

REMAJA & *Media*

ROGER E . HERNÁNDEZ



	PERPUSTAKAAN MAN MUARADUA		
NO	3713/1001		
TGL	09-01-2009		
KELAS			
ASAL	PR	RT	(MD)

 **PAKAR RAYA**
PAKARNYA PUSTAKA

GALLUP YOUTH SURVEY:

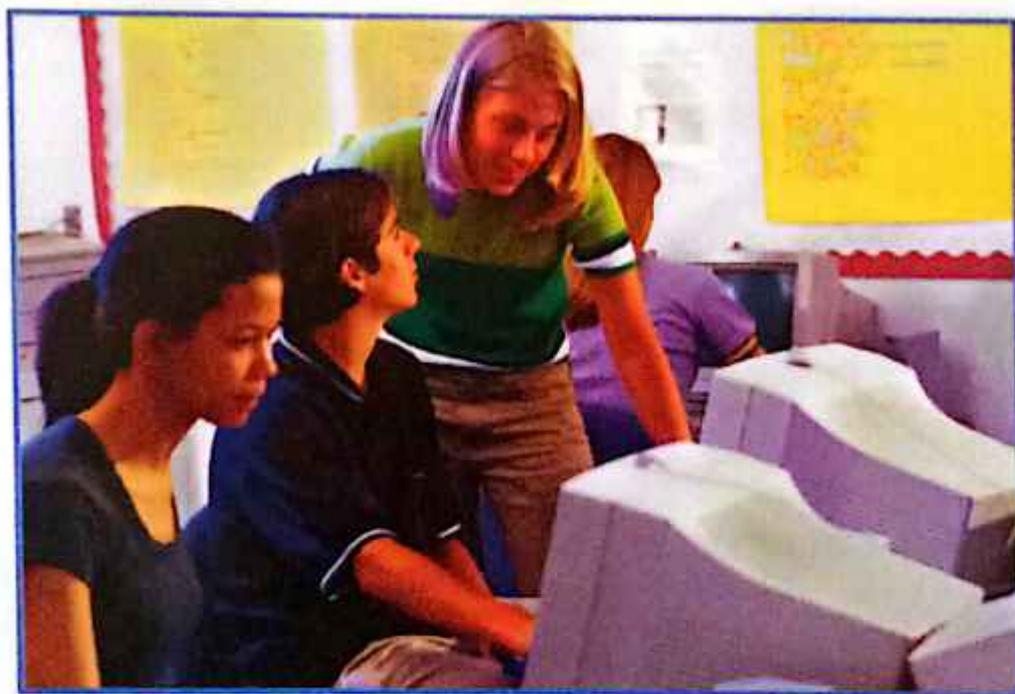
ISU DAN TREN UTAMA

Remaja dan Alkohol

Remaja dan Seks

Remaja dan Media

REMAJA & *Media*



ROGER E. HERNÁNDEZ

Produced by OTTN Publishing, Stockton, New Jersey

Mason Crest Publishers
370 Reed Road
Broomall, PA 19008
www.masoncrest.com

Copyright © 2005 by Mason Crest Publishers. All rights reserved.
Printed and bound in the Hashemite Kingdom of Jordan.

3 5 7 9 8 6 4 2

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Hernández, Roger E.

Teens and the media / Roger E. Hernández.

p. cm. — (The Gallup Youth Survey, major issues and trends)

Includes bibliographical references and index.

ISBN 1-59084-874-8

1. Mass media and teenagers. 2. Mass media and teenagers—United States. I. Title. II. Series.

HQ799.2.M35.H48 2004

302.23'0835—dc22

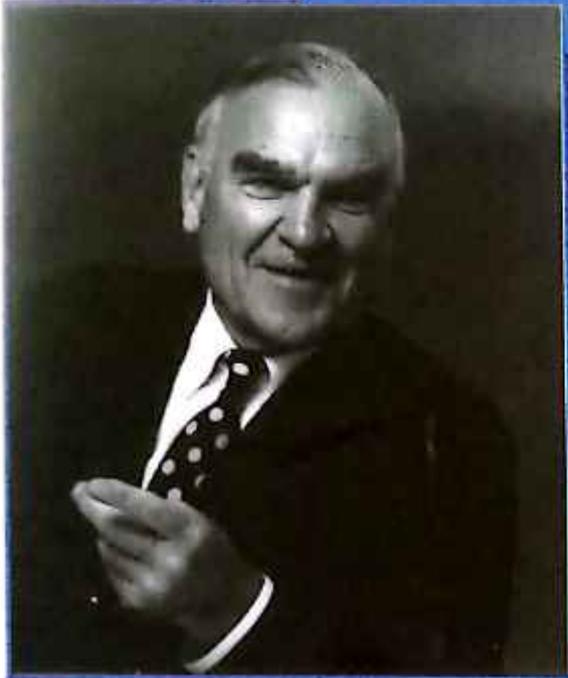
2004022607

Daftar Isi

Kata Pengantar George Gallup	6
Remaja dan Media Massa	9
Pertumbuhan Televisi Berfokus pada Remaja	15
Remaja dan Internet	33
Budaya Musik Remaja	57
Remaja dan Surat Kabar	71
Majalah Remaja: Pesan yang Salah?	83
Konvergensi Masa Depan	93
Daftar Istilah	102
Rujukan Internet	104
Bacaan Lebih Lanjut	106
Indeks	107

Kata Pengantar

Oleh George Gallup



Saat Amerika Serikat melangkah menuju ke abad baru, kita sangat membutuhkan wawasan tentang apa artinya menjadi anak muda di Amerika. Remaja saat ini—dinamakan "Generasi Y"—akan menjadi pemimpin dan penentu abad ke-21. Arah masa depan Amerika Serikat saat ini sedang ditentukan di dalam hati, pikiran, dan tindakan mereka. Namun, sebagai masyarakat, seberapa banyakkah kita mengetahui tentang bagian penduduk Amerika Serikat yang penting ini, yang berpotensi mengangkat bangsa kita menuju ke tingkat prestasi dan kesehatan sosial yang baru?

Penduduk remaja secara nasional akan mencapai 30 juta jiwa pada tahun 2006, jumlah tertinggi sejak tahun 1975. Sebagian besar remaja ini akan tumbuh menjadi warga negara dan pemimpin yang bertanggung jawab. Tetapi sebagian anak muda menghadapi rintangan sangat panjang untuk menuju ke masa

dewasa yang aman secara fisik, sehat secara perilaku, dan mandiri secara ekonomi. Tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dengan anak-anak muda yang kurang beruntung tersebut sangat besar. Untuk membantu mengatasi tantangan ini, kita mutlak harus memiliki gambaran cermat tentang keadaan para remaja saat ini.

Gallup Youth Survey (Sigi Pemuda Gallup)—sigi terus-menerus terlama tentang remaja—didirikan untuk membantu masyarakat memenuhi tanggung jawabnya terhadap anak-anak muda, dan juga untuk menginformasikan dan memandu para pemimpin kita dengan meneliti sikap sosial dan ekonomi serta perilaku anak-anak muda. Dengan teori yang berlimpah tentang pandangan, gaya hidup, dan nilai-nilai remaja, *Gallup Youth Survey*, melalui pengukuran ilmiah yang teratur tentang remaja itu sendiri; bertindak sebagai sejenis cek realitas.

Kita perlu mendengarkan dengan lebih jelas suara anak-anak muda, dan membantu mereka mengungkapkan rasa takut dan harapan mereka dengan lebih baik. Anak-anak muda kita memiliki banyak hal untuk dibagi dengan para orangtua—apakah generasi tua benar-benar mendengarkan mereka? Apakah mereka secara cermat mengawasi harapan dan ketakutan remaja saat ini? Kegagalan melakukan hal tersebut dapat membawa akibat sosial yang buruk.

Sigi mengungkapkan bahwa citra remaja di Amerika Serikat saat ini negatif. Remaja sering difitnah, disalah mengerti, atau benar-benar diabaikan oleh para orangtua mereka. Meskipun demikian, *Gallup Youth Survey* yang telah berjalan selama dua dasawarsa telah



memberikan bukti yang cukup tentang sifat-sifat istimewa anak-anak muda bangsa. Kenyataannya, jika masyarakat kita semakin tidak berlaku lebih rasial, tidak mengedepankan seks, berpikiran bersih, dan lebih mencintai perdamaian, kita sungguh-sungguh dapat berterima kasih kepada anak-anak muda, yang telah mengedepankan masalah-masalah ini.

Generasi muda tidak bersifat tamak: sigi demi sigi menunjukkan bahwa remaja memiliki minat besar dalam membantu orang-orang, terutama dalam komunitas mereka sendiri, yang kurang beruntung dibandingkan mereka.

Anak-anak muda mengatakan kepada *Gallup Youth Survey* bahwa mereka sangat bersemangat untuk membantu orang lain, dan bersedia bekerja untuk menciptakan perdamaian dunia dan dunia yang sehat. Mereka berpikir positif tentang sekolah mereka dan bahkan lebih berpikir positif tentang guru mereka. Sebagian besar remaja Amerika mengatakan bahwa mereka merasa bahagia dan gembira tentang masa depan, merasa sangat dekat dengan keluarga mereka, ingin menikah, ingin memiliki anak, puas dengan kehidupan pribadi mereka, dan berhasrat meraih kesuksesan dengan karir pilihan mereka.

Tetapi, orang dewasa muda menghadapi banyak ancaman, sehingga orangtua, wali, dan orang dewasa yang peduli harus menegaskan pada dirinya sendiri untuk melakukan apa saja yang mungkin untuk membantu para calon orangtua, warga negara, dan pemimpin tersebut menghindari atau mengatasi perilaku yang berbahaya sehingga mereka dapat melangkah menuju masa depan dengan harapan dan pemahaman yang lebih besar.

Gallup Organization dan *Gallup Youth Survey* sangat antusias bekerja sama dengan *Mason Crest Publishers*. Melalui buku yang ditulis dengan hati-hati dan jelas tentang beragam topik penting yang berhubungan dengan remaja, data statistik yang diperoleh *Gallup Youth Survey* ditampilkan dengan suatu cara yang mampu memberikan arti dan penjelasan baru. Fokus seri isu dan tren utama ini sangat praktis—untuk memberi pembaca data statistik dan informasi mendalam yang mereka perlukan untuk memahami dan menghadapi masalah sesuai dengan topiknya.

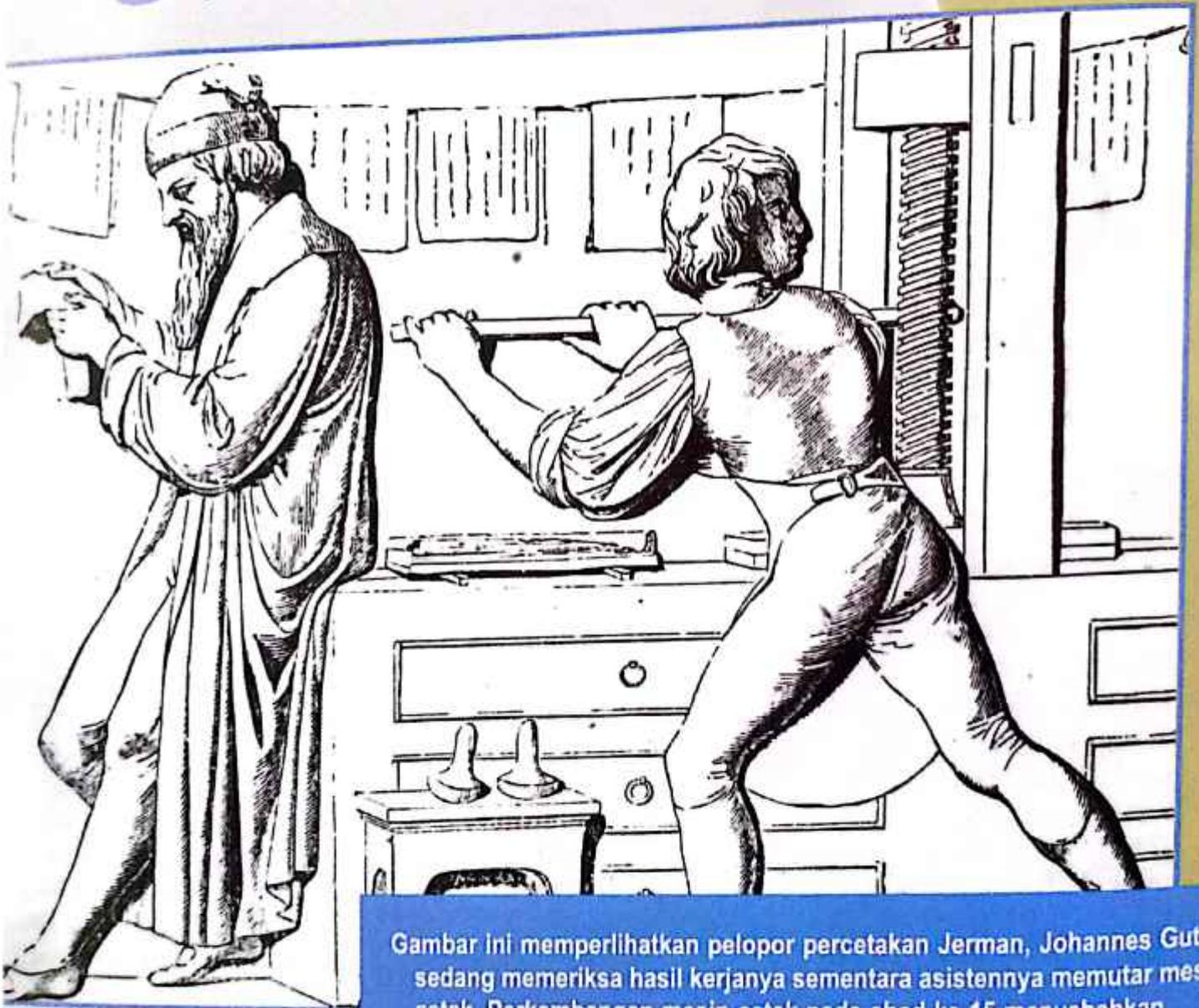
* * *

Para pembaca akan mendapati buku *Remaja dan Media* sebagai sebuah catatan sejarah yang mengagumkan tentang interaksi antara penduduk remaja dan media dalam segala bentuknya, sejak permulaan budaya anak muda pada tahun 1950-an ketika istilah "remaja" atau *teenager* pertama kali digunakan.

Pengarang menggunakan data dari sigi dan sumber-sumber lainnya dalam meneliti dampak media, baik positif maupun negatif, pada kehidupan anak-anak muda, dan bagaimana media membentuk apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai. Kutipan-kutipan dari responden sigi menjelaskan statistiknya.

Memandang ke depan, Hernández memperkirakan tentang jangkauan dan pengaruh Internet yang semakin berkembang serta meramalkan "konvergensi media"—semua media massa yang bersama-sama hadir melalui komputer—merupakan gelombang masa depan.

Bab Satu



Gambar ini memperlihatkan pelopor percetakan Jerman, Johannes Gutenberg, sedang memeriksa hasil kerjanya sementara asistennya memutar mesin cetak. Perkembangan mesin cetak pada abad ke-15 menyebabkan tersebarluasnya produk-produk terbitan seperti buku, surat kabar, dan pamflet.

Remaja dan Media Massa

”Selama masih terjaga dari tidur, para remaja hidup di dunia musik dan bunyi”, kata George Gallup, Jr., ketua *George H. Gallup International Institute*. ”Di radio, melalui *walkman* atau *tape*, video musik di TV, dan dengan cara lainnya”. Dengan kata lain, kehidupan remaja terbenam ke dalam sesuatu yang dihasilkan oleh media. Ini bukan hanya fenomena Amerika—media massa telah begitu meresap sehingga anak muda dari Brasil hingga Norwegia dan Jepang menonton MTV versi lokal mereka, melakukan *online*, mendengarkan musik di radio, dan membaca berita tentang penyanyi, aktor, dan bintang olahraga kesukaan mereka.

Tetapi, apakah sebenarnya yang dimaksud dengan ”media”? Kata *media* menurut kamus *online Merriam-Webster* adalah ”suatu saluran atau sistem komunikasi, informasi, atau hiburan.” Lebih khusus lagi, *media massa* merujuk pada alat-alat komunikasi yang dirancang untuk menjangkau sejumlah besar orang. Media massa merupakan fenomena yang relatif baru dalam sejarah umat

manusia. Baru dalam beberapa dasawarsa terakhir, media mulai membentuk apa yang disukai dan tidak disukai oleh remaja.

Masa-Masa Awal Media

Permulaan media massa dapat dilacak pada pertengahan abad ke-15. Sebelumnya, buku atau pamflet ditulis dengan tangan—setiap salinan tunggal harus dibuat huruf per huruf dan halaman per halaman. Dibutuhkan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun untuk membuat sebuah buku, sehingga cara ini tidak praktis untuk membuat banyak salinan. Selain itu, sebagian besar orang tidak bisa membaca. Sehingga sangat sedikit buku atau pamflet yang diterbitkan, sangat sedikit salinan yang dibuat untuk setiap terbitan, dan sangat sedikit orang yang membacanya.

Keadaan ini mulai berubah setelah Johannes Gutenberg menciptakan mesin cetak yang menggunakan huruf cetak yang dapat dipindah-pindah yaitu balok-balok yang dibuat dari timbel, dengan huruf-huruf dan tanda baca tunggal yang menonjol pada salah satu sisi balok. Huruf-huruf dapat disusun bersama membentuk teks satu halaman penuh, diwarnai dengan tinta, dan akhirnya dipreskan pada selembar kertas dengan mesin cetak Gutenberg. Proses tersebut dapat diulang berkali-kali yang menghasilkan banyak salinan dari halaman yang sama. Kemudian balok-balok huruf dapat disusun kembali membentuk kata-kata untuk halaman berikutnya yang akan dicetak, dan seterusnya. Akhirnya halaman-halaman disusun berurutan, dijilid—dan hasilnya adalah buku, yang dibuat dalam waktu lebih cepat daripada waktu yang dibutuhkan jika dibuat dengan tulisan tangan. Pada tahun 1450-an, Gutenberg mencetak sebuah Injil, pertama kali sebuah buku diterbitkan dalam jumlah banyak.

Awalnya, hanya dicetak buku atau pamflet yang diterbitkan secara tidak berkala, tetapi di akhir abad itu, lembaran-lembaran berita—versi awal surat kabar—mulai beredar di beberapa kota di Jerman. Pada tahun 1700-an, saat melek huruf berkembang, surat kabar-surat kabar tetap yang diterbitkan secara

berkala mulai muncul di Eropa dan Amerika Utara. Seabad kemudian, surat kabar, bersama dengan majalah tetap yang diterbitkan secara berkala pertama, telah menjadi media massa sesungguhnya. Surat kabar dan majalah menyebarkan berita dan informasi kepada jutaan pembaca yang ingin mengetahui apa yang sedang terjadi di kota tempat tinggal mereka atau di belahan lain dunia, dan juga memengaruhi para pembuat keputusan.



Saat ini, para remaja memiliki akses ke berbagai media elektronik yang tidak tersedia seabad yang lalu, termasuk radio, televisi, dan Internet.

Media cetak berkuasa tanpa tandingan hingga media penyiaran muncul. Radio menjadi media utama yang memperlihatkan ketenarannya pada tahun 1920-an. Keluarga akan berkumpul bersama di kamar tamu mengelilingi pesawat radio yang berukuran besar dan mendengarkan musik atau suara sebenarnya dari orang yang sedang diberitakan secara langsung. Kemudian pada tahun 1950-an, televisi muncul yang menambahkan gambar pada suara dan menyuguhkan citra bergerak yang tidak dapat terlupakan, yang tidak dapat ditandingi oleh radio maupun media cetak. Selama tahun-tahun berikutnya, televisi menjadi media dominan bagi pemirsa remaja. Mereka belum lahir pada masa-masa paling tenar radio atau media cetak, sehingga mereka tidak mengetahui dunia tanpa TV.

Pada awal tahun 1990-an, tampak bahwa dunia media massa ditentukan. Terdapat media cetak, yang meliputi surat kabar dan majalah, media penyiaran, yang meliputi radio dan televisi. Tetapi kemudian muncul Internet, sebuah media baru revolusioner yang digunakan secara luas. Internet menggabungkan fitur-fitur media lain. Pengguna dapat membaca artikel seperti pada publikasi cetak, mendengarkan musik seperti di radio, atau menonton video seperti di televisi. Internet juga menyediakan fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh media lain, seperti interaktivitas dan jangkauan global.

Remaja pada khususnya sangat cepat untuk memulai Internet. Seorang remaja Jepang sekarang hanya tinggal mengklik tetikus (*mouse*) untuk mendengarkan musik *rap*; seorang remaja Amerika sekarang juga hanya tinggal mengklik tetikus untuk membaca buku komik *manga* Jepang. Banyak remaja juga telah membuat situs webnya sendiri. Secara teori, setiap orang di mana pun di dunia yang tersambung Internet dapat mengunjungi situs-situs tersebut, membuat master webnya juga menjadi bagian dari media massa.

Media dan Remaja

Meskipun Internet semakin penting, media massa dengan pengaruh dan penikmat terbesar masih tetap menjadi publikasi yang paling mapan, *jaringan penyiaran* yang terbesar, dan situs web yang dimiliki oleh perusahaan besar.

Seberapa besar perhatian lembaga-lembaga media perkasa ini pada remaja? Itu tergantung. Sebagai contoh, surat kabar dan sebagian besar jaringan televisi, masih melayani terutama untuk dewasa. Meskipun demikian, terdapat *jaringan kabel*, stasiun radio, dan majalah yang ditujukan secara khusus untuk remaja. Kemampuan bertahan media tersebut sangat tergantung pada cara menarik perhatian pemirsa remaja, pendengar remaja, dan pembaca remaja.

