersama negara-negara lain yang sedang berkembang, bergerak dengan sebuah dorongan untuk menjadi modern. Modern tidak semata-mata menunjuk pada periode, epos atau zaman, melainkan, dan ini yang lebih penting, juga suatu bentuk kesadaran akan kebaruan (*newness*). Pemahaman modernitas sebagai kesadaran bersifat epistemologis dalam arti perubahan bentuk-bentuk kesadaran atau pola-pola berpikir, dan bukan perubahan institusional sebuah masyarakat.

Sebagai bentuk kesadaran, modernitas dicirikan oleh tiga hal yakni: subjektivitas atau kesadaran, kritik, dan kemajuan (Hardiman, 2004: 3). Pertama, orang modern itu mengutamakan kesadaran diri sebagai subjek, dalam arti orang modern memperhatikan soal hak, hak asasi, fungsi ilmu pengetahuan, otonomi pribadi, dan demokrasi. Kedua, orang modern itu kritis, dalam arti orang modern cenderung mengeliminasi prasangka-prasangka dari tradisi, memiliki gairah untuk mengkaji penghayatan, dan mempersoalkan dimensi otoritas yang *taken for granted*. Ketiga, orang modern itu progresif, dalam arti mengadakan perubahan-perubahan yang secara kualitatif baru. Ketiga premis ini tidak bisa dipisah-pisahkan karena ketiganya berkorelasi secara inheren.

Modernitas tidak hanya sekadar rasionalitas, kritis, dan progresif. Dalam masyarakat dewasa ini terdapat perubahan struktur yang lebih mengedepankan gaya hidup yang dikuasai oleh *image* atau citra. Benjamin R. Barber (2003: 115-116), dalam bukunya *Jihad vs McWorld* mengambil Indonesia sebagai contoh sebuah negeri yang ditaklukkan secara damai oleh budaya global (*global culture*), yang secara olok-olok disebut Barber sebagai *McWorld*. Artinya kurang lebih adalah dunia yang sudah dikuasai oleh *image* atau citra. Hal yang semu dianggap nyata dan yang nyata dianggap semu. Artinya, Nike tidak menjual sepatu seperti McDonalds juga tidak menjual hamburger. Nike dan McDonalds menjual gaya hidup.

Sisi lain dari modernitas adalah kemajuan teknologi informasi (TI) dan pemanfaatannya seperti yang nampak dalam kenyataan sekarang ini. TI, langsung atau tidak langsung, telah me-

lahirkan optimisme di masa depan dan semakin memajukan masyarakat serta mengubah berbagai aspek kehidupan bermasyarakat dengan memberikan berbagai kemudahan di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan. Kalau sebelumnya orang bersosialisasi dengan berkumpul bersama-sama teman di suatu tempat atau berkenalan dengan orang baru di sebuah acara, maka dengan TI khususnya internet, sekarang orang dapat bersosialisasi tanpa terikat dengan dimensi waktu dan tempat.

Sebuah penelitian tentang profil dan cara berpikir muda masa kini pernah dilakukan oleh *Ogilvy Public Relations Worldwide* Jakarta, pada bulan Maret sampai Juli 2006 (Tempo, 22 Oktober 2006). Dengan mengambil sampel 385 pasang anak muda usia 15 - 24 tahun, hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana kaum muda sekarang memanfaatkan TI dan merepresentasikan kehidupan modern. Di antaranya, 83,3 persen responden memiliki telpon genggam dan 68,8 persen memiliki dan menggunakan komputer. Erat kaitannya dengan kepemilikan komputer, sebesar 40,7 persen responden memanfaatkannya untuk akses *e-mail*, dan 25,4 persen memanfaatkannya kepentingan akses internet. Di samping itu, 61 persen di antara responden mengatakan betapa mereka bisa membikin apa saja (kebutuhan mereka) seperti baju, aksesoris, sepatu, musik, majalah yang mereka suka, 82 persen kaum muda itu bisa menerima prestasi dalam bidang-bidang yang tidak lazim, dan 85 persen menyatakan tidak takut tampil beda.

Apa yang dipaparkan di atas adalah salah satu bentuk modernitas kaum muda dalam perspektif sosiokultural. Sedangkan modernitas kaum muda dalam perspektif sosioekonomi dapat ditilik dari kisah sukses beberapa mahasiswa Bandung yang menggeluti dunia kewirausahaan (Media Indonesia, 6 Maret 2007).

Para mahasiswa ini masuk dalam arus utama bisnis dengan nilai-nilai dan sikap mental yang dalam perspektif modernitas disebut *entrepreneurship* atau kewirausahaan. Sebuah konsep dan sikap mental modern kapitalistik yang kini dimasukkan dalam kurikulum di berbagai universitas di Indonesia hanya karena banyak lulusan perguruan tinggi menjadi penganggur.