Media yang berorientasi anak muda ini merupakan fenomena yang cukup baru. Sudah dianggap pasti bahwa remaja saat ini dapat menonton serial drama berorientasi remaja pada stasiun televisi jaringan, kemudian pindah ke MTV untuk menonton video musik. Tetapi satu generasi yang lalu, satu-satunya media yang melayani remaja hanyalah beberapa stasiun radio dan sedikit majalah. Sekarang, para eksekutif media massa melihat remaja sebagai kelompok khusus dalam kehidupan masyarakat Amerika dengan daya beli tinggi. Pemasang iklan sangat berhasrat menjangkau kelompok pemirsa tersebut, yang mendorong perusahaan-perusahaan media besar selama dua dasawarsa terakhir meluncurkan media cetak dan acara televisi baru yang ditujukan secara tepat untuk anak muda.

Remaja sama berhasratnya untuk menonton, mendengarkan, atau membaca. Saat ini, begitu banyak remaja menggunakan media dan begitu banyak produk media menjangkau para remaja sehingga hubungan mereka telah menjadi hubungan dua arah. Anak-anak muda sangat dipengaruhi oleh muatan yang disediakan oleh media massa, di saat yang bersamaan media massa menjadi sangat dipengaruhi oleh apa yang diinginkan remaja.

Bab Dua



Satu generasi yang lalu, berita televisi nasional didominasi oleh tiga jaringan penyiaran utama, sehingga berita yang dipilih untuk dibacakan oleh pembaca berita terkenal seperti Walter Cronkite mendapatkan perhatian paling banyak. Saat ini, jaringan tersebut menjadi kurang penting karena berbagai sumber berita televisi lainnya tersedia untuk pemirsa dewasa dan remaja.

Pertumbuhan Televisi Berfokus pada Remaja

Pada tanggal 9 Desember 1980, serikat buruh yang baru terbentuk di Polandia menentang rezim Komunis yang berkuasa dan menghadapi penguasa Perang Dingin Uni Soviet. Tawanan Amerika melewati bulan ke-13 penahanan mereka oleh kelompok radikal Islam yang telah mengambil alih kedutaan A.S. di Teheran, Iran. Di Washington, D.C., Ronald Reagan bersiap-siap menggantikan Jimmy Carter sebagai presiden Amerika Serikat. Meskipun demikian, pada jam tujuh malam itu para pemirsa televisi di seluruh Amerika Serikat mendengarkan Walter Cronkite, pembaca berita paling terkenal, membuka *Evening News* (Berita Malam) CBS dengan mengatakan, "Kematian seorang penyanyi sekaligus pemain gitar mengalahkan berita dari Polandia, Iran, dan Washington malam ini."

Penyanyi dan pemain gitar yang dimaksud Cronkite adalah John Lennon, mantan anggota kelompok musik rock *the Beatles*, yang telah ditembak mati di luar apartemennya di New York. Tetapi *pengutamakan* berita tersebut menunjukkan bahwa Cronkite merasa harus menjelaskan kepada sebagian besar pemirsa dewasanya

bahwa orang-orang yang bertanggung jawab atas program berita telah dengan sengaja memutuskan bahwa kematian seorang idola remaja akan menjadi berita paling hangat hari itu dibandingkan dengan berita-berita lain yang lebih lazim tentang politik dan peristiwa dunia. Itu adalah suatu tanda bahwa sesuatu sedang berubah di dunia pertelevisian Amerika.

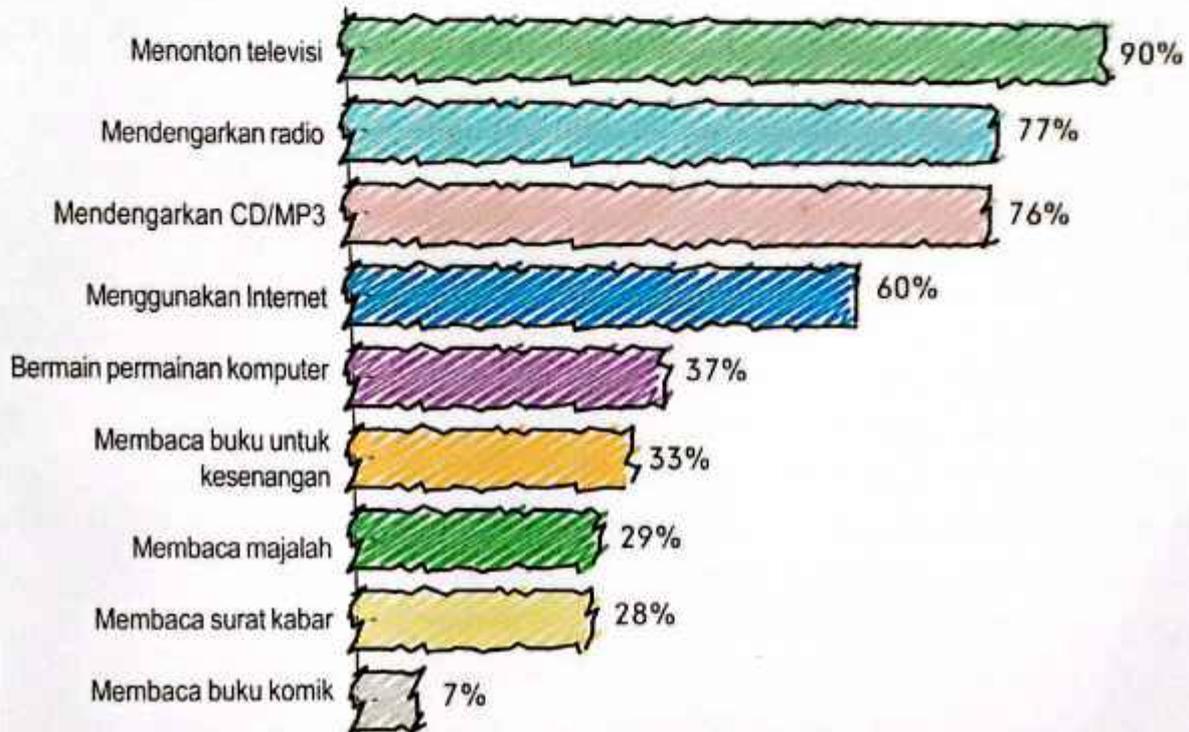
Generasi tua yang telah mengendalikan media televisi sejak dilahirkan pada tahun 1950-an tidak pernah memberikan banyak perhatian kepada anak muda. Televisi publik telah lama memiliki acara untuk anak-anak seperti *Sesame Street*, tetapi bahkan hingga saat ini PBS sedikit menawarkan secara khusus untuk remaja. Beberapa acara televisi pada tahun 1960-an dan 1970-an menampilkan peran remaja, seperti *The Many Loves of Dobie Gillis*, *My Three Sons*, *Leave it to Beaver*, dan *The Partridge Family*, tetapi sasaran untuk acara-acara tersebut lebih cenderung untuk pemirsa keluarga, bukan pemirsa remaja. Stasiun komersial pada Sabtu siang menayangkan *American Bandstand* yang dibawakan oleh Dick Clark, dan kelompok musik rock muncul pada program-program keluarga populer semacam itu seperti *The Ed Sullivan Show* atau *The Smothers Brothers Comedy Hour*. Pada tahun 1970-an acara seperti *The Midnight Special* menyiarkan konser musik rock pada larut malam. Selain itu, hanya sedikit acara yang semata-mata untuk remaja.

Namun, pada awal tahun 1980-an para pelaku media mulai memahami kekuatan budaya anak muda yang semakin meningkat—bahwa hal-hal yang menarik anak muda itu penting, dan bahwa beberapa dari mereka cukup *bernilai berita* untuk dijadikan berita utama nasional.

Saat ini remaja tidak lagi menjadi sebuah renungan di televisi—mereka adalah *penduduk* yang dicari-cari. Remaja muda dan pertengahan memiliki seluruh jaringan kabel yang tersedia bagi mereka, seperti *Nickelodeon's The N* dan *Disney Channel*. Remaja yang lebih tua memiliki MTV di jaringan TV kabel dan lusinan acara berorientasi remaja yang ditayangkan oleh jaringan penyiaran *Fox*, *WB*, dan *UPN* sejak awal tahun 1990-an.

REMAJA MENGATAKAN TELEVISI ADALAH KEGIATAN FAVORIT DI WAKTU SENGGANG

Kegiatan berikut manakah yang kamu lakukan kemarin?



Jajak pendapat dilakukan pada bulan Agustus 2004; jumlah responden 439 usia 13-17.
Sumber: Gallup Youth Survey/Gallup Organization

Tiga faktor sekaligus yang menyebabkan perubahan ini. Pertama adalah bahwa sekarang anggota kelompok umur yang berbeda menjalankan industri pertelevisian. Banyak produser dan eksekutif media merupakan anggota generasi "Baby Boom", julukan bagi orang-orang yang lahir antara tahun 1946 dan 1964. Generasi *Baby Boom* adalah generasi pertama saat budaya khas anak muda muncul. Anggota generasi tersebut mengakui kekuatan pemasaran pada remaja, dan mereka bergerak semakin dalam menuju ke program TV yang berorientasi anak muda. Faktor lainnya adalah meningkatnya kemakmuran remaja. Setiap tahun penduduk Amerika yang berusia 13 hingga

19 tahun menghabiskan hampir 100 miliar dolar untuk barang dan jasa, menurut sebuah firma pemasaran yang khusus menangani anak muda kelompok usia 12 hingga 20 tahun. Seperti laporan *Gallup* tahun 2004 mengatakan, "Televisi menghadirkan dunia ke dalam ruang keluarga semua orang, dan bersama dengan acara TV terdapat iklan-iklan segala jenis produk baru, yang kebanyakan ditujukan secara khusus untuk remaja." Kekuatan yang berpengaruh ketiga adalah munculnya televisi kabel dan ratusan salurannya, yang memungkinkan pembuat program TV membidik kelompok-kelompok pemirsa khusus, seperti remaja.

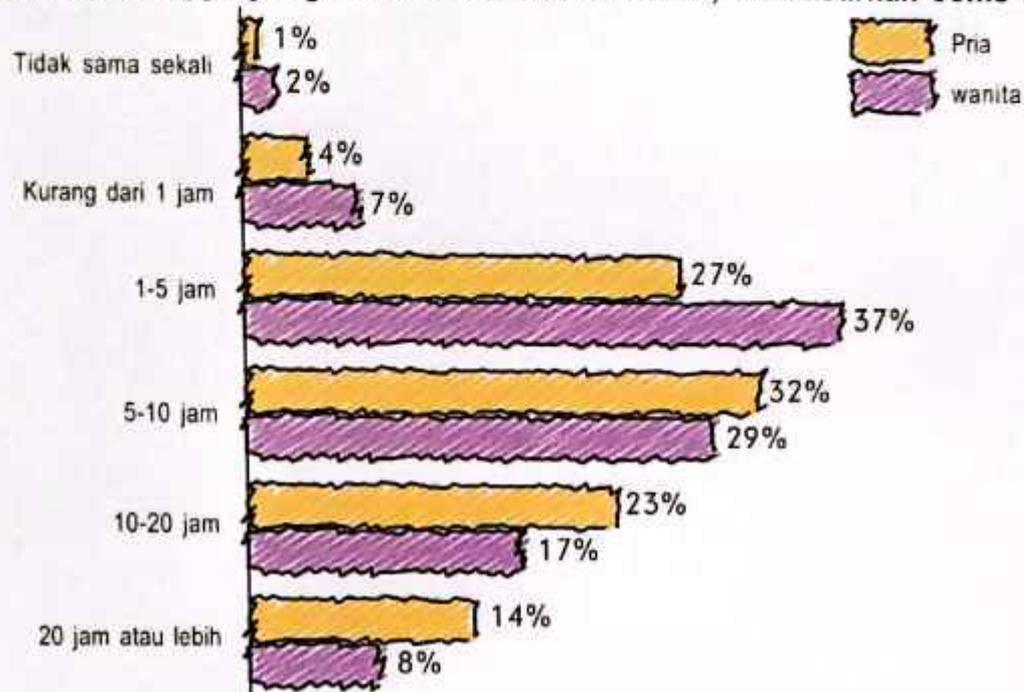
Tidak diragukan lagi bahwa remaja telah beralih ke televisi. Jajak pendapat *Gallup Youth Survey* yang dilakukan pada tahun 2002 menemukan bahwa sembilan dari sepuluh remaja menonton TV sebagai kebutuhan harian. Pada tahun 2003, *Gallup survey* lainnya mencoba menentukan berapa banyak remaja yang menonton televisi. *Galup survey* itu menemukan bahwa 32 persen anak muda mengatakan mereka menonton televisi antara satu hingga lima jam seminggu; 30 persen mengatakan antara lima hingga 10 jam; 20 persen mengatakan 10 hingga 20 jam; dan 11 persen mengatakan mereka berada di depan pesawat televisi lebih dari 20 jam seminggu. Hanya 5 persen yang mengatakan mereka menonton kurang dari satu jam seminggu, dan hanya satu dari 100 remaja Amerika yang mengatakan mereka tidak menonton televisi sama sekali.

Jajak pendapat yang sama juga menemukan bahwa anak laki-laki merupakan pemirsa yang lebih keranjingan daripada anak perempuan. Di antara remaja yang hanya menonton televisi antara satu hingga lima jam seminggu terdapat lebih banyak perempuan daripada laki-laki, 37 persen banding 27 persen. Tetapi di antara remaja yang menonton TV antara 10 hingga 20 jam seminggu terdapat lebih banyak laki-laki (23 persen) daripada perempuan (17 persen). Demikian juga sebagian besar remaja yang menghabiskan waktu jauh lebih banyak menonton TV adalah laki-laki—14 persen dari mereka mengatakan mereka menonton lebih dari 20 jam, dibandingkan dengan perempuan yang hanya 8 persen.

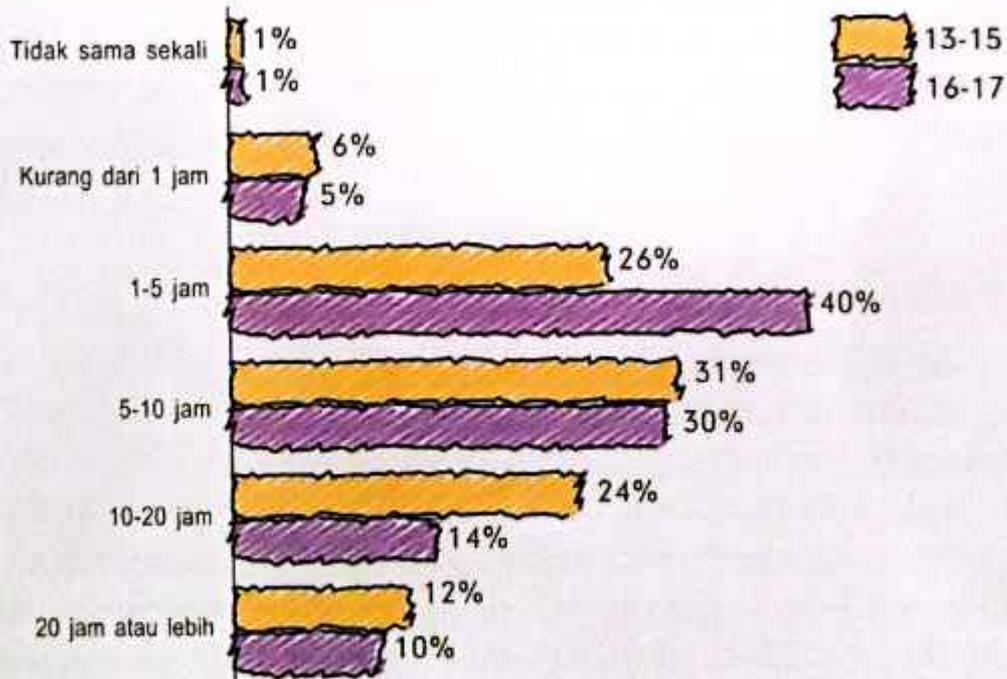
Meskipun demikian, perbedaan jenis kelamin kurang nyata dibandingkan dengan kecenderungan umum, yaitu bahwa remaja senang menonton televisi. Dan dengan seluruh pendapatan yang dapat dihabiskan tersebut, tidak seorang pun yang terkejut bahwa industri hiburan melayani remaja. Sebuah analisis yang dilakukan *Gallup Organization* menggambarkan remaja sebagai "di antara konsumen paling fanatik terhadap sajian televisi."

KEBIASAAN MENONTON TV REMAJA

Jam per Minggu yang Dhabiskan Menonton TV, Berdasarkan Jenis Kelamin

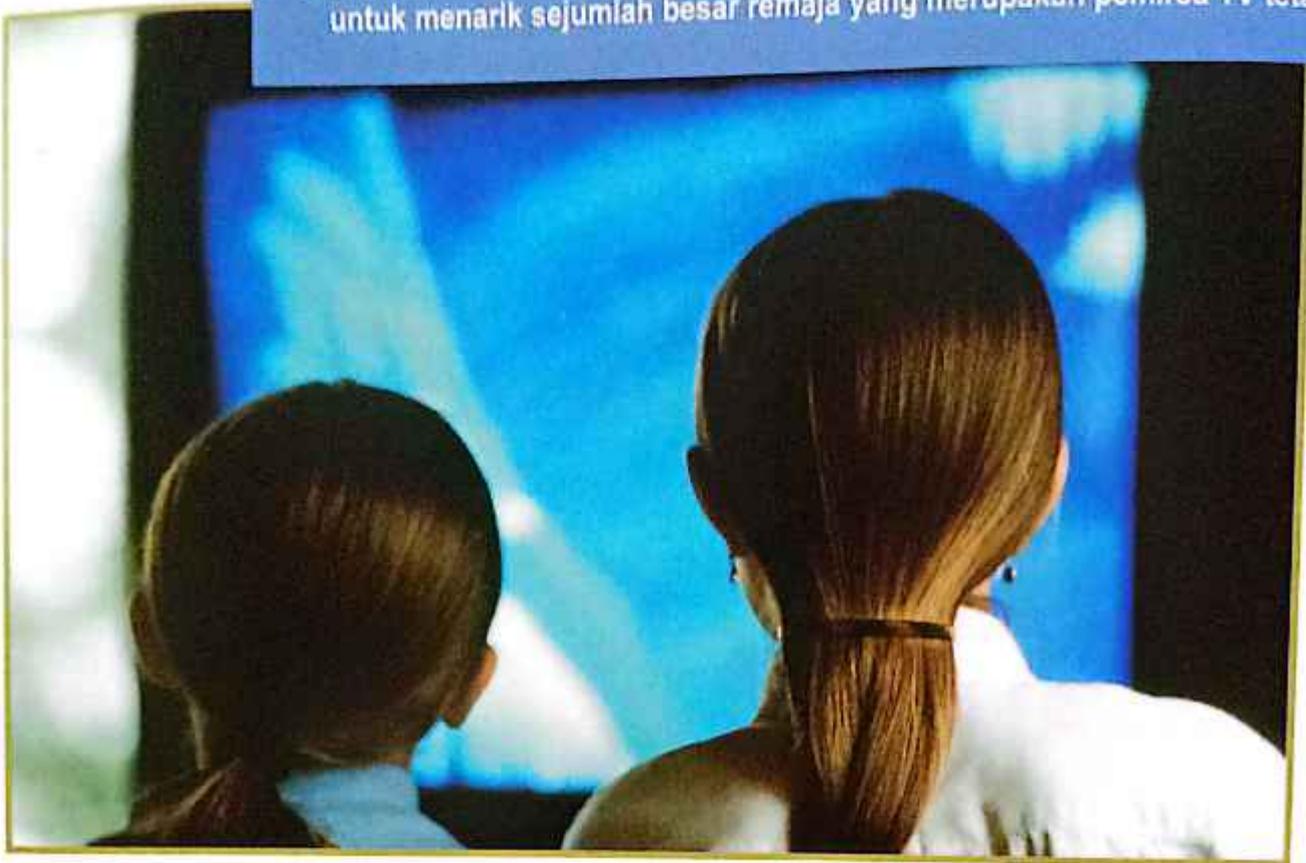


Jam per Minggu yang Dhabiskan Menonton TV, Berdasarkan Usia



Jajak pendapat dilakukan pada bulan Agustus 2003; jumlah responden 517 usia 13-17.
 Sumber: Gallup Youth Survey/Gallup Organization

Akhir-akhir ini, jaringan televisi telah melakukan usaha yang lebih besar untuk menarik sejumlah besar remaja yang merupakan pemirsa TV tetap.



Namun, tidak semua industri televisi memberikan perhatian yang sama besar kepada remaja. Jaringan-jaringan tradisional, pesaing mereka yang lebih baru di bidang penyiaran, dan stasiun kabel semuanya mendekati pemrograman TV remaja berdasarkan pandangan mereka sendiri atas apa yang terbaik untuk diri mereka.

Jaringan Arus Utama

Jaringan televisi Amerika "Tiga Besar"—ABC, CBS, dan NBC—telah ada hampir selama televisi itu sendiri. Jaringan-jaringan tersebut pertama kali mengudara pada era ketika terdapat sangat sedikit pilihan saluran televisi. Di sebagian besar kota di seluruh Amerika Serikat, ketiga jaringan televisi tersebut adalah satu-satunya pilihan bagi mereka yang ingin menonton berita atau program televisi nasional. Sehingga jaringan-jaringan tersebut mencurahkan perhatian terutama pada pembuatan program TV untuk dewasa, pemirsa terbesar yang ada.

Kecenderungan itu tetap ada, karena kebanyakan acara TV Tiga Besar terus ditujukan kepada pemirsa dewasa. Tentu saja, remaja juga menonton drama dewasa seperti *CSI: Crime Scene Investigation* di CBS, atau komedi seperti *Friends* di NBC. Menurut *Nielsen Media Research*, perusahaan yang mengukur jumlah pemirsa program televisi, episode terakhir *Friends*, yang disiarkan selama *sigi rating* bulan Mei 2004, ditonton oleh lebih dari 52 juta orang. Acara tersebut mendapatkan *rating* 12,1 di antara penonton berusia 15 hingga 20 tahun, yang artinya acara yang tersebut ditonton oleh 12,1 persen dari seluruh penonton dalam kelompok usia tersebut. Ini membuat *Friends* menjadi acara paling banyak ditonton oleh anak muda selama minggu tersebut. Namun, *Friends* tidak ditujukan secara khusus untuk remaja dan tidak didominasi oleh penonton remaja. *Rating* episode di antara seluruh penonton adalah 29,8, secara nyata lebih tinggi daripada *rating*nya di antara penonton remaja.

Jaringan cenderung memusatkan perhatian pada pembuatan program TV dewasa, sehingga lebih sedikit remaja yang menonton saluran TV Tiga Besar. Pada tahun 2001, majalah *Media Life* melaporkan, pembuatan program kabel secara keseluruhan mencapai *rating* 11,0 di antara remaja, jauh melampaui *rating* 10,4 yang didapatkan oleh empat jaringan penyiaran utama (kajian ini meliputi *Fox* beserta Tiga Besar yang lebih tua). "Ini selisih yang semakin besar dan ini jelas tentang pembuatan program tersebut," kata Joe Ostrow, presiden dan CEO *Cabletelevision Advertising Bureau* pada waktu itu, kepada majalah tersebut.

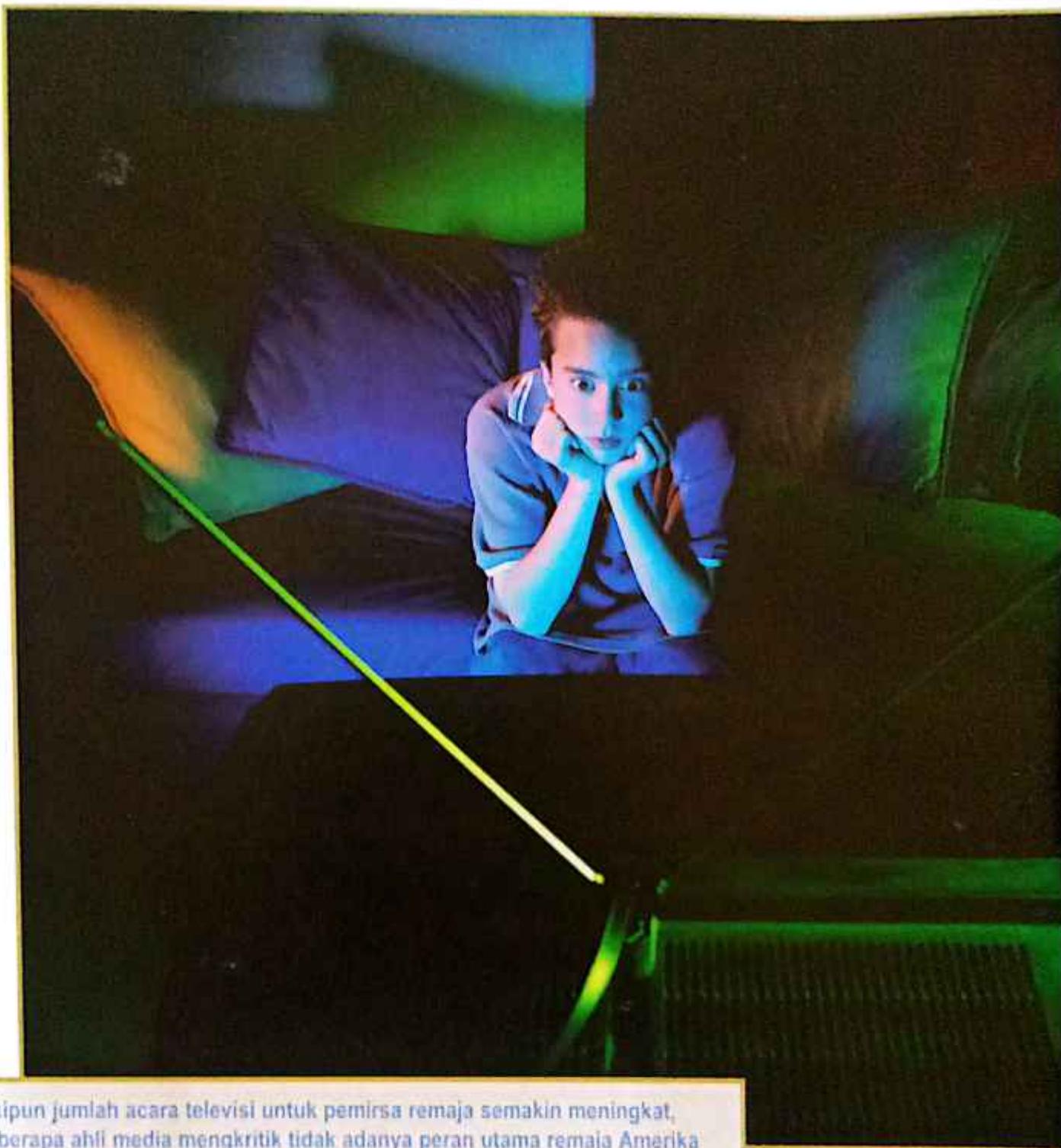
Meskipun demikian, remaja tidak meninggalkan seluruh jaringan penyiaran. Mereka tampaknya hanya menonton jaringan-jaringan selain Tiga Besar. Artikel *Media Life* mencatat ketika dua jaringan penyiaran lebih kecil dan relatif baru, WB dan UPN, dimasukkan dalam *sigi rating*, jumlah remaja yang menonton jaringan penyiaran naik hingga *rating* 15,2, dengan mudah melampaui jaringan TV kabel. Ini dapat dihubungkan dengan penayangan program TV yang berorientasi anak muda pada jaringan-jaringan ini. Pemirsa muda memungkinkan jaringan-jaringan tersebut mampu bersaing dengan Tiga Besar untuk keuntungan iklan.

Jaringan Muda untuk Anak Muda

Pada tahun 1986, *kelompok usaha* media yang kuat *News Corporation*—perusahaan yang memiliki studio film *Twentieth Century Fox* dan beberapa surat kabar di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia—meluncurkan jaringan baru *Fox Network*. Karena penguasaan ABC, CBS, dan NBC atas penonton dewasa tampaknya rentan pada masa itu, *Fox* memutuskan untuk bertaruh pada anak muda yang diabaikan oleh Tiga Besar. *Fox* mulai menayangkan program-program dengan banyak bintang muda dan menunjukan acara-acara tersebut secara langsung pada pemirsa remaja. Salah satu acara populer pertamanya, *21 Jump Street*, adalah tentang polisi berwajah muda yang menyamar di sebuah SMA. Acara itu ditayangkan dari tahun 1987 hingga 1991 dan dibintangi oleh Johnny Depp, yang selanjutnya menjadi seorang bintang film dengan banyak penggemar remaja.

Fox tidak hanya memusatkan perhatian pada pemirsa muda; pada akhir tahun 1980-an dan 1990-an, *Fox* menarik pemirsa dewasa dengan acara-acara seperti *Married with Children* dan *The X-Files*, dan anak-anak serta dewasa dapat bersama-sama menikmati acara terpopuler jaringan tersebut, *The Simpsons*. Saat ini, acara-acara *Fox* seperti *American Idol* dan *That '70s Show* populer di antara remaja tetapi tidak ditujukan secara khusus untuk remaja. Meskipun demikian, anak muda tetap penting untuk *sigi rating Fox* secara keseluruhan. Misal, pada *sigi rating* periode bulan Mei 2004, sembilan dari 15 acara paling populer di antara remaja ditayangkan *Fox*, dibandingkan dengan tiga dari 15 acara paling populer di antara orang dewasa—semuanya adalah episode *American Idol*. *Fox* juga menayangkan drama yang memiliki *rating* tinggi untuk remaja, *The OC*, yang tidak masuk 50 besar di antara pemirsa semua usia.

Fox bukanlah satu-satunya jaringan penyiaran yang berusaha menarik anak muda. Kesuksesan awalnya dalam menemukan pemirsa remaja menarik perhatian para pelaku media di perusahaan-perusahaan media besar, yang berujung pada lahirnya dua jaringan penyiaran baru, WB dan UPN pada



Meskipun jumlah acara televisi untuk pemirsa remaja semakin meningkat, beberapa ahli media mengkritik tidak adanya peran utama remaja Amerika Afrika, Hispanik, atau Asia pada program-program ini.

pertengahan tahun 1990-an. Mereka mengetahui bahwa menonton televisi merupakan kebiasaan remaja, seperti dinyatakan *Gallup Youth Survey* pada tahun 2002. Remaja dalam jajak pendapat tersebut menilai menonton TV sebagai cara kesukaan kedua mereka untuk menghabiskan malam, setelah "mengunjungi teman" dan di atas "menghabiskan waktu bersama keluarga."

Para kritikus mengatakan salah satu masalah drama yang berorientasi remaja adalah kurangnya keragaman etnis. Seluruh peran remaja utama dalam acara-acara paling populer pada pertengahan tahun 2000-an—*The OC*, *One Tree Hill*, *Everwood*—berkulit putih. Pemeran dewasa yang muncul berulang-ulang hanya sedikit yang tidak berkulit putih, seperti Irv, sopir bus sekolah Amerika Afrika dalam *Everwood*. Salah satu jaringan yang paling banyak menampilkan pemeran anak muda Amerika Afrika adalah UPN, dengan program-program seperti *The Parkers*, *Eve*, dan *Girlfriends*. Meskipun demikian, jaringan tersebut mengatakan, sasaran kelompok usia bagi kebanyakan acaranya bukanlah penduduk remaja berusia 13 hingga 18 tahun tetapi kelompok usia yang lebih tua yang berusia 18 hingga 34 tahun, dengan penekanan pada wanita. Selain itu, UPN merangkaikan fokusnya pada wanita Amerika Afrika muda dengan penekanan yang cukup berbeda pada laki-laki muda dari berbagai ras, yang menampilkan acara gulat profesional dan serial laga seperti *Star Trek: Enterprise*. Beberapa kritikus mengatakan penggunaan pendekatan bertujuan ganda menyebabkan UPN memiliki identitas yang jelas dan meraih pemirsa yang lebih banyak.

Pesaing UPN, WB (yang dimiliki oleh *Time-Warner*, kelompok usaha yang juga menjalankan beberapa bentuk media terkenal lainnya, termasuk HBO, CNN, studio film *Warner Brothers*, majalah *Time*, dan AOL) lebih fokus pada remaja secara keseluruhan. Dengan serial-serial remaja seperti *Dawson's Creek*, *Buffy the Vampire Slayer*, dan *Felicity* di antara serial populernya pada akhir tahun 1990-an, WB memperkuat citranya sebagai jaringan penyiaran khusus untuk pemirsa usia 13 hingga 18 tahun. Dalam kajian yang dilakukan oleh laporan berkala *Jack Myers Media Investors*, WB adalah satu-satunya jaringan penyiaran yang dinilai sebagai "yang paling menghibur" oleh remaja lebih tinggi daripada orang dewasa, 51 banding 49.

Dengan *One Tree Hill* dan *Everwood*, WB terus maju dengan program-program untuk remaja pada tahun 2000-an. WB juga tidak malu memasukkan

seks remaja ke dalam acara-acaranya dengan harapan menaikkan *rating*nya. Selama minggu pertama *sigi rating* bulan Februari 2004, alur cerita satu episode *Everwood* menayangkan pemeran remaja utama Ephram dan pacarnya yang lebih tua yang berpikir apakah mereka harus tidur bersama. Ketika dilanjutkan minggu berikutnya, saat mereka benar-benar tidur bersama sebagai remaja keren, serial drama tersebut ditonton oleh banyak pemirsa. Menurut majalah *Media Life*, episode itu menjadi acara WB paling populer di antara remaja selama minggu tersebut dan mencatat rekor jumlah pemirsa remaja laki-laki dalam daftar acara Senin WB sepanjang malam itu.

Terlalu Seronok?

Lonjakan *rating Everwood* membuat para eksekutif di WB senang, tetapi tidak semua orang sama senangnya. Televisi secara umum, dan acara-acara berorientasi remaja khususnya, diprotes habis-habisan karena bahasanya yang tidak senonoh dan grafik penggambaran seks yang semakin meningkat. Kajian yang dilakukan *Parents Television Council*, organisasi pengawas media konservatif, mengatakan bahwa "bahasa kotor" selama jam tayang yang disebut Jam Tayang Keluarga (*Family Hour*) (jam 20.00 hingga 21.00) naik 94,8 persen antara tahun 1998 dan 2002, dan 109,1 persen pada periode waktu berikutnya. Selain itu, menurut kajian tersebut, "Jaringan WB yang membidik remaja mengalami peningkatan penggunaan bahasa kotor sebesar 188 persen selama Jam Tayang Keluarga antara tahun 1998 dan 2002. Bahasa semacam itu naik 308,5 persen selama jam kedua pada jam tayang utama (*prime time*)."

Secara keseluruhan, televisi mengirim anak muda bermacam-macam pesan tentang seks, kata sebuah kajian tahun 2004 yang dilakukan oleh *Mediascope*, kelompok pengawas media lainnya. "Pelajaran tersurat dan tersirat yang berkisar dari 'Keperjakaan menandakan bahwa seorang laki-laki adalah pecundang' hingga 'Remaja tidak perlu aktif secara seks untuk menjadi keren,'" laporan tersebut menyimpulkan. Apakah ini berpengaruh pada perilaku remaja? Salah satu kajian yang dilakukan oleh Universitas Michigan, yang disebutkan oleh PTC, menyimpulkan bahwa wanita muda yang menonton TV selama sekurang-kurangnya 22 jam sebulan pada jam tayang utama cenderung memiliki lebih banyak pasangan seks dan "lebih mungkin

mendukung pandangan tentang seks 'sebagai hiburan' daripada wanita muda yang lebih sedikit menonton TV."

Terdapat juga isu homoseks. Kebanyakan drama remaja sedikit menyinggungnya atau tidak sama sekali. Sebagai contoh, pada salah satu episode *The OC*, pemeran Luke mencari tahu apakah ayahnya gay. Tetapi topik tersebut bukan sorotan yang biasa dari acara tersebut. Mungkin sangat mengejutkan, tema gay muncul secara menonjol dalam sebuah drama yang ditujukan untuk praremaja, *Degrassi*, yang diproduksi di Kanada dan ditayangkan di subjaringan *Nickelodeon*, *The N*. Pada musim 2003, salah satu pemeran utama, Marco siswa kelas 10, keluar dari toilet dan mulai mengencani Dylan, kakak laki-laki teman wanitanya, Paige. Hubungan tersebut menjadi bagian utama dari serial tersebut.

Televisi benar-benar telah banyak berubah sejak masa serial *I love Lucy* di tahun 1950-an, ketika Ricky dan Lucy Ricardo tidur di tempat tidur terpisah yang dipisahkan oleh meja kecil meskipun mereka sudah menikah. Saat ini, lazim bagi program-program televisi mempertontonkan remaja yang belum menikah melakukan hubungan seks. "Serial *Teenage Theresa* mengisahkan Marissa yang tertekan karena dia hamil dan tidak mampu membiayai anaknya kelak, dan tidak memiliki cukup uang untuk melakukan aborsi, tetapi bagi Marissa tragedi sebenarnya adalah bahwa Ryan mungkin menjadi ayah bayi tersebut," kritikan pedas sebuah ulasan PTC yang menempatkan episode *The OC* tahun 2004 tersebut sebagai "Yang terburuk Minggu itu." Kritikan pedas tersebut berlanjut, "Minum di bawah umur, seks dan kehamilan remaja, prostitusi, penari telanjang, dan perjudian merupakan daftar kotor tema-tema yang pantas dipertanyakan yang menyusun alur cerita di acara dengan sasaran remaja ini."

PTC juga menemukan "kata-kata tidak senonoh yang keras dan sering" di serial *One Tree Hill*. "Muatan seks mungkin juga merupakan sesuatu yang diharapkan seseorang dari drama 'modern' dan 'hip' semacam ini, yaitu drama yang berisi pembahasan tentang 'istilah-istilah porno' dalam salah satu episode, dan adegan yang tidak sesuai pada jam tayang utama. Nathan, baru keluar dari kamar mandi dengan hanya mengenakan celana dalam, diikuti oleh seorang gadis yang hanya diselimuti handuk—yang bahkan bukan pacarnya.

Ayahnya melihat mereka berdua dan reaksinya sangat terkejut, meskipun demikian, dia tidak menghukumnya.”

Opera sabun remaja bukan satu-satunya acara yang melewati batas. Acara-acara ”realitas” seperti *The Surreal Life* atau *The Bachelor* juga menarik banyak pemirsa remaja—dan juga menonjolkan banyak bahasa kasar dan



Foto publisitas pemeran *Dawson's Creek*, drama populer yang ditayangkan jaringan WB untuk usia 13 hingga 18 tahun. Organisasi seperti *Parents Television Council* (PTC) secara berkala mencela acara tersebut karena penggunaan situasi seks dan bahasa kasarnya.

Orang tua bukan satu-satunya orang yang terganggu dengan muatan seks program-program televisi. Foto ini menunjukkan sekelompok orang muda yang sedang melakukan protes di luar kantor MTV di New York City.



adegan bersifat cabul. Sebuah kajian PTC dari tahun 2004 menemukan bahwa lebih dari 114,5 jam acara televisi "realitas" yang dianalisis oleh kelompok tersebut, terdapat 1.135 contoh bahasa kasar dan 492 "situasi atau hubungan seks." Di antara adegan-adegan seronok yang disebutkan PTC adalah kunjungan ke klub telanjang pria di *The Surreal Life* dan yang lainnya di *The Survivor: Amazon* dengan wanita-wanita yang "menanggalkan bra-nya dan menutupi dadanya yang telanjang dengan tangannya."

Namun, kekerasan tampak tidak mendapatkan perhatian sebesar seks di acara-acara yang populer di kalangan remaja. PTC menemukan 30 contoh kekerasan di acara-acara "realitas" selama 114,5 jam kajian, jauh di bawah muatan seks. Dan dalam resensinya tentang drama remaja, kelompok tersebut mengatakan bahwa kekerasan untuk sebagian besar adegan relatif ringan—hanya beberapa adegan baku hantam yang kadang-kadang muncul dalam acara seperti *One Tree Hill*.

Meskipun demikian, terdapat peningkatan pada bahasa seks dan adegan-adegan yang melibatkan remaja dan seks. Apakah tanggapan industri televisi? Kajian *Mediascope* mengatakan bahwa para eksekutif pembuatan program TV berbeda pendapat. Beberapa eksekutif yakin bahwa anak muda tidak seharusnya dipertontonkan adegan-adegan dewasa, sedangkan yang lainnya yakin adanya keharusan untuk "memberi tahu cerita secara keseluruhan, jujur, dan lengkap dalam mencerminkan realitas sosial."

Usaha apa pun yang dilakukan *Fox* dan *WB* untuk menarik remaja baik salah maupun benar, mereka menghadapi persaingan baru dari jenis baru media televisi. Laporan dalam laporan berkala Jack Myers yang menilai *Fox* sebagai jaringan nomor satu yang paling sering ditonton oleh remaja juga menemukan bahwa nomor dua, tiga, dan empat (yang mengungguli *WB* di tempat kelima) semuanya adalah jaringan TV kabel. Begitu juga dengan 17 jaringan TV kabel dalam 21 daftar teratas.

Remaja yang Terpecah oleh Televisi Kabel

Karena terdapat banyak saluran, para pembuat program di jaringan kabel dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing jaringan mereka yaitu jaringan TV umum dengan menyesuaikan pembuatan program mereka untuk membatasi penonton. Untuk penggemar olahraga, ESPN setidaknya memiliki empat saluran olahraga dalam bahasa Inggris ditambah dengan satu saluran dalam bahasa Spanyol untuk bersaing dengan *Fox Sports World*, *Fox Sports World en Español*, dan tidak kurang dari 18 saluran mini *Fox* yang mencakup olahraga regional. Pencandu berita dapat menonton *CNN*, *MSNBC*, dan *Fox News*. Tetapi itu hanyalah permulaan. Pencinta hewan? Mereka bisa menonton *Animal Planet* ditambah berbagai jenis film

dokumenter tentang kehidupan liar di *Discovery Channel* atau *National Geographic Channel*. Film? Salah satu jaringan hanya memutar film-film koboi, jaringan lainnya memutar kisah-kisah cinta sentimental, dan yang lainnya hanya memutar film-film fiksi ilmiah. Penggemar sejarah dapat menonton *History Channel* dan *History International*. Terdapat jaringan yang dipersembahkan untuk penggemar kebugaran, pegolf, pencinta kegiatan luar, pendekorasi rumah, penggemar balap otomotif, dan pencinta berat makanan dan anggur enak.

Dan tentu saja terdapat saluran untuk remaja. Lebih dari itu, televisi kabel telah menjadi sangat khusus sehingga memiliki pembuatan program yang terbagi-bagi untuk anak muda berdasarkan usia. Terdapat *Disney Channel*, dengan acara seperti *Lizzie McGuire* dan *Kim Possible*, yang ditujukan untuk remaja muda dan menengah. Remaja yang lebih dewasa menonton MTV atau pesaing barunya, *Fuse*.