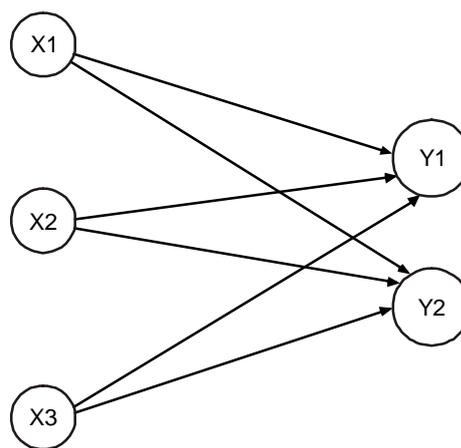
Sarjana penganggur merupakan fenomena di kalangan generasi muda yang bersebaran dengan kenyataan-kenyataan empirik yang digambarkan sebelumnya. Tentang hal ini, Agus Suwignya (2003) menengarai bahwa tingginya sarjana penganggur merupakan salah satu indikator rendahnya mutu intelektualitas mahasiswa perguruan tinggi yang mencakup logika, daya kritis, kedalaman kemampuan analisis, dan disposisi sikap.

Inkonsistensi antara tindakan dan pengetahuan pada diri kaum muda khususnya mahasiswa juga dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya perilaku berlalu lintas. Tidak sedikit kaum muda yang naik atau turun dari kendaraan umum di tempat-tempat yang tidak semestinya, membuang sampah atau menggunakan ponsel ketika sedang mengendarai mobil di jalan, menerobos lampu merah, menikung tanpa menyalakan lampu *sign* dan sebagainya. Demikian juga perilaku tidak mau antri saat membeli tiket, asyik menggunakan ponsel dalam peristiwa dan suasana yang tidak tepat, misalnya dalam rapat atau di tempat ibadat.

Semua yang dipaparkan di atas memperlihatkan sebuah paradoks modernitas di kalangan generasi muda. Di satu pihak nampak adanya kreativitas, cara pikir progresif, rasa percaya diri, namun di lain pihak terdapat bentuk-bentuk kelatahan sosial, kekonyolan, gagap teknologi, atau satu bentuk ketidaksiapan mental-sosial generasi muda dalam menghadapi dan menghayati modernitas seperti yang tercermin dalam inkonsistensi antara tindakan dan pengetahuan pada diri kaum muda.

Berangkat dari gejala-gejala ini dapat dimunculkan permasalahan, sejauh mana tingkat modernitas generasi muda kota dan pemanfaatan teknologi informasi di kalangan generasi muda. Benarkah status sosial ekonomi keluarga, pengetahuan tentang teknologi informasi, dan media massa, berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi dan tingkat modernitas generasi muda? Secara visual, keterkaitan antar variabel di atas dapat dilihat pada gambar 1.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel bebas (*independent variables*)



Gambar 1. Model Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

X1 = Status sosial ekonomi keluarga

X2 = Pengetahuan tentang TI

X3 = Konsumsi media massa

Y1 = Pemanfaatan TI

Y2 = Tingkat modernitas

dan variabel terikat (*dependent variabel*) pada model di atas, adalah sebagai berikut; (a) Variabel bebas. (a.1) Pengetahuan tentang TI. Pengetahuan tentang TI adalah berbagai fitur dalam piranti (*gadget*) TI terutama pada ponsel, komputer, dan internet sejauh yang diketahui oleh responden. Indikatornya adalah seberapa banyak kaum muda mengetahui seluk beluk piranti TI yang digunakan.

(a.2) Konsumsi media massa. Media massa dalam penelitian ini dibatasi pada surat kabar, tabloid, majalah, radio, dan internet. Maka konsumsi media massa merupakan kegiatan responden membaca, mendengarkan, atau menonton jenis-jenis media massa yang sudah disebutkan di atas. Indikatornya adalah frekuensi konsumsi surat kabar, majalah, tabloid, radio, dan televisi, serta isi informasi media massa yang dikonsumsi.

(a.3) Status Sosial Ekonomi Keluarga. Status sosial ekonomi keluarga atau orang tua responden adalah posisi sosial ekonomi relatif sebuah keluarga atau individu berdasarkan penghasilan (atau pengeluaran), tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini, tiga faktor tersebut menjadi indikator standar ditambah dengan faktor kepemilikan tempat tinggal sebagai salah satu parameter kesejahteraan keluarga.

(b) Variabel Terikat, (b.1). Pemanfaatan TI. Pemanfaatan TI adalah aktivitas penggunaan berbagai fitur yang ada pada piranti TI yang terdiri atas telepon seluler, komputer, dan internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Adapun yang diukur adalah seberapa optimal pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada *gadget* tersebut. Indikatornya adalah jenis kegiatan yang dilakukan, frekuensi penggunaan, lamanya waktu penggunaan tiap-tiap jenis TI.

(b.2) Modernitas individual. Modernitas individual kaum muda adalah budaya atau nilai-nilai, pandangan, sikap, dan perilaku kaum muda dalam bingkai struktur masyarakat modern sejauh tercermin dalam gaya hidup, sikap atau daya kritis, dan eksplisitasi prinsip-prinsip multikulturalitas dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup adalah cara (moda) dan pilihan hidup yang mengikuti atau tidak mengikuti simbol-simbol budaya modern dalam hal berkomunikasi, berpakaian, makanan dan minuman, kebiasaan belanja, dan pilihan hiburan. Sedangkan yang dimaksud dengan sikap kritis adalah kemampuan berpikir yang melihat sistem dan struktur sebagai sumber masalah atau cara berpikir yang menekankan pada fenomena dimensi historis, rasional, dan normatif. Sementara yang dimaksud eksplisitasi prinsip-prinsip multikulturalitas adalah sikap dan perilaku nyata interaksi sosial generasi muda dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari yang menjunjung tinggi keragaman etnik, agama, budaya (kultur), dan subkultur.

Dalam perspektif filosofis modernitas dipahami sebagai sebuah kesadaran akan subjek, kritis, dan progresif, maka dalam perspektif sosiologis, modernitas diasosiasikan dengan akumulasi peradaban Barat seperti industrialisasi, urbanisasi, negara-bangsa, demokrasi, humanisme, egalitarianisme, toleransi, kemajuan teknologi, dan sebagainya. Isu-isu ini secara lebih khusus digambarkan dalam pemikiran para teoretisi sosial utama abad ke-19 seperti Karl Marx, Max Weber, Alexis de Tocqueville, Georg Simmel, dan Emile Durkheim, dan sebagainya. Isu-isu di ataslah yang sering menjadi sasaran kritik dari kaum postmodernis.

Pembicaraan tentang modernitas tidak dapat dilepaskan dari nama Anthony Giddens, sosiolog kontemporer yang menonjol pada

abad ini. Giddens menggunakan istilah modernitas “tinggi” atau “radikal”, *runaway world*, dunia yang berlari atau dunia yang tunggang langgang untuk melukiskan masyarakat dewasa ini (Giddens, 1990: 138). Konsep ini dimaksudkan Giddens untuk menentang pendapat para pemikir sosial budaya yang menyatakan masyarakat telah memasuki era postmodern.

Senada dengan Giddens, Habermas (1987:116) menyatakan bahwa modernitas merupakan proyek yang belum selesai dalam arti masih banyak yang harus dikerjakan dalam kehidupan modern. Ini berarti bahwa masalah sentral dalam dunia modern masih tetap berpusat pada rasionalitas seperti pada masa Weber.

Sosiolog George Ritzer pun melihat modernitas sebagai peningkatan rasionalitas. Ritzer melukiskan peningkatan rasionalitas formal ini dengan istilah McDonaldisasi masyarakat (Ritzer, 2003:197), yakni suatu proses dimana prinsip-prinsip restoran cepat saji seperti efisiensi, keterprediksian, terkuantifikasi, dan kontrol, telah mendominasi berbagai sektor dalam masyarakat.

Ritzer menggunakan istilah McDonaldisasi masyarakat, Jean Baudrillard (1998 : 32-33) melukiskan masyarakat dewasa ini dengan istilah “masyarakat konsumen”. Menurut Baudrillard, ketika seseorang mengkonsumsi objek, maka orang itu sedang mengkonsumsi tanda, dan pada waktu itu yang bersangkutan sedang mendefinisikan dirinya. Komoditas yang dikonsumsi tidak hanya sekedar objek atau materi, tetapi juga makna simbolik atau tanda alias makna-makna sosial yang tersembunyi di dalamnya.

Manifestasi masyarakat konsumen semacam ini adalah persoalan gaya hidup. Menurut David Cheney (2004: 40) gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern. Maksudnya, si-apapun yang hidup dalam masyarakat modern, akan menggunakan gagasan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Menurut Cheney gaya hidup merupakan gaya, tata cara menggunakan barang, tempat, dan waktu, yang khas kelompok masyarakat tertentu.

Gambaran pemikiran modernitas atau postmodernitas seperti di atas telah dan sedang merasuk ke tengah-tengah masyarakat terutama ka-

um muda kota di Indonesia lewat gemerlap iklan, program-program televisi seperti berbagai macam kuis hadiah jutaan rupiah, berbagai macam acara kontes, dan tawaran gaya hidup “wah” lewat media massa.

Istilah media massa biasanya merujuk pada penyebaran informasi melalui buku, surat kabar, majalah, film, radio, program-program televisi, *compact disc* (CD), *digital video disc* (DVD), dan sebagainya. Straubhaar dan LaRose (2002: 15) menekankan pada saluran (*channel*) yang digunakan yakni cetak seperti buku, majalah, tabloid, surat kabar, dan elektronik seperti radio, televisi, dan film yang sering disebut sebagai “*old media*”.