Selisih usia yang relatif kecil di antara remaja menyebabkan kebiasaan menonton yang berbeda. Sebuah jajak pendapat yang dilakukan oleh *Gallup Youth Survey* pada tahun 2003 menemukan bahwa remaja yang lebih muda menonton televisi lebih sering daripada remaja yang lebih dewasa. Di antara pemirsa "ringan" (mereka yang mengaku menonton TV selama satu hingga lima jam seminggu) 40 persen berusia sekitar 16-17 tahun dan 26 persen berusia sekitar 13-15 tahun. Sementara itu, di antara pemirsa "berat" (mereka yang mengaku menonton TV selama 10 hingga 20 jam seminggu) anak-anak yang lebih muda lebih banyak dibandingkan anak-anak yang lebih tua, 24 persen banding 14 persen.

Dengan pertimbangan perbedaan usia ini *Viacom*, perusahaan yang memiliki jaringan CBS dan juga MTV, telah menciptakan empat bagian pembuatan program berbeda yang terangkai dalam merek *Nickelodeon* yang lebih luas. Anak prasekolah dapat mulai menonton *Oobi* di *Noggin*, tamat menonton *Blues Clues* di *Nick Jr.* sekitar usia taman kanak-kanak, berlanjut ke lelucon *Sponge Bob Square Pants* di *Nickelodeon* selama sekolah dasar, dan tumbuh dewasa dengan *Degrassi* di *The N* ketika menginjak usia remaja menengah di SMP. Kemudian sebagai remaja mereka dapat memasuki *The Real World* atau video musik di MTV, dan akhirnya menonton *CSI* di CBS sebagai orang dewasa.

Strategi tersebut tampaknya berhasil, setidaknya dalam menarik anak muda untuk menonton televisi kabel. Sebuah penelitian Jack Myers pada tahun 2003 menemukan bahwa hanya 52% remaja yang mengaku sering menonton jaringan penyiaran, sedangkan 71 persen mengatakan sering menonton jaringan kabel.

Menurut para eksekutif TV kabel alasan untuk pilihan yang nyata tersebut sangat jelas. "Jaringan TV kabel, dengan kemampuannya membidik sasaran yang jauh lebih besar dibandingkan pendekatan jaringan penyiaran, telah membangun kebutuhan bagi remaja dan anak-anak," kata Joe Ostrow dari *Cabletelevision Advertising Bureau*. "Jaringan kabel adalah merek yang mereka kenal." Gagasan tersebut didukung dalam laporan Myers yang mengatakan bahwa 18 dari 20 "merek jaringan TV yang paling berharga" di antara remaja merupakan jaringan kabel, dengan hanya *Fox* dan *WB* yang masuk daftar, masing-masing di urutan terakhir dan kedua dari bawah. Baik di jaringan kabel maupun penyiaran, perusahaan-perusahaan media terbesar di Amerika Serikat sedang memberikan perhatian pada remaja.

Bab Tiga



Semakin banyak jumlah remaja menggunakan Internet untuk mencari informasi, membantu menyelesaikan PR, mengobrol dengan teman melalui *e-mail* dan pesan instan, serta berhubungan dengan jaringan *online* anak muda di seluruh dunia.

Remaja dan Internet

Ketika ingin mengetahui jam berapa film diputar, para remaja pergi ke Internet. Ketika ingin melihat skor olahraga terbaru, mereka pergi ke Internet. Ketika ingin bantuan untuk menyelesaikan PR, mereka pergi ke Internet. Mereka pergi ke Internet ketika ingin berhubungan dengan teman, mengunduh (*download*) musik, berbelanja mode terbaru, mengenal lebih jauh tentang bintang pop kesukaan mereka, atau mempelajari bahasa apa yang digunakan di Senegal. Beberapa remaja bahkan menggunakan Internet untuk mengungkapkan rahasia paling pribadi mereka agar dibaca orang di seluruh dunia.

"Internet adalah sesuatu yang MENGAGUMKAN," kata seorang anak laki-laki berusia 15 tahun yang dikutip dalam *Teenage Life Online*, sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Pew Internet* dan *American Life Project*. "Siapa yang menyangka bahwa pada abad ke-20, sebuah 'alat super' dapat diciptakan, alat yang memungkinkan kita berbicara dengan orang-orang di negara lain tanpa biaya sambungan jarak jauh, alat yang memungkinkan kita membeli produk tanpa harus pergi ke toko, alat yang menyediakan informasi tentang hampir segala topik tanpa harus pergi ke perpustakaan. Internet adalah penemuan

yang mengagumkan, alat yang membuka pintu terhadap kemungkinan-kemungkinan yang mengejutkan. Seperti halnya temanku yang mungkin akan berkata, 'Internet BERKUASA!!!!!!!!!!'"

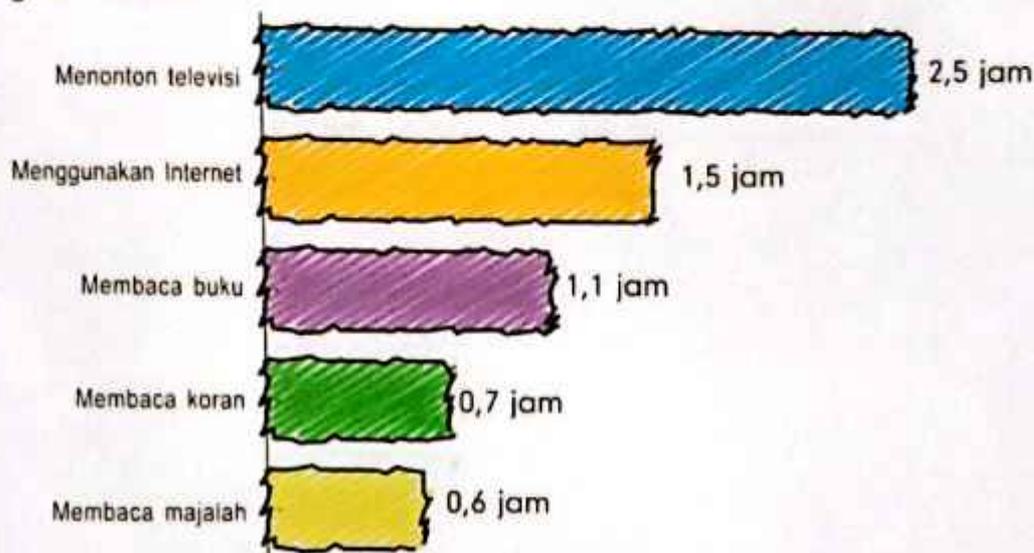
Internet telah menjadi semacam bagian penting dari kehidupan anak muda. Sulit dipercaya bahwa *World Wide Web*, yang bersama dengan *e-mail* menempati ranking teratas sebagai fitur Internet paling populer, juga baru berusia belasan tahun. Apa yang sekarang disebut Internet lahir pada tahun 1969 sebagai sebuah sistem yang didanai pemerintah A.S. yang disebut ARPANET, yang hanya menautkan empat komputer, di Universitas California di Los Angeles (UCLA), Universitas California di Santa Barbara, Universitas Utah, dan Lembaga Penelitian Stanford (*Stanford Research Institute/SRI*). Pesan Internet pertama, antara UCLA dan SRI, juga merupakan pesan pertama yang gagal.

Selama lebih dari dua dasawarsa setelah itu, hanya sedikit akademikus dan ahli komputer yang melakukan *online*. Melakukan log masuk (*log on*), mengirim *e-mail*, dan menggali informasi mengharuskan pemakai mengetik rangkaian panjang perintah-perintah yang rumit. Kemudian pada tahun 1991, sebuah tim di *European Particle Physics Laboratory* (CERN) yang dipimpin oleh Tim Berners Lee mengembangkan sistem komputer yang berhubungan melalui *pranala* (*hyperlink*) yang mereka sebut *World Wide Web*. Dua tahun kemudian, *Mosaic*, yang merupakan *peramban* (*browser*) pertama dengan *grafik antarmuka* (*graphic interface*), dibuat menggunakan web semudah menunjuk dan mengklik. Itu adalah permulaan revolusi komunikasi. Tahun pertama *Mosaic*, lalu lintas web tumbuh 341,634%, dan pada tahun 1995, web melampaui jasa "Internet lama" seperti FTP dan *Telnet*. Program *e-mail* tunjuk dan klik juga menjadi populer, menghilangkan keharusan mempelajari serangkaian perintah komputer hanya untuk mengirim pesan kepada seorang teman.

Sekitar tahun 1995 itulah anak-anak muda mulai melakukan *online* dalam jumlah besar. *Gallup survey* pada tahun 1995 menemukan 9 persen remaja mengatakan bahwa mereka telah menggunakan Internet sebelumnya, dibandingkan 94 persen yang telah mendengarkan radio, dan 93 persen yang telah menonton televisi. Pada tahun 1997, 55 persen remaja mengatakan mereka pernah menggunakan Internet dalam hidupnya, meskipun hanya 29 persen yang memiliki akses di rumah.

WAKTU YANG DIHABISKAN DENGAN MEDIA YANG BERBEDA

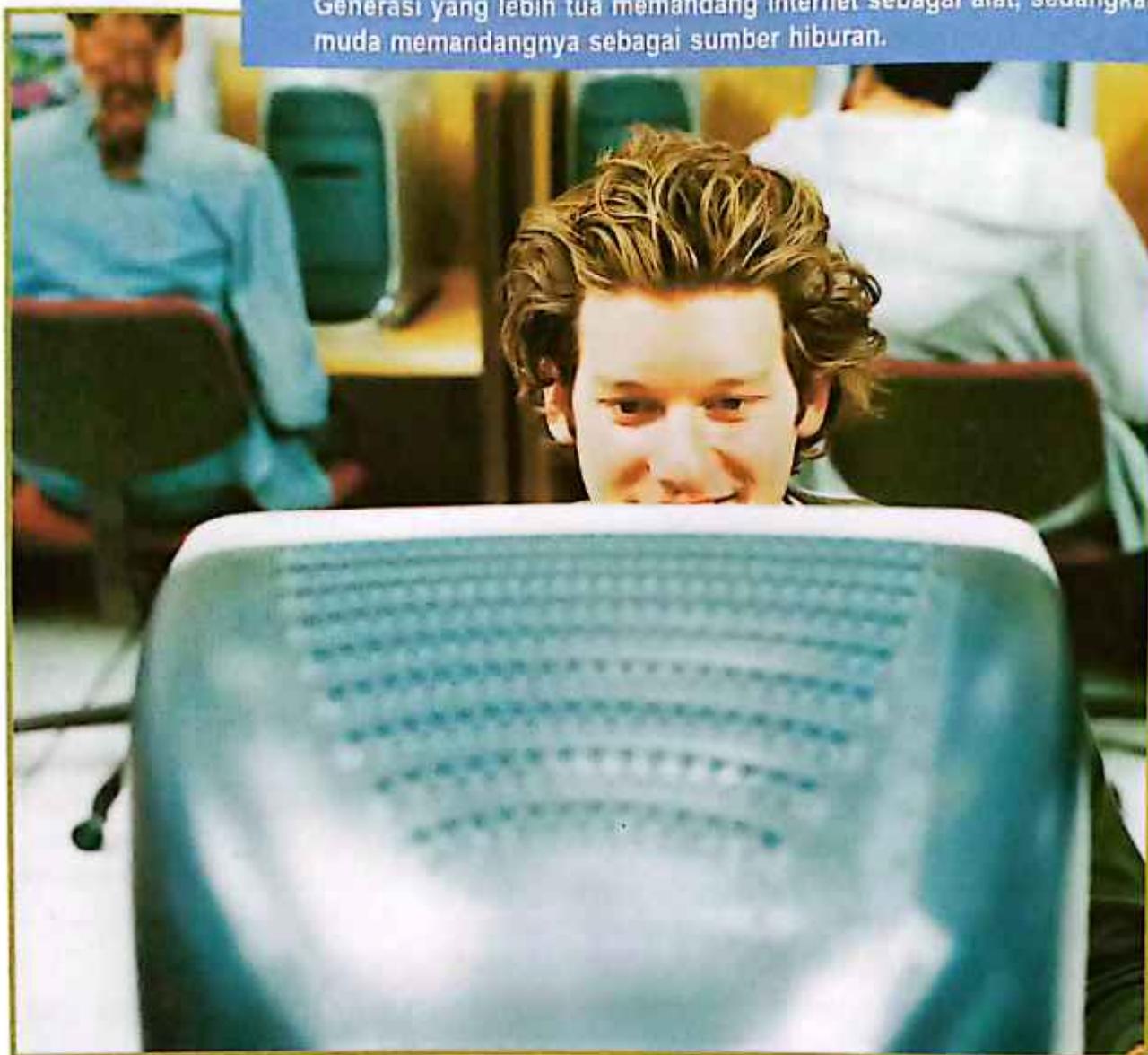
Berapa banyak waktu di hari biasa yang kamu habiskan untuk melakukan setiap kegiatan berikut?



Jajak pendapat dilakukan pada bulan Desember 2001, jumlah responden dewasa 512.
Sumber: Gallup Organization

Saat ini, Internet berdiri dengan kokoh sebagai bentuk baru media massa, bergabung dengan televisi, radio, dan media cetak. Pada tahun 2002, 93 persen remaja mengatakan kepada *Gallup* bahwa mereka menggunakan Internet, dan 86 persen mengatakan mereka memiliki komputer di rumah. *Gallup* juga menemukan bahwa remaja menghabiskan banyak waktu untuk melakukan *online*. Dalam jajak pendapat tahun 2003, 38 persen remaja mengatakan mereka menghabiskan antara satu hingga lima jam *online* setiap minggu, 16 persen mengatakan mereka menghabiskan lima hingga sepuluh jam *online*, dan 7 persen mengatakan menghabiskan lebih dari sepuluh jam. Di ujung jari mereka terletak sebuah informasi yang mudah diakses dan cara-cara untuk berkomunikasi. Sembilan puluh enam persen remaja dalam sigi selanjutnya mengatakan bahwa mereka menggunakan Internet untuk *e-mail* atau mencari informasi. Delapan puluh tujuh persen mengatakan mereka mengobrol dengan teman-teman menggunakan layanan pesan instan (*instant messaging*

Remaja dan dewasa memiliki pandangan yang berbeda terhadap *Word Wide Web*. Generasi yang lebih tua memandang Internet sebagai alat, sedangkan anak muda memandangnya sebagai sumber hiburan.



service). Tujuh puluh tiga persen mengunduh musik. Tiga puluh sembilan persen mengunjungi orang-orang yang tidak mereka kenal di ruang rumpi (*chat room*) dan tiga puluh satu persen berbelanja secara *online*.

Menggunakan Internet telah menjadi bagian lazim dalam kehidupan sehari-hari sejauh yang dapat diingat oleh kebanyakan remaja saat ini. Jika kakek mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama radio, dan orangtua mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama televisi, remaja milenium adalah generasi Internet pertama. Sebuah kajian pada tahun 2003 yang dilakukan oleh *Harris Interactive and Teenage Research Unlimited*

untuk perusahaan media Internet *Yahoo* menemukan bahwa anak muda berusia 13 hingga 24 tahun menghabiskan lebih banyak waktu *online* setiap minggu dibandingkan menonton televisi, rata-rata 17 banding 14 jam. "Remaja dan orang dewasa muda saat ini tidak dibanjiri oleh melimpahnya pilihan media . . . tetapi cukup merasa dikuasai oleh media dan mampu melakukan beragam tugas," kata laporan tersebut. Wenda Harris Millard, seorang eksekutif di *Yahoo!*, menambahkan bahwa Internet menjadi pusat kegiatan media remaja. "[Internet] adalah media utama untuk informasi, informasi produk, informasi berharga, kebutuhan sekolah. . . . Mereka tidak akan pernah membaca koran untuk melihat jadwal film."

Penggunaan Internet di antara anak muda semakin berkembang. *Jupiter Research* memperkirakan akan terdapat 22 juta remaja Amerika melakukan *online* pada tahun 2008, naik dari 18 juta pada tahun 2003. Bahkan remaja yang masih sangat muda melakukan *online*: secara lengkap 35% dari anak-anak usia 2 hingga 5 tahun di A.S. menggunakan Internet, kata laporan tahun 2003 oleh *Corporation for Public Broadcasting*. Dengan popularitasnya yang luar biasa, penggunaan Internet di kalangan remaja menimbulkan beberapa pertanyaan. Ke manakah anak-anak muda itu pergi di web? Bagaimana mereka menggunakan *e-mail*, pesan instan, dan ruang rumpi untuk berhubungan dengan teman atau bahkan orang asing? Mengapa begitu banyak remaja yang menciptakan *blog* mereka sendiri dan menulis tentang beragam masalah mulai dari politik hingga kehidupan pribadi mereka? Dan seberapa besar perbedaan antara "si kaya" dan "si miskin" digital?

Berselancar di Web, Gaya Remaja

Ketika kesembilan puluh enam persen remaja yang berkata kepada *Gallup* bahwa mereka menggunakan Internet untuk "mencari informasi", dapat dipastikan sebagian besar dari mereka mencari informasi tersebut dengan berselancar di *World Wide Web*. Beberapa kajian menemukan bahwa remaja lebih sering menggunakan Internet untuk membantu pekerjaan rumah mereka daripada untuk mencari tahu tentang musik, olahraga, atau mode. Dalam laporan tahun 2003 oleh *Kaiser Family Foundation*, 94 persen remaja mengatakan bahwa mereka telah menggunakan Internet untuk mengerjakan

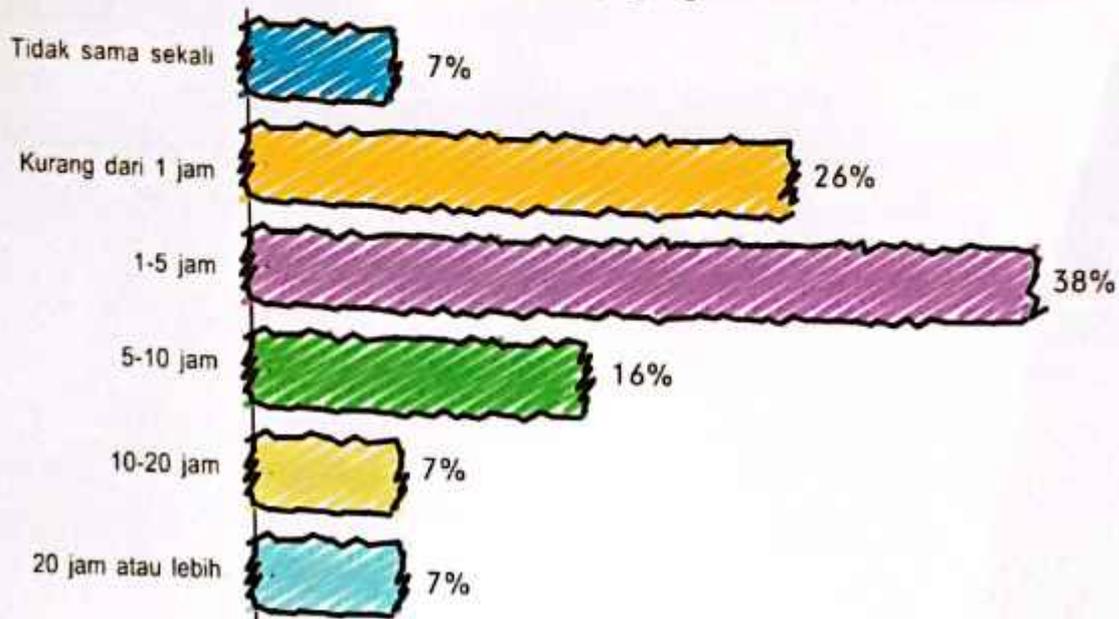
tugas sekolahnya, dibandingkan dengan 85 persen yang menggunakannya untuk mendapatkan "informasi tentang film, musik, atau TV." Delapan puluh satu persen mengatakan mereka melakukan *online* untuk bermain permainan (*game*), 78 persen untuk mendapatkan berita, 50 persen untuk mengetahui skor olahraga, dan 36 persen untuk membeli barang. Kajian lainnya, yang dilakukan oleh *Pew Foundation*, menemukan selisih yang jauh lebih besar (meskipun pertanyaannya ditanyakan secara berbeda): sekali lagi, 94 persen remaja mengatakan bahwa mereka menggunakan web untuk tugas sekolah, sedangkan 54 persen mengatakan bahwa mereka berselancar untuk "mengikuti tren mode dan musik."

Tetapi mungkin itu tidak begitu mengejutkan, mengingat bahwa 99 persen sekolah Amerika terhubung ke Internet. *Gallup* menemukan bahwa terdapat 3,8 komputer sekolah per siswa di A.S., bandingkan dengan 1,25 komputer per siswa 20 tahun yang lalu. *Gallup survey* tahun 2003 menunjukkan 28 persen remaja lulus pelajaran teknologi di sekolah mereka dengan nilai A, 33 persen nilai B, dan 25 persen nilai C. Delapan persen mendapatkan nilai D untuk pelajaran teknologi di sekolah mereka dan 5 persen tidak lulus.