Hal yang kurang lebih sama dikemukakan oleh Joseph Turow (2009: 17) yang menyatakan bahwa media massa adalah instrumen teknologi dari komunikasi massa yakni “*the industrialized production and multiple distribution of messages through technological devices*”. Konvergensi antara media massa, komputer, dan telekomunikasi berujung pada internet yakni “*a network of networks that connects computers worldwide...*” yang akhirnya melahirkan sebuah masyarakat informasi.

Media massa mengarahkan sikap, perilaku dan kebiasaan hidup kaum muda di tengah kehidupan modern dewasa ini sekaligus menjadi salah satu sumber pengetahuan atau sebagai panduan bagi masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas TI. Menurut Solvay Gerke (2000: 148) para jurnalis telah berperan “... *as stylists and missionaries of modernity as well as trend-setters or a new way of life. They were the providers of symbolic goods of modernity*”. Sudah barang tentu kemampuan generasi muda untuk menangkap gambaran atau pesan-pesan modernitas dan pemanfaatan TI berbeda-beda, sesuai dengan derajat atau status sosial ekonomi orang tuanya dan tingkat pengetahuannya tentang TI.

Bagaimana media mempengaruhi masyarakat? Ada beberapa teori efek media yang menjawab pertanyaan ini antara lain, Teori Kultivasi, Teori *Agenda Setting*, Teori Proses Belajar Sosial atau *Social Learning Process* dan *Uses and Gratification Theory* (Straubhaar and LaRose, 2002: 36-37; Turow, 2009 : 159 ; Pritchard dan Woollard, 2010: 16).

Menurut Teori Kultivasi, televisi menjadi media atau alat bagi penonton untuk belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya. Melalui kontak dengan televisi, penonton dapat belajar tentang dunia, orang-orang, nilai-nilai, gaya hidup, serta adat kebiasaan yang ditayangkan media tersebut. Teori Kultivasi menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai seseorang.

Teori *Agenda Setting* menyatakan bahwa media massa sebagai pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta isu-isu yang dianggap penting oleh media.

Menurut Teori Belajar Sosial, manusia belajar dari media massa dan pengalaman yang ada. Belajar menggambarkan perubahan perilaku manusia yang diperoleh dari pengalaman. Proses belajar dilakukan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

Berdasarkan penelitian Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Guravitch dengan Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*uses and Gratification Theory*) menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dengan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atas manfaat tertentu.

Brynin dan Kraut (2006: 6-8) mengkonstruksi empat pendekatan tentang manfaat TI. Keempat pendekatan tersebut adalah : pertama, TI sebagai alat, kedua, TI sebagai teknologi yang menggeser tujuan, ketiga, yang menghasilkan kesejahteraan pribadi, dan keempat, yang berdampak sosial. Hal yang kurang lebih sama dikemukakan oleh Allison Cavanagh (2007:102-138), yang melihat internet khususnya, sebagai sebuah jaringan (*network*), media komunikasi, ruang sosial (*social space*), dan sebagai teknologi.

Tabel 1. Koefisien Regresi Variabel X1, X2, X3 terhadap Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.922	3.377		2.642	.009
	SSE	2.713	.339	.333	8.005	.000
	PTI	2.069	.295	.235	7.007	.000
	MASME	3.920	.381	.413	10.288	.000

a. Dependent Variable: MANTI

Atas dasar pengalaman empirik dan tinjauan teoretik di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut; status sosial ekonomi, pengetahuan tentang TI, dan konsumsi media massa, secara parsial (*zero order*) maupun bersama-sama, berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan TI dan tingkat modernitas generasi muda kota.

Metode Penelitian

Penelitian ini dibangun dan dilaksanakan di atas dasar pijakan epistemologis postpositivisme yang kuantitatif, deterministik-reduksionistik, berdasarkan pengukuran dan pengamatan empirik (Creswell, 2003: 6).

Tiga variabel bebas yakni status sosial ekonomi, pengetahuan tentang TI, dan konsumsi media massa ditetapkan secara subjektif sebagai hasil pembacaan terhadap teori dan hasil-hasil penelitian empiris. Demikian juga dalam menetapkan variabel terikatnya yakni pemanfaatan TI dan tingkat modernitas generasi muda. Indikator pemanfaatan TI adalah frekuensi penggunaan komputer, internet, dan ponsel. Sedangkan indikator tingkat modernitas terdiri atas gaya hidup, daya kritis, dan eksplisitasi prinsip-prinsip pluralitas atau multikulturalitas.

Yogyakarta ditetapkan sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan keunikannya. Di Yogyakarta segala sesuatu yang bertentangan (paradoksal) dapat hidup berdampingan secara damai justru karena suasana budaya Jawa, baik yang “kasat mata” maupun “tidak kasat mata”, masih tetap hidup dan dihidupi oleh warganya.

Jumlah sampel sebesar 400 responden yang terdiri atas mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Universitas Duta Wacana. Pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* dengan cara bertingkat (*multi stage sampling*).

Data tentang status sosial ekonomi orang tua responden dan konsumsi media massa dipetik dengan rujukan kuesioner atau angket yang dikembangkan oleh Pusat Litbang Harian “KOM-PAS” dan “Koran Tempo”, dengan modifikasi se-

perlunya. Sedangkan data mengenai pengetahuan tentang TI dikumpulkan melalui seperangkat tes yang dikembangkan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif, korelasi *Pearson Product Moment*, dan regresi berganda. Untuk mendapatkan estimator garis regresi yang memiliki sifat BLUE (*best linier unbiased estimation*) diuji pula asumsi-asumsi klasik analisis regresi yakni, *non multicollinierity*, *non autocorrelation*, dan *non heteroscedasticity*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebagian besar responden (69,5 persen) memanfaatkan TI cukup optimal, dalam arti pemanfaatan TI lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan personal terutama komunikasi dan hiburan, tidak menunjang produktivitas, dan lebih berorientasi ke gaya hidup. Di urutan kedua terbanyak adalah responden yang memanfaatkan secara optimal (16,5 persen), dan urutan terakhir adalah responden yang kurang optimal atau rendah yakni 14 persen.

Sedangkan pada tingkat modernitas, 71,5 persen responden termasuk dalam kategori modern adaptif. Mereka yang termasuk kelompok ini adalah generasi muda yang bergaya hidup mengikuti perkembangan zaman dengan daya kritis sedang atau pas-pasan, namun sikap dan perilaku mereka cukup toleran terhadap keragaman dalam masyarakat.

Hasil uji hipotesis secara *zero order* menunjukkan bahwa status sosial ekonomi, pengetahuan tentang TI, dan konsumsi media massa berpengaruh pada pemanfaatan TI (Y1) seperti nampak dalam tabel 1 di bawah. Pada tabel tersebut nampak pengaruh paling besar adalah variabel konsumsi media yakni 42,10 persen (Angka 42,09 persen didapatkan dari besarnya koefisien regresi 0,413 dibagi dengan jumlah total koefisien regresi variabel independen sebesar 0,981 dikalikan 100 persen. Ringkasnya $0,413/0,981 \times 100$ persen), disusul variabel status sosial ekonomi sebesar 33,95 persen, dan terakhir variabel pengetahuan tentang TI sebesar 23,95 persen.

Berdasarkan Uji t, semua variabel memberikan pengaruh secara signifikan pada level α 5 persen atau 0,05. Secara simultan status sosial

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.836	11.886

a. Predictors: (Constant), MASME, PTI, SSE

ekonomi, pengetahuan tentang TI, dan konsumsi media massa memberi pengaruh sebesar 83,7 persen. Dengan Uji F terbukti bahwa besarnya pengaruh tersebut signifikan pada level α 5 persen atau 0,05. Hal ini nampak pada tabel 2.

Hasil uji berikutnya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen di atas juga memberikan pengaruh pada tingkat modernitas individual responden (Y2). Besarnya pengaruh, berturut-turut adalah konsumsi media massa terhadap tingkat modernitas individual sama dengan 52,09 persen, pengetahuan tentang TI 29,11 persen sedangkan pengaruh variabel status sosial ekonomi 18,80 persen. Uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh status sosial ekonomi terhadap tingkat modernitas ternyata tidak signifikan. Pengaruh variabel konsumsi media massa dan pengetahuan tentang TI signifikan pada level α 5 persen atau 0,05. Dapat dipahami kalau pengaruh ketiga variabel di atas secara simultan tidak setinggi pengaruh terhadap pemanfaatan TI, yakni hanya sebesar 44,5 persen. Angka sebesar ini terbukti signifikan berdasarkan uji F. Tabel 3 dan tabel 4.

Mengacu pada pendekatan Brynin dan Kraut (2006: 6-8) tentang manfaat TI, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan TI oleh responden masih didominasi oleh pendekatan pertama yakni TI sebagai alat, terutama untuk menemukan informasi sebuah produk atau iklan, berita, informasi tentang kesehatan, atau untuk menemukan informasi tentang film dan lagu-lagu. Pada umumnya responden menggunakan *e-mail* untuk mengirimkan kabar, atau ucapan selamat ulang tahun, atau sekadar bergosip. Hal-hal tersebut merupakan hal yang biasa dan dapat dilakukan dengan teknologi yang sudah ada selain *e-mail*. Demikian juga penggunaan jejaring sosial seperti Facebook. Sementara itu aktivitas *blogging* ternyata hanya dilakukan oleh 16,3 persen responden.