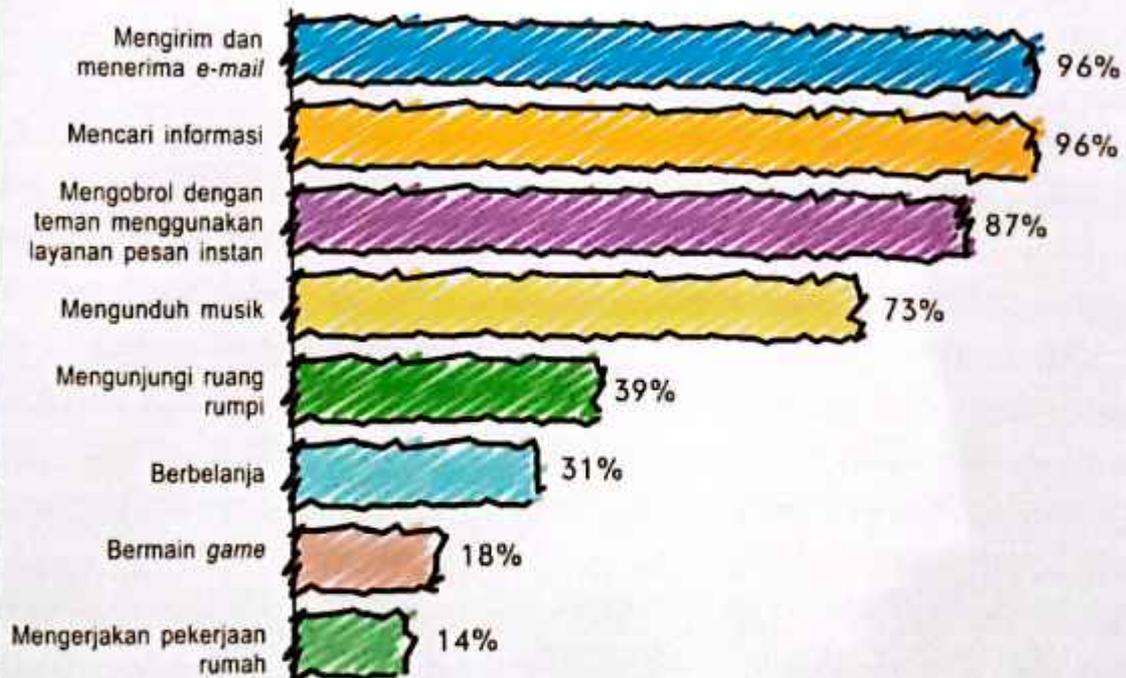
Gallup mengatakan bahwa kekurangan dana yang menyebabkan sekolah tidak mampu memperoleh teknologi terbaru yang diikuti dengan pemahaman cerdas para remaja tentang kecanggihan teknologi yang sama, mungkin menyebabkan ketidakpuasan nisbi tersebut. Tetapi meskipun dengan teknologi lama, akses Internet di sekolah begitu meluas sehingga web mulai menggantikan perpustakaan kuno sebagai alat riset (pencari informasi). Tujuh puluh satu persen remaja dalam kajian *Pew* mengatakan bahwa mereka sangat mengandalkan web untuk melakukan riset untuk sekolah, bandingkan dengan 24 persen yang mengatakan lebih banyak menggunakan perpustakaan, dan 4 persen yang menggunakan keduanya secara seimbang. "Saya merasa Internet paling berguna saat saya membutuhkan bantuan untuk tugas sekolah," kata seorang anak berusia 15 tahun. "Tanpa Internet kamu harus pergi ke perpustakaan dan berkeliling mencari buku. Sekarang kamu bisa langsung pulang dan masuk ke Internet serta mengetik di kolom telusur istilah (*search term*). Hasilnya tanpa batas. Ada begitu banyak informasi sehingga sangat banyak di antaranya yang harus kamu abaikan."

PENGGUNAAN INTERNET REMAJA

Secara keseluruhan, berapa jam per minggu yang kamu habiskan di Internet?



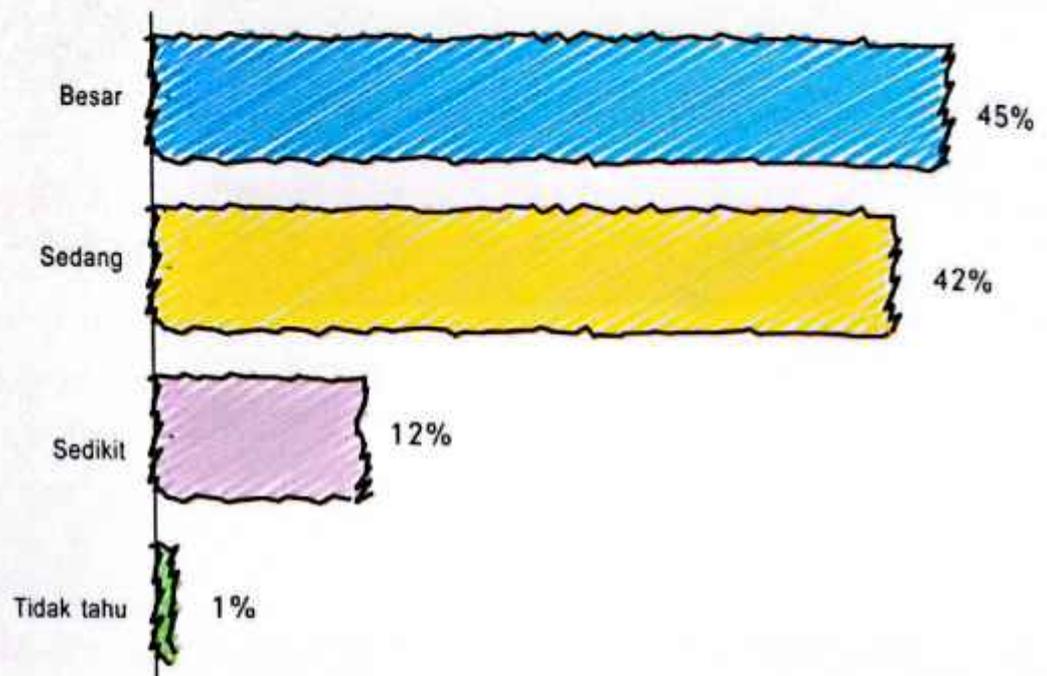
Apakah yang dilakukan remaja yang berselancar di Internet lebih dari lima jam seminggu ketika *online*?



Jajak pendapat dilakukan pada bulan Januari - Februari 2003, jumlah responden 1.200 usia 13-17.
Sumber: *Gallup Youth Survey/Gallup Ornaization*

ONLINE MASA DEPAN?

Menurutmu Seberapa Besar Pengaruh Internet pada Masa Depanmu?



Jajak pendapat dilakukan pada bulan Januari-Februari 2003, jumlah responden 1.200 usia 13-17 tahun.
Sumber: Gallup Youth Survey/The Gallup Organization

Ada banyak bahan rujukan *online* sehingga tidak perlu pergi ke perpustakaan. Namun, para pengguna harus memastikan bahwa informasi yang mereka cari berasal dari situs web yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan karena setiap orang dapat mengatakan tentang hampir apa pun secara *online*. Kelemahan Internet lainnya adalah sebagian besar buku—fiksi maupun nonfiksi, karya klasik maupun terbaru—tidak tersedia secara *online*, setidaknya bukan bagian dari Internet gratis. Sehingga, perpustakaan dengan buku-buku "bergaya kunonya" masih merupakan sumber penting bagi semua orang terpelajar.

Tetapi, tampaknya sambungan Internet yang cepat menghasilkan siswa-siswa yang lebih baik. Kajian CPB menemukan bahwa di antara remaja yang keluarganya mengganti sambungan *dial-up* (melalui telepon) dengan *broadband*, 23 persens melaporkan mendapat nilai yang lebih baik—

meskipun hanya 13 persen orangtua yang berharap *broadband* akan menghasilkan nilai yang lebih baik. "Semakin banyak waktu *online* (yang tampaknya memungkinkan dengan *broadband*) tidak serta merta menyebabkan anak-anak meninggalkan tugas sekolah mereka," tambah laporan tersebut. "Bukan hanya orangtua yang sangat menghargai keuntungan pendidikan dari Internet, tetapi anak-anak mereka juga mendapatkan keuntungan dari Internet."

Cara Remaja Menggunakan Internet

Tentu saja, situs-situs yang membantu tugas sekolah tersebut tidak harus situs tujuan yang paling disukai. Situs yang paling populer adalah situs web yang dirancang untuk minat nonakademis remaja. Menurut "*Teensites.com*," sebuah kajian yang dilakukan oleh *Center for Media Education*, situs musik adalah paling populer. Enam puluh delapan persen remaja menyebutkannya, diikuti oleh situs tentang film (54 persen), hubungan (52 persen), saran (49 persen), dan mode (43 persen). Di urutan terakhir skala popularitas adalah situs yang memusatkan perhatian pada agama (16 persen), perjalanan (11,1 persen), makanan (11,1 persen), kegiatan sukarela (11,1 persen), lingkungan (6,2 persen), dan alam (2,5 persen). Laporan tersebut mengatakan, "Budaya remaja *online* mengedepankan hiburan bukan informasi. Bagian terbesar dari muatan situs web remaja berkisar sekitar budaya populer yang sangat sering dikonsumsi anak-anak muda dan juga masalah pribadi yang cenderung menjadi paling penting menurut mereka."

Apakah arti semua ini? Seorang remaja berusia 17 tahun yang dikutip oleh peneliti *Pew* melaporkan bahwa berselancar di web "hanya untuk mencari barang yang menarik minat saya di situs-situs baru." Dengan kata lain, untuk bersenang-senang. Kajian tersebut menemukan bahwa 84 persen remaja melakukan *online* untuk tujuan tersebut, dibandingkan dengan 63 persen orang dewasa. Di web, remaja juga lebih suka mencari informasi tentang film atau kegiatan menyenangkan lainnya daripada orang dewasa (83 persen banding 65 persen), bermain atau mengunduh permainan (66 persen banding 34 persen), dan melihat skor olahraga (47 persen banding 38 persen).

Sebaliknya, kemungkinan remaja meneliti produk baru lebih kecil dibandingkan dengan orang dewasa (66 persen banding 77 persen) atau benar-benar membeli sesuatu secara *online* (31 persen banding 53 persen).

"Remaja dan orang dewasa (terutama orangtua) menggunakan Internet dengan berbagai alasan," simpul kajian tersebut. "Kedua kelompok tersebut menghargai alat komunikasi Internet. Anak muda lebih tertarik pada kegiatan hiburan atau informasi dan orangtua lebih condong ke tugas-tugas *online* seperti transaksi atau mencari informasi yang akan membantu keluarga mereka seperti mencari bahan kesehatan dan medis." Hanya 26 persen remaja yang meneliti masalah kesehatan secara *online*, dibandingkan dengan 57 persen orang dewasa.

Pew juga menemukan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara cara remaja laki-laki dan remaja perempuan menggunakan web. Perempuan lebih mungkin mencari informasi tentang diet (makanan), kesehatan, atau kebugaran daripada laki-laki (30 persen banding 22 persen). Anak laki-laki lebih suka meneliti barang-barang untuk dibeli (77 persen banding 55 persen) dan skor olahraga. Tetapi, ketika melihat alasan paling populer mereka berselancar di web secara keseluruhan—seperti melakukannya untuk bersenang-senang atau mengunjungi situs web film, acara TV, grup musik, atau bintang terkenal—kajian tersebut tidak menemukan banyak perbedaan antara kebiasaan anak laki-laki dan perempuan.

Masalah Seks

Kegiatan berselancar di web lainnya yang sama-sama dilakukan oleh anak laki-laki dan perempuan adalah "melakukan *online* untuk mencari informasi yang sulit mereka bicarakan dengan orang lain." Meskipun hanya 18 persen dari keseluruhan remaja mengatakan kepada *Pew* mereka melakukannya, remaja tidak akan mengalami kesulitan mencari situs yang menawarkan perbincangan blak-blakan tentang hubungan remaja dan masalah seks. "Kamu mungkin telah memerhatikan bahwa saya sering melihat situs web *virtualkid.com*," kata seorang anak laki-laki berusia 16 tahun dalam kajian *Pew*. "Ini adalah situs web untuk remaja yang lengkap dengan forum dan informasi serta secara umum hanya membantu remaja. . . . Selain informasi

tentang berpacaran, situs tersebut memiliki informasi tentang pubertas (masa remaja) dan masa-masa remaja yang buruk. Itu situs yang benar-benar bagus dan sangat membantu.” Seorang remaja berusia 17 tahun menambahkan, ”Jika suatu hari saya benar-benar harus mencari informasi semacam itu, langkah pertama saya adalah mencarinya secara *online*. Itu lebih mudah, lebih pribadi, dan lebih cepat. Kemudian jika tidak dapat menemukan yang saya cari, saya akan pergi ke perpustakaan atau menemui seorang ahli. Saya pikir jika kamu dapat menyelesaikan masalah pribadi sendiri, kamu akan semakin kuat.”



Perpustakaan, sekolah, dan organisasi lainnya yang menyediakan muatan web kepada anak muda sering menggunakan penyaring untuk mencegah mereka menemukan muatan seks atau kekerasan secara tersurat ketika *online*. Namun, kelompok-kelompok seperti *American Civil Liberties Union (ACLU)* mengatakan bahwa penyaring semacam itu juga menghalangi situs-situs yang sah dan berharga serta melanggar hak kebebasan berbicara dalam Amandemen Pertama Undang-Undang Dasar.

Tentu saja, tidak semua situs web yang mencakup remaja dan seks adalah situs yang sah. Tidak sulit bagi anak muda yang sedang mencari jawaban atas sebuah pertanyaan tulus tentang masalah seks berakhir, bahkan tanpa sengaja, di salah satu dari sekian banyak situs web porno di seluruh Internet. *Kaiser Family Foundation* melaporkan bahwa 70 persen remaja usia 15 hingga 17 tahun mengaku pernah tanpa sengaja menjumpai gambar porno ketika *online*. Hampir seperempatnya (23 persen) mengatakan ini "sangat" atau "agak" sering terjadi.

Penggunaan penyaring menyediakan suatu cara untuk menghindari situs-situs web yang tidak pantas. Menurut *Kaiser*, 76 persen remaja usia 15 hingga 17 tahun yang memiliki akses Internet di sekolah mengatakan komputer di sekolahnya memiliki penyaring yang memblokir akses terhadap muatan orang dewasa, dan rata-rata sepertiga dari mereka mengatakan bahwa mereka memiliki penyaring di komputer rumahnya. Kadang, penyaring bisa keluar batas: 46 persen remaja mengatakan mereka telah diblokir dari situs nonporno.

Namun, bagi sebagian orangtua, penyaring Internet saja tidak cukup. "Ya, saya memiliki dua anak remaja (laki-laki dan perempuan). Saya harus menghadapi semua masalah yang berhubungan dengan 'hal' itu di Internet," tulis seorang ayah dari Georgia di *www.netfamilynews.org*." Saya selalu melakukan pendekatan percakapan yang terbuka dengan anak-anak saya. Penting untuk diperhatikan bahwa, selain muatan web, anak-anak kita disuguhi begitu banyak hal yang menantang kita. Hanya dengan memutar saluran di TV dapat membawamu pada tontonan eksplisit di HBO, MTV, *Howard Stern*, dan banyak lagi. . . . Kami tidak pernah menggunakan penyaring di rumah. Saya lebih suka melakukan percakapan dan dialog terbuka."

Berapa banyak orangtua yang mengawasi kegiatan *online* anak-anak mereka? Kecenderungan yang terjadi adalah tampaknya ibu dan ayah lebih suka mengawasi anak-anak yang lebih muda daripada yang remaja. Menurut laporan *Kaiser*, 76 persen anak-anak usia 6 hingga 12 tahun mengatakan orang dewasa "biasanya berada di ruang yang sama atau berada di dekatnya ketika mereka sedang melakukan *online* di rumah," dibandingkan dengan hanya 35 persen remaja yang mengatakan hal yang sama. Terdapat juga perselisihan

pendapat tentang seberapa banyak keterlibatan orangtua yang sesungguhnya. "Kebanyakan orangtua mengatakan mereka menerapkan batas waktu penggunaan Internet, berselancar bersama, dan memeriksa situs-situs yang telah dikunjungi oleh anak mereka," kata kajian Kaiser, "tetapi sebagian besar remaja mengatakan bahwa mereka tidak memiliki batas waktu atau melakukan *online* bersama orangtua mereka, dan kurang dari sepertiga yakin bahwa orangtua mereka pernah memeriksa."

Buku Harian *Online* dan *Blog*

Seorang ibu dari Washington, D.C., yang mengirimkan pertanyaan di www.netfamilynews.org memeriksa, dan tidak suka dengan apa yang dia temukan. "Saya berusaha mencari informasi tentang *OpenDiary.com*," tulisnya. "Putri saya telah menggunakan situs tersebut untuk mengirimkan tulisan buku harian, dan saya merasa tidak nyaman dengan hal itu karena saya mengetahui bahwa semua orang dapat membaca tulisannya dan mengirimkan tanggapan."

Ibu tersebut peduli dengan fenomena Internet yang cukup baru: Buku harian *online* atau "*blog*", (singkatan dari *web log*). Selama beberapa generasi, remaja menuliskan pikiran terdalam mereka di halaman buku harian, kemudian menyimpannya sehingga tidak dibaca orangtua dan sahabat dekat mereka sekali pun. Buku harian tidak dimaksudkan untuk dibaca oleh semua orang kecuali penulisnya. Tetapi pesaingnya, buku harian digital modern mungkin sama-sama pribadi—bedanya buku harian digital dapat dibaca oleh semua orang di seluruh dunia dengan komputer dan akses Internet.

Tentu saja, sebagian *blog* memusatkan perhatian pada masalah sosial atau politik. Seperti seorang kolumnis surat kabar, remaja yang menulis *blog* semacam itu dapat mengungkapkan pendapat mereka kepada seluruh dunia. Remaja lainnya menulis tentang musisi atau bintang pop kesukaan mereka, baik di situs web "biasa" atau *blog* untuk memasukkan tulisan baru yang marak akhir-akhir ini. Tetapi *blog* lainnya mencakup rincian biasa kehidupan sehari-hari. "Pekerjaan masih sangat menyibukkan," tulis seorang penulis *blog* pada tanggal 26 Mei 2004. "Saya sangat mengeluh tentang pekerjaan, tetapi di

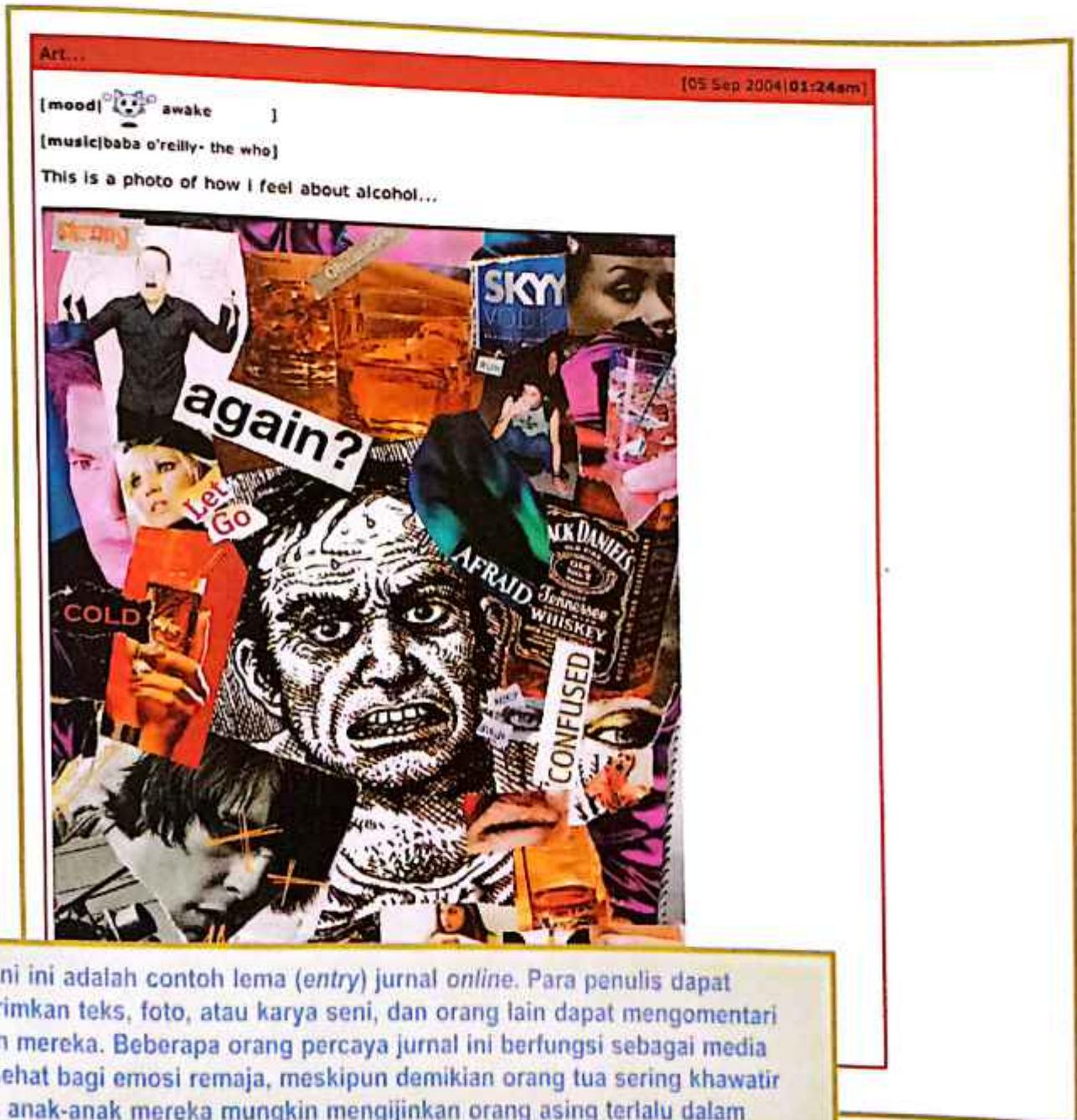
luar keluarga saya dan sepak bola yang menunggu saya, pekerjaan sudah menunggu di depan mata! Ya, saya mengetahuinya, tanpa seorang teman pun. Ini benar-benar buruk!”