Dalam penelitian ini pemanfaatan TI untuk kesejahteraan personal dan yang berdampak sosial

Tabel 3. Koefisien Regresi Variabel X1, X2, X3 terhadap Y2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	113.452	2.970		38.199	.000
	SSE	.526	.298	.135	1.766	.078
	PTI	.879	.260	.209	3.385	.001
	MASME	1.697	.335	.374	5.064	.000

a. Dependent Variable: MOD

tidak nampak secara jelas. Namun jika menilik kasus Prita Mulyasari dan kasus "Cicak vs Buaya" tentang perseteruan Polri dan Ketua Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), tidak berlebihan kalau internet disebut sebagai pilar demokrasi yang kelima setelah eksekutif, yudikatif, legislatif, dan media.

Status Sosial Ekonomi

Kepemilikan ponsel terbukti berkorelasi positif secara signifikan dengan status sosial ekonomi pengguna dengan koefisien korelasi 0,517. Namun ketika derajat sosial ekonomi ini dikaitkan dengan penggunaan atau pemanfaatan TI, pengaruh atau kontribusinya boleh dikatakan kecil saja (23,95 persen).

Hal ini dapat dijelaskan dengan mengkaitkan antara perilaku konsumen khususnya kaum muda dan perilaku pengguna TI. Handi Irawan (2007), seorang narablog (*blogger*) dan konsultan riset marketing, dalam *blog*-nya menyebutkan sepuluh karakter konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sebagian besar konsumen Indonesia tak terkecuali generasi muda memiliki ciri suka berkumpul, berpikir jangka pendek dan mencari yang serba instan, tidak terencana karena itu mudah terbujuk iklan atau promosi setempat, gagap teknologi, suka merk luar negeri, dan gengsi untuk menaikkan status.

Kendati terdapat korelasi yang cukup kuat antara status sosial ekonomi dan ponsel yang dimiliki, namun keputusan untuk membeli ini ternyata tidak didasarkan pada fungsi produk yang

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.445	10.454

a. Predictors: (Constant), MASME, PTI, SSE

sesuai kebutuhan melainkan mengkonsumsi tanda, demi mengekspresikan status sosial ekonomi tertentu atau sebagai gaya ekspresi kemewahan. Secara kuantitatif, informasi tentang TI lebih banyak dijumpai di surat kabar dan tabloid daripada di televisi. Hampir semua surat kabar, baik tingkat nasional maupun lokal, dapat dipastikan memuat iklan dan ulasan tentang ponsel dan produk-produk elektronik lainnya. Nampaknya ulasan-ulasan tersebut tidak cukup untuk dijadikan pertimbangan mengambil keputusan untuk membeli

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh status sosial ekonomi terhadap tingkat modernitas ternyata tidak signifikan. Hal ini lebih jelas kalau dikaitkan dengan gaya hidup. Memang benar ada kaitan antara gaya hidup dengan uang karena gaya hidup bisa memakan biaya yang cukup besar, tetapi tidak selalu demikian. Sampai dengan tahun 1980-an memang ada perbedaan yang mencolok antara gaya hidup kaum kaya dan mereka yang hidup pas-pasan.

Saat ini perbedaan itu tidak sepenuhnya lenyap melainkan semakin kabur. Pengaburan ini terjadi secara timbal balik. Yang kaya semakin bergaya seakan-akan tidak kaya, sedangkan yang miskin mengkonsumsi dengan antusias produk-produk imitasi supaya seakan-akan tampak lebih kaya.

Seperti halnya gaya hidup, daya kritis dan ekspresi prinsip-prinsip multikulturalisme sebagai indikator tingkat modernitas pun sulit dikaitkan dengan status sosial ekonomi. Keduanya bukan perkara derajat sosial ekonomi, melainkan bagaimana sebuah keluarga atau masyarakat menghayati nilai-nilai multikulturalisme dan bagaimana tanggapan mereka terhadap sikap kritis maupun terhadap gejala multikulturalisme.

Pengetahuan tentang TI

Akan halnya pengetahuan tentang TI yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat modernitas sebesar 29,11 persen. Kontribusi sebesar ini dihitung amat kecil untuk tingkat modernitas generasi muda. Argumentasinya kurang lebih seperti yang telah dipaparkan di bagian depan bahwa pengetahuan mereka (65 persen) da-

lam hal TI memang sebatas cukup atau sedang-sedang saja.

Media Massa

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang paling besar nampak pada variabel konsumsi media massa yakni sebesar 52,09 persen. Buntomi membedakan konsumen media dalam tiga kategori yakni *dominant readers*, yang menerima apa saja fakta media yang disajikan, *oppositional readers* yang selalu menentang bahkan memusuhi apapun materi yang dimuat atau disiarkan media, dan *negotiated readers*, yakni mereka yang tergolong kelompok kritis.

Pengkategorian khalayak seperti ini dapat membantu menjelaskan mengapa konsumsi media massa memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat modernitas generasi muda. Nampaknya karena sebagian besar generasi muda (responden) dalam penelitian ini merupakan *dominant readers* yang menelan informasi dari media begitu saja tanpa memahami bahwa realitas (dalam) media merupakan hasil konstruksi yang berlapis, termasuk di dalamnya adalah iklan.

Iklan bersifat hegemonik dalam menentukan dan membentuk identitas individu dan sikap konsumtif masyarakat karena iklan bermain dan mengeksploitasi wilayah bawah sadar manusia seperti yang dikatakan McLuhan (1964:248) "*Ads are not meant for conscious consumption. They are intended as subliminal pills for the subconscious in order to exercise an hypnotic spell...*".

Istilah *dominant readers* di sini harus dibaca tidak hanya pembaca, melainkan juga pendengar dan pemirsa (radio dan televisi). Dalam penelitian ini televisi merupakan media massa yang paling banyak dikonsumsi responden (76,6 persen).

Televisi sebagai salah satu media massa yang populer di Indonesia sebenarnya memiliki potensi dalam pembentukan identitas kultural melalui beragam representasi narasi, *images*, dan tanda-tanda. Namun Berdasarkan pengamatan terhadap acara-acara televisi yang kurang lebih seragam, nampak bahwa televisi lebih menekankan pada pembentukan dan penguatan stereotip yang

berlaku dalam masyarakat terhadap kelompok gender, etnik, agama, dan status sosial ekonomi. Hal ini nampak pada beragam acara seperti *reality show*, sinetron, acara gosip selebritis, kasus-kasus kriminal, bahkan berita.

Stereotip biasanya dipahami sebagai gambaran baku, sering agak karikatural, tentang suatu kelompok sosial. Stereotip, tidak bisa tidak mesti “keliru” dalam memberikan gambaran tersebut. Tetapi stereotip yang mesti “keliru” ini juga ikut menata pergaulan dan kepribadian sosial masyarakat, bahkan sering memalsukan realitas sosial. Dalam dunia per-stereotip-an, persoalan benar atau keliru tidaklah terlalu penting. Yang terpenting adalah wilayah penyebarannya dan efektivitas atau kemampuannya meyakinkan khalayak beserta dampaknya. Pertelevisian di Indonesia, disadari atau tidak, telah mengkonstruksi budaya menuju ke homogenisasi dan naturalisasi secara dangkal atas keragaman budaya lewat *stereotyping*.

Menuding media massa khususnya televisi sebagai sumber dekadensi moral lewat berbagai program acaranya menunjukkan gejala kemalasan berpikir sebagian besar anggota masyarakat sekaligus penilaian yang tidak adil. Kecenderungan untuk melimpahkan tanggung jawab akan dekadensi moral pada tayangan media semata berarti mengaburkan fungsi serta peran dari institusi sosial lain seperti agama, pendidikan, maupun keluarga, atau bahkan menganggap bahwa lembaga-lembaga tersebut sudah bertindak secara benar dan berfungsi secara optimal. Pada titik ini kesadaran kritis kaum muda justru diperlukan.

Simpulan

Terdapat dua Simpulan umum yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini. Pertama, media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap dan perilaku modern generasi muda. Hal ini mengukuhkan teori yang dikemukakan Alex Inkeles dan David Smith bahwa media massa merupakan salah satu faktor yang dapat mengubah seseorang menjadi modern. Tentang bagaimana media massa mempengaruhi generasi muda ternyata sejalan dengan teori kultivasi dari George Gerbner.

Media massa juga mempengaruhi pemanfaatan TI oleh generasi muda dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar generasi muda tersebut (65,3 persen) memanfaatkan TI sebatas untuk memenuhi kebutuhan personal terutama kebutuhan komunikasi dan hiburan yang lebih berorientasi ke gaya hidup. Hal ini sejalan dengan teori pendekatan manfaat TI yang dikonstruksi oleh Malcom Brynin dan Robert Kraut.

Kedua, variabel status sosial ekonomi rumah tangga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat modernitas generasi muda. Hal ini dapat dimaknai bahwa perbedaan status pekerjaan atau jabatan, tingkat pendidikan, dan kepemilikan aset sebuah rumah tangga atau keluarga tidak cukup berarti untuk menentukan sikap dan perilaku modern generasi muda. Aksesibilitas ke sumber-sumber informasi layak ditambahkan ke dalam salah satu kekuatan atau indikator pembentuk status sosial ekonomi di samping faktor-faktor yang sudah ada selama ini seperti status pekerjaan atau jabatan, tingkat pendidikan, dan kepemilikan aset sebuah rumah tangga.

Saran yang perlu ditujukan untuk generasi muda adalah pertama, dalam mengonsumsi produk modern termasuk berbagai piranti TI, generasi muda diharapkan mulai berani berpikir dan bertindak lebih rasional dan kritis dengan mengutamakan pertimbangan fungsi daripada gengsi. Mengedepankan konsumsi produk modern sebagai simbol hanya akan mendekatkan diri pada sikap konsumtif. Sikap konsumtif hanya akan menumpulkan rasa solidaritas sosial dan mengikis kepedulian terhadap lingkungan.