Kemudian ada penulis yang mengungkapkan perjuangan pribadi secara mendalam. “Saya merasa sangat tertekan hari ini dan saya juga tidak mengetahui alasannya,” tulis buku harian *online* remaja California. “Saya rasa itu mungkin karena saya belum minum *Trazodone* dua malam ini, jadi saya kurang tidur. Saya benar-benar tidak bisa menunggu hingga musim panas ketika saya tidak harus berada di sini [kampung halamannya] lagi. Berada di sini mengingatkan saya tentang hal-hal buruk yang terjadi baru-baru ini. Saya berharap tahun ini lebih baik saat saya pergi [kuliah] di musim gugur. Saya lelah merasa tertekan seperti ini.”

Tidak seorang pun benar-benar mengetahui berapa banyak *blog* yang ada. Kajian *Pew* mengatakan bahwa di antara pengguna Internet remaja, 19 persen perempuan dan 29 persen laki-laki telah membuat situs web mereka sendiri, dan *Jupiter Research* memperkirakan 30 persen remaja menggunakan “halaman pribadi dan *weblog*,” tanpa membandingkan di antara keduanya. Tetapi terdapat perbedaan antara halaman web pribadi penuh dan *blog*. Membuat situs web membutuhkan beberapa pengetahuan teknologi untuk merancang dan mengunggahnya (*upload*)—di samping teks, situs web dapat memuat grafik dan klip video. Tetapi *blog* tidak membutuhkan apa-apa selain mengetik kata, karena situs-situs seperti *www.teenopendary.com* atau *www.diaryland.com* menawarkan ruang siap pakai kepada remaja yang tidak memiliki banyak keterampilan teknologi. Mereka hanya perlu menuliskan pikiran mereka dan mengirimkannya semudah mengirimkan *e-mail* kepada seorang teman.

Perbedaannya adalah bukan hanya satu penerima yang dapat membacanya. “Buku harian *online* dengan cepat menjadi cara lain bagi para remaja untuk berbicara di antara remaja-remaja lain tentang diri mereka sendiri,” kata sebuah artikel berita di *Washington Post*. “Lebih permanen daripada pesan instan dan lebih mudah diakses daripada ruang rumpi, buku harian ini menyediakan forum bagi mereka untuk mengekspresikan diri tanpa diketahui nama sumbernya (hanya nama samaran/*screen name*) dan bertemu dengan orang-orang di seluruh dunia.”

Meningkatnya minat *blog* dan buku harian *online* memunculkan kepedulian tentang rahasia pribadi dan bahkan keselamatan. Para ahli Internet keluarga di www.familynews.org memberikan nasihat kepada seorang ibu yang khawatir dari Washington, "Hal yang sangat penting untuk diwaspadai



Karya seni ini adalah contoh *lema (entry)* jurnal *online*. Para penulis dapat mengirimkan teks, foto, atau karya seni, dan orang lain dapat mengomentari kiriman mereka. Beberapa orang percaya jurnal ini berfungsi sebagai media yang sehat bagi emosi remaja, meskipun demikian orang tua sering khawatir bahwa anak-anak mereka mungkin mengizinkan orang asing terlalu dalam melihat kehidupan pribadi mereka.

putri Anda demi perlindungan dirinya dalam setiap situs komunitas adalah . . . dia jangan pernah mengirimkan informasi identitas pribadi—nama belakang, nomer telepon, nama sekolah, alamat, atau bahkan kota. Dengan “mengirimkannya” kita bersungguh-sungguh dalam masukan buku harian dan dalam profil pengguna (yang terbaik adalah membiarkan profil kosong). Idealnya, nama samaran sekali pun jangan menunjukkan jenis kelamin pengguna.”

Ibu tersebut menanggapi, “Aku merasa bahwa bagian mengerikan dari jenis situs ini adalah mendengarkan kabar dari banyak orang, [tetapi] benar-benar tidak aman bagi remaja untuk berbicara kepada orang-orang yang tidak mereka kenal. Namun, biasanya remaja tidak menyadarinya dan berpikir bahwa mereka tidak akan pernah mendapat masalah—sama seperti ketika mereka berpikir tidak akan mengalami kecelakaan mobil jika menyetir terlalu kencang atau dengan sembrono.”

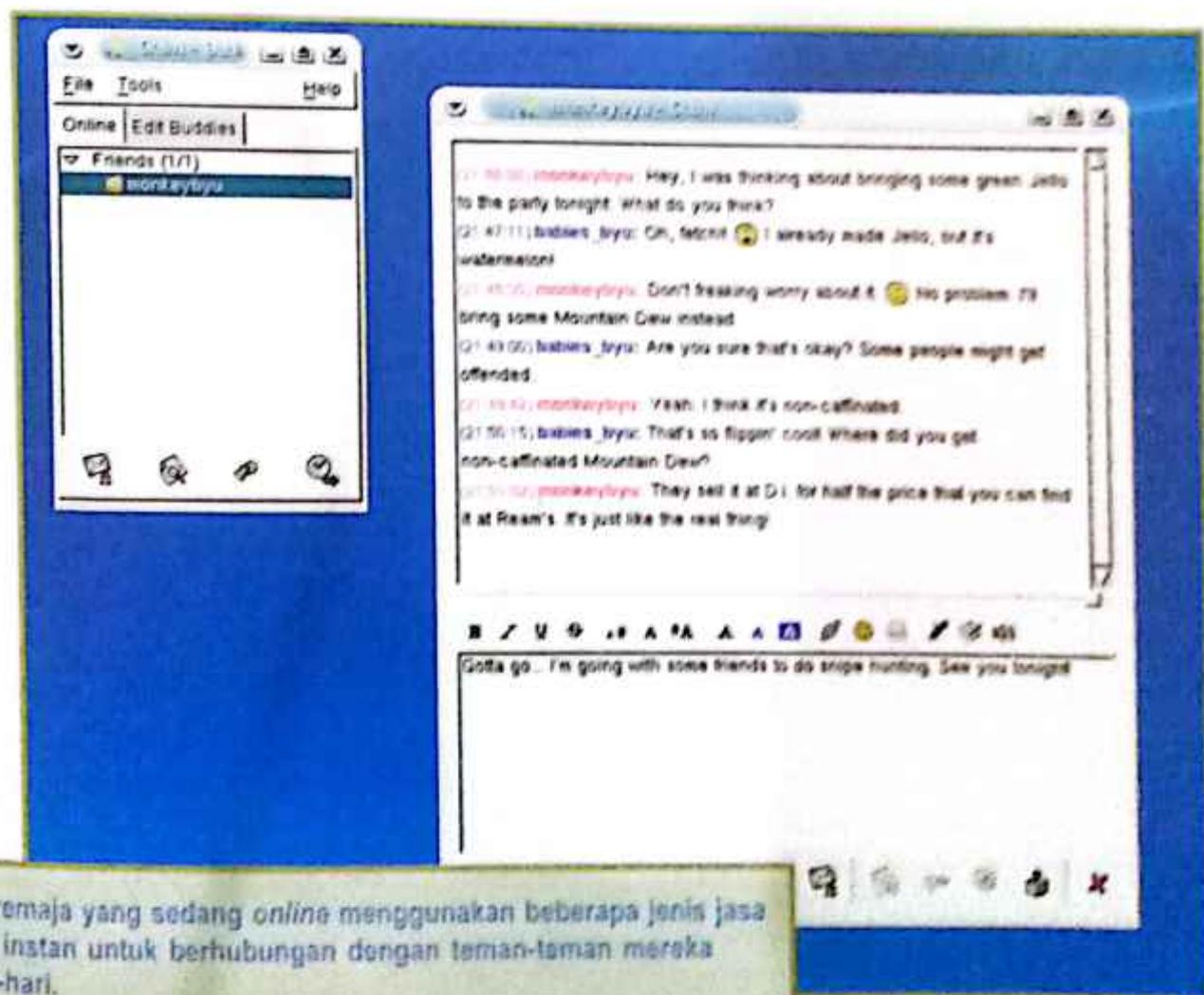
Tetap berhubungan

Relatif sedikit remaja yang *online* memiliki *blog*. Namun, hampir semua remaja menggunakan *e-mail* atau pesan instan untuk tetap berhubungan dengan teman. Menurut jajak pendapat *Gallup Youth Survey* yang dilakukan pada tahun 2003, 86 persen remaja mengatakan mereka menggunakan *e-mail* dan 65 persen mengatakan mereka menggunakan jasa pesan instan. Di antara remaja yang menghabiskan lima jam atau lebih seminggu *online*, penggunaan kedua jasa tersebut meningkat jauh lebih tinggi: 96 persen mengatakan mereka menggunakan *e-mail* dan 87 persen mengatakan mereka menggunakan pesan instan. Jajak pendapat *Gallup* lainnya, yang dilakukan pada tahun sebelumnya, menemukan bahwa perempuan lebih besar kemungkinannya menggunakan *e-mail* daripada laki-laki. Tujuh puluh enam persen perempuan mengatakan mereka mengirim *e-mail* kepada teman dalam kisaran satu minggu sebelum jajak pendapat, dibandingkan dengan 65 persen pada anak laki-laki.

Meskipun mungkin terdapat perbedaan frekuensi penggunaan *e-mail* antara remaja laki-laki dan perempuan, tidak terdapat banyak perbedaan antara penggunaan *e-mail* seluruh remaja dan orangtua mereka. Bagaimana pun, banyak orang dewasa menggunakan *e-mail* setiap hari dalam pekerjaan

mereka. Tetapi mengenai pesan instan, itu adalah dunia remaja. Penelitian *Pew* menemukan selisih persentase sebesar 30 persen pada jumlah remaja yang menggunakan pesan instan dibandingkan orang dewasa.

"Banyak anak muda Amerika mengatakan bahwa komunikasi Internet, terutama pesan instan, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial mereka," kata laporan *Pew*. "Bagi mereka, interaksi tatap muka dan beberapa percakapan telepon sebagian telah diganti dengan komunikasi *e-mail* dan pesan instan. Hubungan seseorang yang telah melemah sekarang dihidupkan dengan pertukaran pesan instan dan pesan *e-mail* yang cepat dan menyenangkan." Laporan tersebut melanjutkan, "Pesan instan telah menyerap budaya remaja sampai sedemikian luas sehingga ungkapan 'kirimi aku pesan' menggantikan 'telepon aku'."



Banyak remaja yang sedang *online* menggunakan beberapa jenis jasa pesan instan untuk berhubungan dengan teman-teman mereka sehari-hari.

Banyak remaja—menurut *Pew*, 90 persen—menggunakan pesan instan untuk berhubungan dengan teman-teman yang tinggal di tempat yang jauh. "Daftar teman-teman saya mencakup teman sekolah, mantan guru, anggota keluarga atau teman keluarga, dan teman-teman luar sekolah yang pernah saya kenal tetapi saya ingin tetap berhubungan, terutama teman-teman dari kemah musim panas," kata seorang gadis berusia 16 tahun dalam pesan *e-mail* kepada *Pew Internet Project*.

Daftar teman tersebut juga mencakup teman-teman yang tinggal di sekitar rumah, tempat remaja berbagi gosip sekolah terbaru. Empat puluh delapan persen dari mereka mengatakan kepada *Pew survey* bahwa sebagai akibatnya hubungan mereka telah bertambah baik, dengan lebih dari enam dari sepuluh pengguna berat mengatakan bahwa Internet telah membantu mereka

PEMISAH DIGITAL?

Para ilmuwan sosial mengatakan di Amerika Serikat terdapat apa yang mereka sebut "pemisahan digital" antara mereka yang menggunakan Internet dan mereka yang tidak, berdasarkan sebagian pada ras dan sebagian pada pendapatan keluarga.

Laporan oleh *Corporation for Public Broadcasting (CPB)* menemukan bahwa pada tahun 2002, 87 persen keluarga non-Hispanik berkulit putih (tanpa menghiraukan pendapatan) memiliki komputer di rumah dibandingkan dengan 71 persen pada keluarga kulit hitam dan 69 persen pada keluarga Hispanik. Selain itu, 98 persen keluarga berpendapatan tinggi (tanpa menghiraukan etnis) memiliki komputer rumah dibandingkan 65 persen pada keluarga berpendapatan rendah. Seperti yang ditunjukkan dalam jumlah tersebut, selisihnya lebih besar saat mempertimbangkan pendapatan daripada selisih saat mempertimbangkan etnis.

Kajian-kajian lain menunjukkan bahwa perbedaan *cara* beberapa kelompok etnis menggunakan Internet mungkin berhubungan dengan perbedaan pendapatan di antara kelompok-kelompok etnis tersebut. *Gallup survey* tahun 2003 menunjukkan remaja kulit hitam dan remaja Hispanik agak lebih sedikit kemungkinannya menggunakan Internet untuk *e-mail* dibandingkan dengan remaja kulit putih non-Hispanik (89 persen banding 78

memperbaiki persahabatan lama. Pasangan yang sedang berpacaran juga memulai dan memutuskan hubungan mereka melalui pesan instan. Tujuh belas persen remaja yang disigi oleh *Pew* telah menggunakan pesan instan untuk mengajak seseorang berkencan, dan 13 persen diputus melalui jenis komunikasi ini. Laporan tersebut menceritakan seorang anak laki-laki berusia 16 tahun yang berkata tentang pacar barunya, "Saya dan dia mulai *online* dan bermain *game* tempat kami dapat saling bertanya tentang apa saja. Akhirnya saya mengajaknya kencan . . . tentu saja ketika sedang *online*. Itu bukan hal paling romantis untuk dilakukan, tetapi saya sangat gugup dan itu membantu saya mengutarakannya dengan sedikit lebih mudah."

Bahkan anak-anak dengan sedikit teman menggunakan pesan instan untuk memperoleh kehidupan sosial yang mungkin tidak mereka miliki ketika

persen) atau menggunakan pesan instan (70 persen banding 56 persen). Tetapi selisih tersebut hampir tidak ada ketika remaja ditanya tentang penggunaan Internet untuk hal-hal yang tidak melibatkan jaringan sosial langsung, seperti mencari informasi (93 persen kulit putih non-Hispanik banding 92 persen kulit hitam dan Hispanik).

"Implikasi adalah remaja minoritas yang memiliki akses Internet pada hakikatnya tidak ada kecenderungan semakin sedikit menggunakannya—yaitu, ketertarikan mereka pada web tidak berkurang," simpul *Gallup*. "Tetapi mengingat bahwa tetap lebih mungkin masuk ke dalam tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah, mereka mungkin memiliki lebih sedikit jaringan teman dekat dan keluarga yang dapat menerima *e-mail* atau pesan instan."

Meskipun demikian ada kabar baik. Antara tahun 2000 hingga 2002, kata laporan CPB, anak-anak etnis Afrika-Amerika meningkatkan akses Internetnya sebesar 205 persen dan akses untuk anak-anak berpendapatan rendah tumbuh sebesar 96 persen, pertumbuhan yang jauh lebih cepat daripada remaja-remaja etnis kulit putih atau berpendapatan tinggi (kajian tersebut tidak mengukur laju pertumbuhan untuk etnis Hispanik). Sehingga tampak ada kecenderungan yang menuju ke penyempitan Pemisahan Digital.

berada di dunia nyata (*offline*), kata ilmuwan sosial UCLA Elisheva Gross. "Saya selalu merasa sangat malu dalam kehidupan nyata," kata seorang anak laki-laki berusia 16 tahun yang dikutip oleh Pew. "Saya bersekolah di rumah, dan menghindari sebagian besar hubungan dengan anak-anak seusia saya. Internet telah, dengan berbagai cara, menggantikan sosialisasi kehidupan nyata bagi saya. Ini tidak lazim, tetapi saya tidak merasakan 'keburukannya' sama sekali. Saya menjadi nyaman dengan bersosialisasi secara *online* dan *offline* dan telah berteman dengan banyak orang dengan berperan serta dalam komunitas *online* kecil."

Untuk remaja pemalu, mungkin lebih mudah mengobrol dengan pesan instan daripada bercakap-cakap dengan bertatap muka. "Para remaja yang sedang *online* menyukai pesan instan karena menurut mereka pesan instan memberikan kebebasan yang lebih besar untuk menyampaikan sanggahan secara hati-hati atau untuk mengatakan sebuah pesan yang tidak menyenangkan dengan halus," catat kajian Pew. Sebagaimana seorang gadis berusia 17 tahun yang mengatakan, "Lebih mudah berbicara suatu topik tertentu kepada orang lain secara *online*, daripada membicarakannya langsung secara berhadapan. Dengan *online* kamu dapat memikirkan sesuatu berulang-ulang, dan menghapusnya sebelum kamu terlihat bodoh, daripada berhadapan langsung, kamu tidak selalu dapat menarik sesuatu kembali."

Meskipun demikian, 67 persen remaja mengatakan pesan instan tidak membantu ketika mencoba berteman dengan orang-orang baru. "Seseorang yang saya temui [*online*] akan pindah ke kota kami, jadi dia mengirim saya pesan instan," kata seorang anak laki-laki berusia 16 tahun seperti dikutip dalam kajian Pew. "Ketika dia pindah ke sini, saya berbaik hati mengajaknya berkeliling. Itu bukan masalah, tetapi saya benar-benar tidak menyukainya. Dia sangat pemalu, usianya setahun lebih muda daripada saya dan tidak hentinya membuat saya jengkel. Saya lebih suka tidak menceritakannya." Pengalaman tersebut tidak menyenangkan. Tetapi kadang bertemu dengan orang baru secara *online* dapat berakibat lebih serius.

Melakukan *chatting* dengan Orang Asing yang Berbahaya

Pada bulan Maret 2003, Jeanne Rohrig usia 14 tahun dan Whitney Irvin usia 15 tahun dilaporkan hilang dari rumah mereka di Kentucky. Seminggu

kemudian mereka ditemukan di California, terpijat di sana oleh seorang laki-laki yang mereka temui di ruang rumpi Internet yang mengirimi mereka tiket bus, kartu pengenalan palsu, dan uang. Polisi mengatakan laki-laki tersebut, Kevin Gibbs dari Fresno, berniat memanfaatkan gadis-gadis tersebut sebagai pelacur. Kedua remaja dari Kentucky tersebut beruntung karena dapat menggunakan ponsel Gibbs untuk menelepon rumah mereka. Pihak berwenang melacak ponsel tersebut dan menemukan gadis-gadis tersebut, dan polisi menahan laki-laki yang telah membahayakan kehidupan mereka. Remaja lainnya tidak seberuntung mereka.

1103 [2:00 PM]: HI
ly [2:00 PM]: HI Craig, what's up?
1103 [2:00 PM]: NOTHING MUCH ASL
1103 [2:00 PM]: ASL PLSE
ly [2:01 PM]: 15 female fort lauderdale
1103 [2:01 PM]: COOL
ly [2:01 PM]: how bout u asl?
1103 [2:01 PM]: SAME BUT MALE AND UK
ly [2:01 PM]: really 15?
1103 [2:02 PM]: YEAH
ly [2:02 PM]: sorry, lookin for someone older
1103 [2:02 PM]: OH

Melakukan *chatting* dengan orang asing bisa menjadi berbahaya, karena kadang orang dewasa berpura-pura menjadi remaja agar dapat memikat anak muda yang tidak curiga untuk bertemu dengannya. Ini adalah gambar layar sebuah percakapan di mana seorang petugas penegak hukum yang memancing *web* untuk mencari pemangsa Internet dihubungi (pernyataan pengirim pesan tidak dikenal diperjelas dengan warna biru).

Jajak pendapat *Gallup* pada tahun 2003 menemukan bahwa 26 persen dari semua remaja yang disigi, dan 39 persen dari mereka yang *online* setidaknya lima jam seminggu, mengaku berhubungan dengan orang asing di ruang rumpi. Selain itu, *Gallup* juga menemukan bahwa remaja yang mengobrol dengan orang asing lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku berbahaya lainnya dibanding dengan mereka yang tidak. Tiga puluh lima persen remaja yang mengobrol dengan orang yang tidak mereka kenal menggunakan alkohol, dibanding dengan 28 persen remaja yang tidak berbicara dengan orang asing secara *online*. Demikian pula, mereka lebih mungkin pernah mencoba mariyuana (29 persen banding 17 persen) dan merokok (11 persen banding 7 persen).

Apakah ini suatu kebetulan belaka? "Salah satu peribahasa abadi penelitian sigi adalah bahwa 'korelasi tidak membuktikan hubungan sebab akibat'," kata analisis *Gallup* tentang sigi tersebut. "Apakah kunjungan ke ruang rumpi menyebabkan remaja mencoba narkoba, atau mungkin ada suatu hal lain terjadi yang menyebabkan remaja sama-sama mengunjungi orang asing di ruang rumpi dan mencoba narkoba? Kita tidak dapat menjawab pertanyaan ini, tetapi data *Gallup* mengisyaratkan bahwa melakukan *chatting* dengan orang asing di Internet mungkin menjadi bagian dari serangkaian perilaku tidak sehat dan mungkin ugal-ugalan bagi sebagian remaja. Orangtua sangat disarankan mengawasi kegiatan *online* anak-anak mereka."

Orangtua tentu saja peduli. Menurut kajian *Pew*, 57 persen orangtua "sedikit" atau "sangat" khawatir bahwa anak mereka akan dihubungi oleh orang asing ketika *online*. Meskipun demikian, 28 persen remaja mengatakan mereka tidak khawatir tentang hal tersebut sama sekali, sedangkan 37 persen remaja lainnya hanya "sedikit" khawatir.