Demikian halnya dalam mengonsumsi media massa, generasi muda diharapkan memilih ragam dan isi media yang mencerdaskan, karena media massa memiliki potensi paling besar dalam mempengaruhi dan mengarahkan cara pikir, cara bertindak, dan cara merasa. Di balik isi media massa ada bayang-bayang konsumtivisme, penguatan stereotip kelompok etnik tertentu, domestikasi peran perempuan demi mempertahankan *status quo* budaya patriarkis, dan sebagainya.

Saran untuk dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi, agar perguruan tinggi mengemban misi membudayakan dan memberdayakan generasi muda yang cerdas, kritis, dan hor-

mat terhadap keberagaman masyarakat. Pada tataran formal di setiap fakultas, dipandang perlu memasukkan “*media literacy education*” ke dalam kurikulum. *Media literacy education* ini bisa diperlakukan sebagai mata kuliah yang berdiri sendiri atau diintegrasikan ke dalam semua mata kuliah sebagai metode pembelajaran.

Sebagai alternatif, perguruan tinggi perlu menghidupkan media massa kampus, sebagai salah satu kegiatan mahasiswa. Media massa kampus dimaksudkan sebagai wahana pelatihan dan pembiasaan mahasiswa untuk memanfaatkan media massa, agar warga kampus, terutama mahasiswa, menjadi melek media, sehingga mampu mendekonstruksi realitas sosial yang dikonstruksi media massa.

Salah satu kelemahan penelitian ini adalah tentang penetapan pengetahuan TI menjadi salah satu variabel bebas. Variabel ini ditetapkan berdasarkan *common sense* semata-mata, tanpa dilandasi dengan pendekatan atau tinjauan teoretik yang memadai. Hal ini memunculkan kelemahan dalam perumusan instrumen untuk menentukan sejauh mana pengukuran akan dilakukan dan aspek apa saja yang diukur. Disarankan kepada para peneliti selanjutnya agar dapat menemukan landasan teoretik mengenai variabel pengetahuan tentang TI sekaligus mengelaborasi butir-butir pertanyaan yang representatif.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean, 1998, *The Consumer Society*, (Judul asli, *La societe de consommation*, 1970), Sage, London .
- Barber, Benyamin R., 1995, *Jihad Vs McWorld: Globalisme dan Tribalisme Baru Dunia*, Terjemahan Icon Teralitera (2003), Icon Teralitera, Surabaya .
- Brynin, Malcom and Kraut, Robert, 2006, Social Studies of Domestic Information and Communication Technologies, dalam Kraut, Robert et al. (eds.), *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, Oxford University Press, Oxford.
- Buntomi, 2007, *Pemilu, Pers dan Kesadaran Kritis Publik*, tersedia di (<http://buntomi.janto.wordpress.com/2007/08/03/pemilu-pers-partisan-dan-kesadaran-kritis-publik>) diakses 18 Juni 2009.
- Cavanagh, Allison, 2007, *Sociology in the Age of the Internet*, Open University Press, New York.
- Chaney, David, 2004, *Lifestyles-Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Bandung & Yogyakarta.
- Creswell, John W., 2003, *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approach*, Sage, California.
- Gerke, Solvay, 2000, Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class, dalam Chua Beng-Huat, (Ed), *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*, (p.135 – 158), Routledge, London & New York.
- Giddens, Anthony, 1990, *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, California.
- Habermas, Jurgen, 1987, *The Philosophical Discourse of Modernity: Twelve Lectures*, Polity Press, Cambridge.
- Hardiman, Budi , 2004, *Filsafat Modern- Dari Machiavelli sampai Nietzsche*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2007, *Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia*, (http://www.handiirawan.com/articles/archives/2007/05/31/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia), diakses 20 Juni 2009.
- Majalah *Tempo*, 22 Oktober 2006.
- McLuhan, Marshall, 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Routledge & Kegan Paul (First published in Routledge Classics 2001 by Routledge), London.
- Media Indonesia, 6 Maret 2007.
- Pritchard, Allan & Woollard, John, 2010, *Psychology for the Classroom: Constructivism and Social Learning*, Routledge, London & New York.
- Ritzer, George, 1996, *Teori Sosial Postmodern*, Terjemahan oleh Juxtapose, (2003), Juxtapose dan Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Straubharr, Joseph and LaRose, Robert, 2002, *Media Now: Communication Media in*

- the Information Age*, Ward-sworth/
Thomson Learning, Belmont.
- Suwignya, Agus, 2003, Graduate Qualifications: Advertised, Perceived, Aplied : A Perspective of Indonesian Employers, dalam, *Jurnal Lembaga Penelitian Universitas Sanata Dharma (LPUSD)*, No.12, Mei 2003, LPUSD, Yogyakarta .
- Turow, Joseph, 2009, *Media Today: an Introduction to Mass Cammunication*, Routledge, London & New York.