Tetapi, itu tidak berarti bahwa remaja sembrono dalam bertemu langsung dengan orang yang pernah mengobrol dengan mereka sebelumnya secara *online*. Betsy Van Dorn, dalam sebuah artikel yang berjudul "*Protecting Teens in Online Chat Rooms*" (Melindungi Remaja dalam Ruang Rumpi Online) di www.familyeducation.com, tidak hanya mendesak orangtua untuk mengawasi perjalanan *online* anak remaja mereka tetapi juga menambahkan,

”Berikut ini adalah sebagian tanggapan yang membuat saya yakin para remaja memiliki kewaspadaan yang lebih besar daripada yang diperkirakan oleh orang-orang:

”Waspadai orang asing! Bicaralah dengannya di telepon!”

”Pergilah bersama satu atau dua orang teman.”

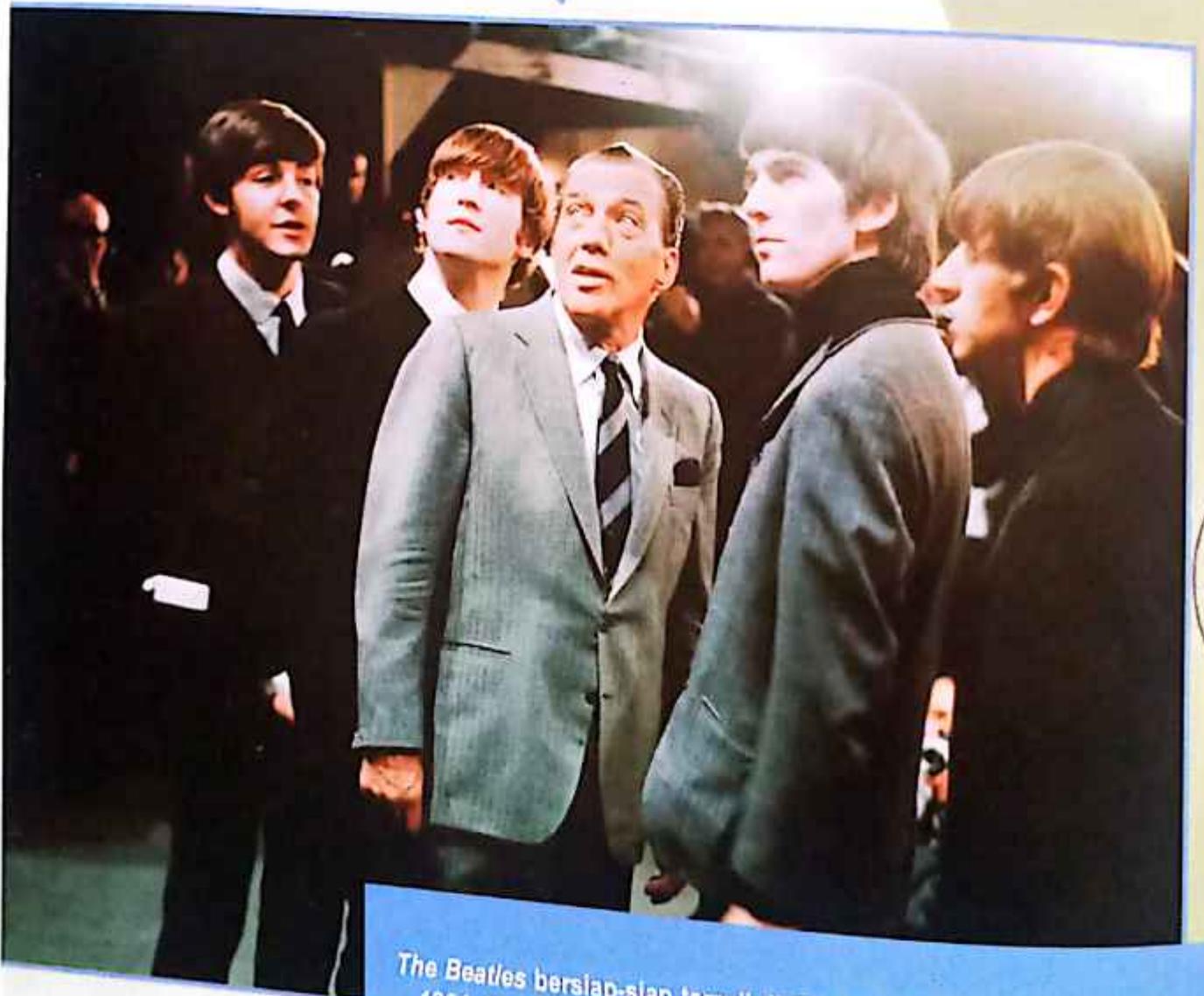
”Mintalah izin kepada orangtuamu.”

”Bertemulah di tempat yang ramai. Jangan pergi sendirian.”

”Silakan, tetapi pergilah bersama orangtuamu.”

Tentu saja, sulit membayangkan seorang remaja meminta ibu atau ayahnya menemaninya untuk menemui orang asing di Internet. Meskipun demikian di saat yang bersamaan, sebagian besar remaja tidak menemui setiap orang asing yang mereka temui di ruang rumpi. Sebagian besar yang benar-benar tersisa adalah bahwa orang asing di ruang rumpi, tersimpan aman dalam keamanan digital komputer yang sangat disenangi oleh para remaja.

Bab Empat



The Beatles berslap-siap tampil di Ed Sullivan Show, bulan Februari 1964. Musik pop telah menjadi bagian penting dalam budaya kaum muda di Amerika Serikat sejak tahun 1950-an.

Budaya Musik Remaja

Sebuah koran Inggris pada tahun 1945 melaporkan, "Amerika Serikat sekarang berada di tengah-tengah fenomena histeria massa luar biasa yang terjadi dari waktu ke waktu di belahan Samudra Atlantik ini. Mr. Frank Sinatra, seorang penyanyi pop muda yang ramah, mengilhami pemujaan pribadi luar biasa yang dilakukan oleh ribuan kaum muda, terutama gadis-gadis muda antara usia sekitar dua belas dan delapan belas tahun."

Itulah zaman "gadis remaja tahun 1940-an", para gadis mengenakan sepatu pelana dengan kaus kaki putih pendek dan pingsan di depan para penyanyi lagu sendu seperti Frank Sinatra. "Histeria massa" ini hanya mungkin terjadi karena media massa—seperti stasiun-stasiun radio yang memainkan musik Sinatra dan majalah-majalah gosip yang bersusah payah menuliskan rentetan setiap aspek kehidupan bintang tersebut. Tetapi ada perbedaan antara gadis-gadis remaja tahun 1940-an dan para remaja saat ini. Meskipun Sinatra terkenal di antara kaum muda, dia juga terkenal di antara orangtua mereka. Sehingga, tidak ada perbedaan antara musik untuk orang dewasa dan musik untuk remaja. Mereka menyukai lagu yang sama. Kenyataannya, apa yang sekarang dikenal sebagai budaya

muda pada saat itu tidak ada. Istilah "remaja" baru mulai digunakan pada dekade yang sama.

George H. Gallup menjelaskan, "Sebelum Perang Dunia II, orang Amerika beranjak dari masa kanak-kanak menjadi masa dewasa dalam waktu yang singkat – anak-anak dianggap sudah pantas untuk bekerja dan menikah setelah masa pubertas. Tetapi seiring dengan peningkatan kemakmuran yang pesat setelah perang, sebagian besar remaja kelas menengah tidak perlu bekerja. Mereka memiliki lebih banyak waktu luang dan lebih banyak uang untuk dibelanjakan." Televisi dan, bahkan lebih dari itu, radio mengambil alih perhatian. Gallup melanjutkan, "Para pemasang iklan ingin menarik perhatian mereka; musik *rock and roll* menegaskan mereka, dan para sosiolog mulai mempelajari mereka. Sebuah budaya kaum muda yang unik telah lahir, dan remaja Amerika menjadi bagian dari budaya tersebut."

Apakah budaya muda yang unik tersebut? Budaya tersebut berhubungan dengan sikap pemberontakan, menantang aturan yang berlaku di dunia orang dewasa. Budaya tersebut juga memiliki lingkup sekitar musik, seperti yang Gallup amati saat ini masih tetap menggambarkan budaya kaum muda.

Bintang pertama remaja saat itu adalah Elvis Presley. Para orangtua tidak pernah memandang Sinatra, idola remaja sebelum Presley, dengan penuh kekhawatiran. Bagaimanapun juga, orang-orang dewasa juga menyukainya. Tetapi senyuman menyeringai dan goyang pinggul Presley menyinggung etika generasi yang lebih tua. Pada salah satu penampilan pertama di pertunjukkan televisi *Ed Sullivan*, kamera terpaksa menampilkan hanya pinggul ke atas. Itu terlalu berlebihan bagi orang yang lebih tua, tetapi para remaja menyukainya. Kaum muda menerima *rock 'n roll* dan mereka menyukai hal tersebut sebagai bagian dari identitas diri, terpisah dari orang dewasa. Masyarakat secara umum juga mulai memandang para remaja sebagai kelompok terpisah, dengan pandangannya sendiri terhadap dunia.

Musik bagi kaum muda bahkan menjadi lebih mengakar dalam dekade-dekade tersebut selanjutnya ketika para penyanyi *rock* memimpin sesuatu

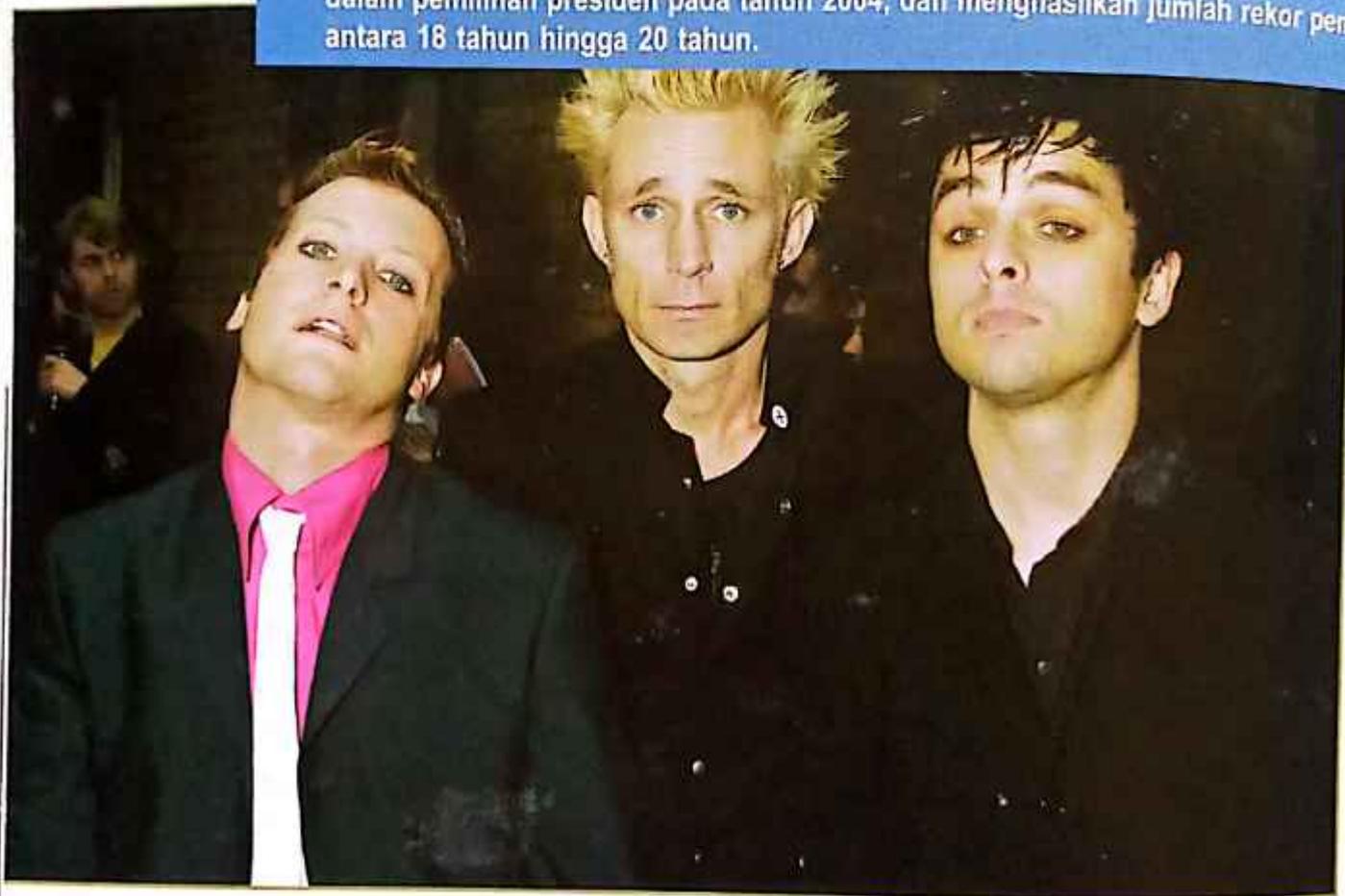
yang disebut "keren"—bukan hanya dalam hal musik tetapi juga pakaian, gaya rambut, dan bahkan politik. Gadis-gadis berteriak menyambut *The Beatles* di Amerika Serikat pada tahun 1964, sedangkan anak laki-laki meniru gaya rambut seperti ujung sapu. *The Beatles* merupakan pelopor "Invasi Inggris", dan dengan segera popularitas grup *rock* Inggris lain seperti *The Rolling Stones* dan *The Who* meledak di antara para remaja Amerika.

Pada akhir tahun 1960-an, kaum muda mulai bersikap lebih serius, menantang nilai-nilai moral dan nilai-nilai politik masyarakat yang telah lama ada. Banyak kaum muda, yang terilhami oleh musik pada zaman itu, memrotes Perang Vietnam, mencoba obat-obatan, dan meluncurkan revolusi seks. Mereka menganggap usaha mereka sebagai pembebasan, sedangkan orang dewasa melihatnya sebagai pembangkangan berbahaya terhadap nilai-nilai tradisional.

Pentingnya musik bagi budaya kaum muda di Amerika Serikat berlanjut dengan masa gemilang kelompok *heavy metal* tahun 1970-an seperti *Led Zeppelin* dan kelahiran kelompok musik "punk" seperti *Ramones* dan *Sex Pistols*. Pada tahun 1980-an, lagu-lagu Bruce Springsteen tentang perbedaan kelas buruh memberikan budaya muda sebuah batas politik kelas pekerja yang berbeda, dan pada dekade yang sama MTV lahir.

Kelahiran MTV menandai penerimaan media bahwa musik kaum muda dan budaya kaum muda telah matang. Musik tidak lagi diasingkan di stasiun radio khusus dan sesekali ditampilkan di acara khusus di televisi dengan bintang tamu kelompok musik *rock*. Sekarang, kaum muda memiliki jaringan televisi yang dapat mereka saksikan sendiri. Video musik yang diputar secara terus-menerus di MTV membantu menyebarkan budaya kaum muda. Dengan segera, kelompok-kelompok *band* tersebut tidak hanya menghasilkan rekaman, kelompok-kelompok *band* tersebut juga diharapkan membuat video. Musik mereka—apakah musik *rock*, *rap*, *grunge*, *pop*, atau bentuk musik lainnya—beserta mode pakaian dan sikap pemberontakan yang mengilhami setiap *genre*, sekarang ada di televisi setiap jam setiap hari untuk disaksikan dunia.

Sekarang ini, banyak *band* pop terkenal memiliki pengaruh kuat terhadap remaja. Sebagai contoh, kelompok musik *Green Day* mendorong kaum muda untuk memberikan suara dalam pemilihan presiden pada tahun 2004, dan menghasilkan jumlah rekor pemilih usia antara 18 tahun hingga 20 tahun.



Sekarang ini, para musisi pop menciptakan musik yang segar dan berbeda dari musik yang dibuat pemusik pop idola kaum muda sebelumnya—tetapi, dalam satu segi masih sama, karena seperti halnya Presley, *The Beatles*, atau *Nirvana*, bintang-bintang baru terus mengilhami kaum muda dan membuat khawatir orang dewasa. Tetap saja, goyang pinggul yang mengejutkan para orangtua pada tahun 1950-an tampak halus dibandingkan dengan gerakan dalam video musik modern. Para artis sekarang secara teratur menulis lirik yang berisi muatan seks yang jelas dan kata-kata kasar yang vulgar. Setiap generasi, tampaknya, melangkah lebih jauh daripada generasi sebelumnya karena lagu-lagu khas generasi tersebut melanggar kesantunan orang dewasa.

Tetapi sebagian besar pendengar hanya dapat mendengarkan bahasa yang tersurat dari rekaman CD yang mereka putar sendiri di rumah atau di mobil.

Menghadapi ancaman denda hingga 3 juta dolar dari Komisi Komunikasi Federal (*Federal Communications Commission (FCC)*) karena mengudarakan lirik-lirik yang tidak pantas, hampir semua media, dari MTV hingga stasiun-stasiun radio lokal, menyensor lirik yang tidak pantas. Di samping itu, tidak semua remaja senang dengan merebaknya "kata-kata kotor". Menurut jajak pendapat *Gallup* tahun 2002, hampir seperlima remaja berusia antara 13 tahun dan 17 tahun mengatakan tidak pernah menggunakan bahasa yang tidak senonoh, dan 80 persen mengatakan orangtua mereka tidak boleh mengumpat di depan keluarga mereka. Penelitian juga mendeteksi perbedaan menurut kelas sosial. Temuan *Gallup* menyatakan, "Dua puluh empat persen remaja dari kelas buruh mengatakan bahwa mereka selalu menghindari bahasa kotor. Anak-anak dari para pekerja kantoran cenderung kurang tahan godaan—hanya 14 persen mengatakan tidak pernah mengucapkan sumpah serapah".

Ironisnya, budaya kaum muda yang menghasilkan lirik semacam itu tidak akan ada tanpa media massa yang menerbitkannya. Radio, majalah-majalah remaja, dan pertunjukan-pertunjukan televisi telah membantu mengenalkan mode pakaian, sikap, musik, dan para pesohor (selebritis) yang menjadi panutan para remaja—apakah itu Presley dengan gaya rambut klimisnya pada tahun 1950-an, *The Beatles*, dengan celana cutbrainya pada tahun 1960-an, atau MTV dengan musik *hip-hop*nya sekarang ini. Tetapi, awal dari semua ini adalah radio.

Radio, Selalu Radio

Ketika sebuah jaringan televisi yang belum terkenal bernama MTV melakukan debutnya pada tanggal 1 Agustus 1981, dengan menggunakan media yang masih sedikit digunakan yang disebut televisi kabel, video musik pertama yang diputar adalah sebuah lagu berjudul "*Video Killed the Radio Star*." Tidak diragukan lagi, para eksekutif di saluran yang belum berpengalaman pun mengetahui MTV masuk ke dalam konsep revolusioner untuk pemirsa remaja. Nama jaringan, yang merupakan singkatan dari "*Music Television*", menggabungkan dua hal yang disukai remaja—musik dan televisi. Saat itu terdapat spekulasi bahwa lagu disertai video akan menggeser radio.

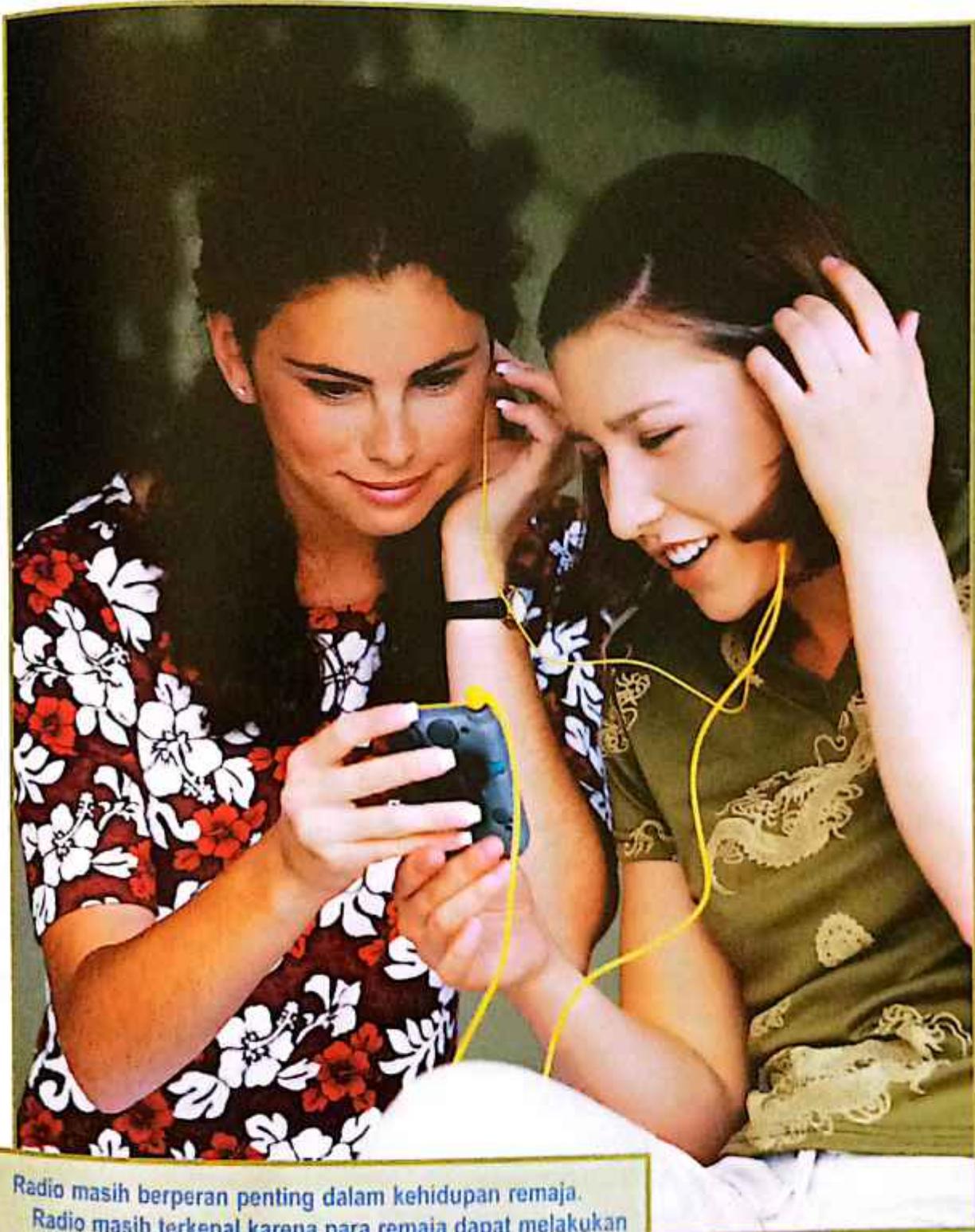
Ramalan tersebut tidak terbukti. Lebih dari dua dekade berikutnya 89 persen remaja mengatakan di penelitian *Gallup* bahwa mereka mendengarkan musik dari radio pada hari sebelumnya. Yang mengejutkan, dari remaja yang diteliti, jumlah tersebut meliputi 83 persen remaja laki-laki dan 96 persen perempuan. Terlebih lagi, hanya 59 persen dari mereka mengatakan telah menonton video musik di televisi, dengan jumlah remaja perempuan sekali lagi melampaui jumlah remaja laki-laki, 67 persen berbanding 51 persen.

Alasan mengapa video tidak bisa menggantikan radio mungkin karena radio yang hanya mengeluarkan suara membuat para remaja yang sibuk dapat melakukan banyak hal sambil mendengarkannya—sesuatu yang akan jauh lebih sulit dilakukan saat mereka menonton televisi. Bahkan, sekarang di dunia yang penuh dengan citra dan suara, para remaja sering menggunakan media lain sambil mendengarkan radio. Sebuah kajian pada tahun 2003 oleh *Arbitron*, suatu firma pemasaran radio, menemukan bahwa 64 persen anak-anak yang diteliti dengan usia antara 13 -17 tahun mengatakan mereka mendengarkan radio sambil berkirim pesan singkat, 74 persen mengatakan mereka melakukannya sambil membaca, dan 79 persen sambil bekerja dengan komputer atau menjelajahi situs jaringan (web). Tiga puluh empat persen mengatakan bahwa mereka menonton TV dan mendengarkan radio secara bersamaan.

Radio Remaja Saat Ini

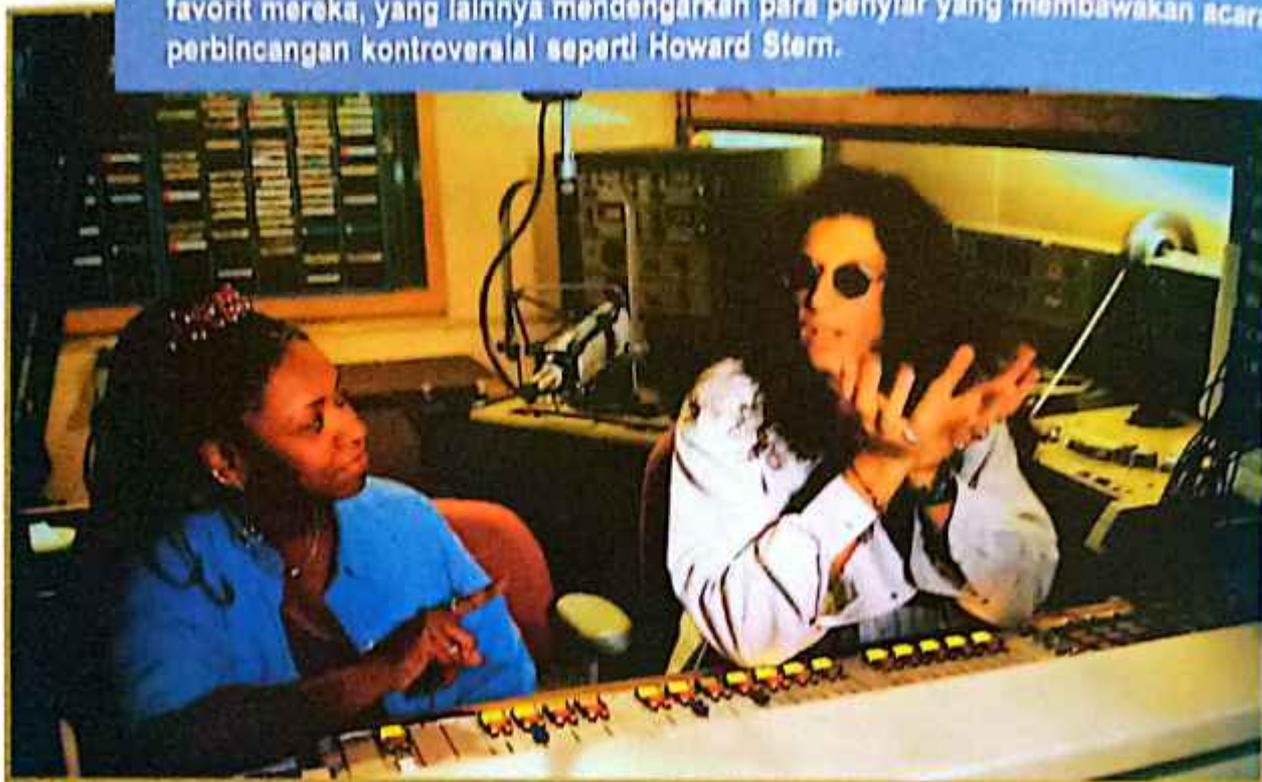
Para remaja dapat menemukan stasiun musik yang paling berorientasi pada kaum muda di gelombang radio FM. Anak-anak muda yang berusia antara 15 hingga 17 tahun mendengarkan radio rata-rata satu jam 45 menit setiap hari, menurut *Arbitron*. Mereka paling suka mendengarkannya di pagi hari sebelum berangkat ke sekolah dan mendengarkan lagi sekitar pukul 3 sore hari setelah pulang ke rumah. Selama liburan musim panas, jam-jam puncak terjadi pada tengah hari.

Apa yang mereka dengar telah berubah sejak masa ketika stasiun-stasiun radio AM menyiarkan tangga lagu *top forty* dan stasiun-stasiun radio FM menyiarkan musik *rock*. Sekarang, para pemrogram radio musik menyesuaikan daftar tangga lagu mereka dengan para pendengar khusus, sama dengan cara jaringan tv kabel mencoba menarik pemirsa khusus. Untuk mengetahui apa yang didengarkan orang, para eksekutif radio menggunakan



Radio masih berperan penting dalam kehidupan remaja.
Radio masih terkenal karena para remaja dapat melakukan
banyak hal sambil mendengarkan musik atau acara radio.

Berbagai jenis acara radio yang didengarkan oleh para remaja berubah dari tahun ke tahun. Sementara itu beberapa remaja lebih menyukai stasiun radio yang memainkan genre musik favorit mereka, yang lainnya mendengarkan para penyiar yang membawakan acara perbincangan kontroversial seperti Howard Stern.



perhitungan yang disebut "Para Pengguna Radio" atau "*Persons Using Radio*", atau PUR. Perhitungan tersebut digunakan untuk mengukur persentase orang-orang yang mendengarkan beberapa format radio pada waktu tertentu.

Menggunakan PUR dan memusatkan pada anak muda di kota metropolitan Philadelphia (sebuah lokasi yang membuat indikatif pengukuran pendengar di kota-kota besar dan pinggiran kotanya, namun bukan wilayah pedesaan) *Arbitron* menemukan bahwa format musik yang paling tidak populer untuk remaja di antara empat format dalam kajian tersebut adalah lagu sendu "Kontemporer Dewasa". Lagu-lagu yang termasuk dalam format tersebut meliputi lagu-lagu balada yang dinyanyikan oleh artis mulai dari Gloria Estefan hingga Shania Twain. Hanya 0,7 persen anak-anak berusia 12 hingga 14 tahun di daerah Philadelphia mendengarkan stasiun radio yang memutar musik seperti itu ketika penelitian dilakukan pada akhir tahun 2003. Format tersebut menghasilkan angka yang nyaris sama kecilnya untuk para usia remaja yang berusia di atasnya, rata-rata hanya satu persen kaum muda berusia 15 hingga 17 tahun yang mendengarkan stasiun radio tersebut.

Selain itu, format yang tidak populer di antara kelompok tersebut adalah stasiun AOR atau "Album Oriented Rock" (Album Berorientasi *Rock*), yang memutar berbagai jenis musik yang digandrungi oleh remaja pada zaman orangtuanya pada tahun 1970-an. Rata-rata hanya 1,2 persen remaja tanggung di Philadelphia mendengarkan musik tersebut, dan 1,9 persen remaja-remaja yang berusia lebih tua di atasnya.

Kedua kelompok usia tersebut sama-sama suka mendengarkan stasiun radio yang memainkan "Contemporary Hit Radio," atau CHR, suatu format beragam yang dapat berkisar dari *pop-rock* seperti lagu Avril Lavigne hingga *pop-soul* seperti lagu Alicia Keys. Dua persen remaja Philadelphia yang berusia sekitar 12-17 tahun mendengarkan jenis musik tersebut selama rata-rata 15 menit per minggu. Sebaliknya, format "Perkotaan", dengan musik *rap* dan *hip hop*, memiliki ketidaksesuaian terbesar di antara kedua kelompok usia tersebut. Hanya 1,2 persen remaja tanggung yang mendengarkan musik tersebut dibandingkan dengan 2,3 persen remaja yang lebih tua di atasnya, yang menjadikan format musik tersebut paling terkenal bagi usia tersebut.

Apa pun macamnya, para remaja terus mendengarkan radio. Jajak pendapat Gallup pada tahun 2004, menemukan, tujuh puluh tujuh persen dari mereka melakukannya setiap hari. Radio tampaknya akan terus mengisi peran utama dalam membentuk selera musik remaja—pada saat yang sama, selera musik remaja akan terus berlanjut membentuk industri radio.

Mengunduh Musik

Dahulu para remaja yang menyukai lagu yang mereka dengar lewat radio pergi ke toko dan membeli album artis tersebut. Beberapa tahun kemudian, mereka membeli kaset pita; selanjutnya, mereka membeli CD. Tetapi, saat ini banyak remaja lebih suka mengunduh (*download*) musik mereka secara *online*—kadang-kadang harus membayar, kadang-kadang tidak.

Puncak merebaknya pengunduhan musik terjadi pada tahun 1990-an, ketika program Napster yang terkenal memungkinkan komputer rumah saling terhubung secara langsung melalui Internet dan saling bertukar file musik. Seseorang di California secara digital dapat saling bertukar nada lagu favorit dengan seseorang di New York—atau dengan seseorang di Meksiko atau Jerman. Benar-benar tersedia musik gratis untuk seluruh dunia.

Masalahnya adalah bahwa artis yang menulis dan menyanyikan lagu tidak mendapatkan bayaran, perusahaan rekaman juga tidak mendapatkannya. Setelah pertumbuhan yang pesat selama beberapa dekade, pengiriman CD ke toko-toko musik turun dari 942,5 juta pada tahun 2000 menjadi 735,9 juta pada tahun 2003. Ini menyebabkan *Recording Industry Association America (RIAA)*/Asosiasi Industri Rekaman Amerika, kelompok perdagangan yang mewakili perusahaan rekaman Amerika Serikat, melakukan tindakan resmi menutup *Napster* dan menuntut para pengguna yang mengunduh musik tanpa membayar.

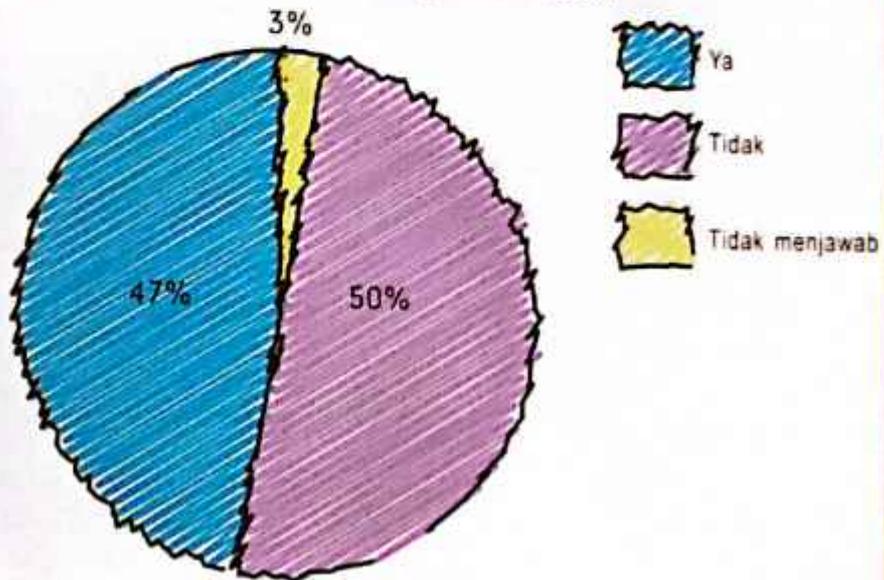
Tetapi para remaja tidak pernah berhenti—47 persen anak-anak berusia 13 sampai 17 tahun memberitahu petugas jajak pendapat *Gallup* pada tahun 2003 bahwa mereka menggunakan Internet untuk mengunduh lagu. Akibatnya, perusahaan rekaman, perusahaan teknologi raksasa seperti *Apple*, dan bahkan beberapa Situs Web yang lebih kecil mulai memberikan tawaran pengunduhan musik gratis—hanya seharga 99 sen untuk setiap lagu, dibandingkan dengan 15 dolar atau 16 dolar Amerika Serikat untuk harga sebuah CD di toko.

Para remaja, perusahaan rekaman, dan para artis semua tampaknya sepakat bahwa Internet telah mengubah cara orang menikmati musik. Tetapi belum ada kesepakatan mengenai harga sebuah lagu jika dihargai. Sebagai contoh, sebuah penyidikan *Gallup* pada tahun 2003 menemukan bahwa 83 persen remaja mengatakan secara moral mengunduh "musik dari Internet secara gratis" dapat diterima. Jajak pendapat awal menemukan bahwa para remaja mengakui mengunduh musik tanpa membayar sama dengan menyontek pada saat tes, tetapi kemudian hanya 18 persen mengatakan bahwa tindakan tersebut secara moral bisa diterima.

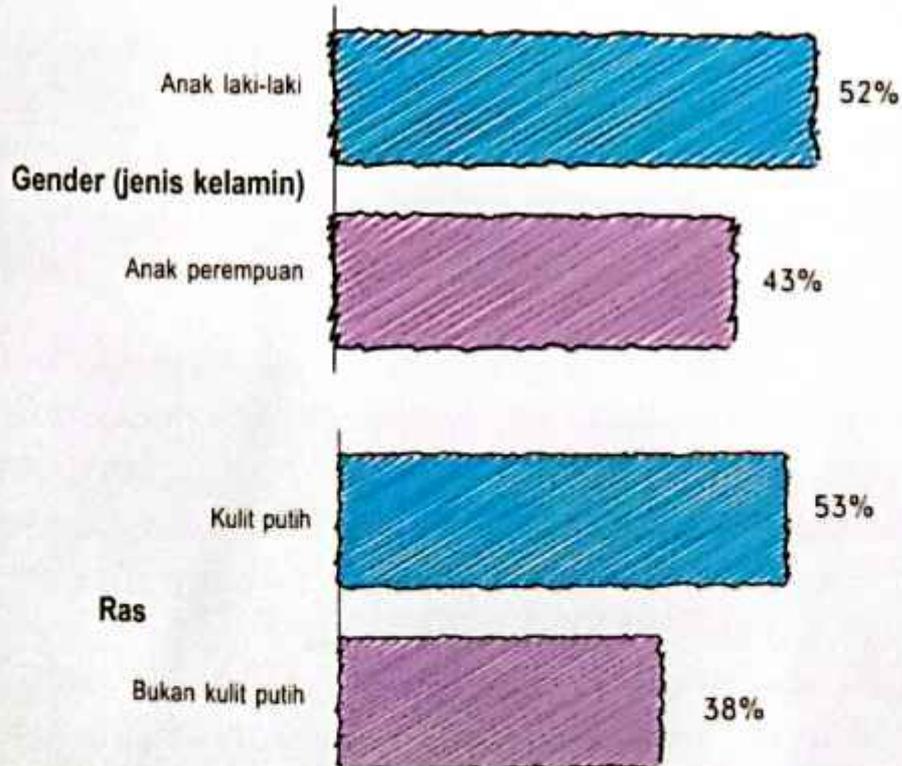
"Saya kira mengunduh musik dari Internet secara moral dapat diterima karena sama dengan merekam sebuah lagu dari radio—tidak ada yang dirugikan. Tetapi menyontek pada saat tes adalah memperoleh bantuan dari sumber luar tanpa belajar," jelas Elizabeth, seorang murid SMU yang berusia 17 tahun. "Jadi kamu tidak hanya merugikan dirimu sendiri, tetapi mungkin juga teman sekelasmu, dengan menciptakan nilai rapor palsu."

MENGUNDUH MUSIK

Apakah kamu menggunakan Internet untuk mengunduh musik?



Persentase para pengunduh; digolongkan menurut gender (jenis kelamin) dan ras:



Jajak pendapat yang diambil pada bulan Januari-Februari 2003. 1.200 jumlah responden berusia antara 13-17 tahun.
Sumber: Gallup Youth Survey Gallup/Organisasi Gallup

Lars Ulrich dari kelompok musik *Metallica* berdebat keras dengan Hank Barry (kanan), CEO dari *Napster*, pada dengar pendapat di depan Komite Pengadilan Senat (*Senate Judiciary Committee*) tentang hak cipta musik dan Internet pada bulan Juli 2000. Perdebatan tentang program bersama musik secara *online* dan mengunduh lagu-lagu tersandi MP3 masih sangat peka. Para musisi memperdebatkan bahwa mengunduh musik gratis merugikan penjualan CD mereka, sedangkan yang lain percaya bahwa hal tersebut membantu mempromosikan para artis.



Remaja lain bersikeras kepada *Gallup* bahwa "pengunduhan musik adalah pencurian, dan pencurian secara moral adalah salah. Hanya karena kamu tidak masuk ke dalam toko dan mengambil CD dari rak, tindakan tersebut tetap salah. Tindakan tersebut merugikan industri rekaman dan para artis pembuat musik." Tetapi remaja tersebut menambahkan, "Tetapi akankah ini menghentikanku dari mengunduh? Sama sekali tidak."

Mengapa begitu banyak remaja berpikir bahwa tidak ada yang salah mendapatkan musik secara gratis sehingga para musisi tidak mendapatkan bayaran? "Saya curiga masalah moral terbesar adalah mental membajak, tidak mengakui hukum, dan menjiplak," Rushworth Kidder, presiden Institut untuk

Remaja dan Surat Kabar

Matthew Moran yang berusia 16 tahun membaca surat kabar hampir setiap hari. Tetapi seperti banyak remaja, Matthew biasanya tidak lebih dari membaca berita utama dengan cepat. "Kebanyakan beritanya benar-benar tidak menarik," ucapnya. "Saya akan membacanya jika guru memberikan tugas." Tetapi, Matthew mengatakan bahwa dia tetap mengikuti apa yang terjadi di Amerika Serikat dan di dunia. Dia mendiskusikan peristiwa-peristiwa saat ini dengan ayahnya, dia menonton siaran berita di televisi, dan mengikuti berita secara *online*.

Kajian menunjukkan kebiasaan mencari berita seperti Matthew adalah lazim bagi remaja Amerika. Meskipun para remaja membaca surat kabar, remaja yang mencari berita dunia dari sumber-sumber lain, seperti majalah, radio, dan Internet, meningkat jumlahnya. Para ahli industri berita menyatakan bahwa jumlah remaja yang membaca koran menurun. Kecenderungan menurun ini memberikan tantangan kepada para penyunting: bagaimana mereka dapat meyakinkan lebih banyak remaja untuk membaca surat kabar?

"Generasi muda sangatlah penting bagi surat kabar karena jumlah mereka sangat banyak," pemimpin penyunting *Washington Post*, Steve Coll mengatakan kepada Yayasan Nieman untuk Jurnalisme di Universitas Harvard. Menurut sensus Amerika pada tahun 2000, ada lebih dari 28 juta remaja di Amerika Serikat. Mendapatkan lebih banyak pembaca remaja sangatlah penting bagi kelangsungan hidup surat kabar dalam jangka panjang, karena kebiasaan membaca terbentuk pada usia awal. Para penyunting berharap kaum muda yang menjadi pembaca tetap saat ini akan tetap akrab dengan surat kabar saat mereka beranjak dewasa, menjadi pembaca dewasa masa depan. Mereka khawatir penurunan jumlah pembaca di antara remaja-remaja sekarang ini akhirnya dapat mengancam keberadaan surat kabar.

Tetapi, menarik pembaca remaja bukanlah pekerjaan mudah. Para penyunting harian utama tidak ingin mengubah terbitan mereka menjadi terbitan remaja dengan lebih menekankan pada kaum muda, sehingga pembaca yang lebih tua diabaikan. Tetapi pada saat yang sama, banyak penyunting mengaku bahwa untuk menarik kaum muda, ada yang harus diubah.

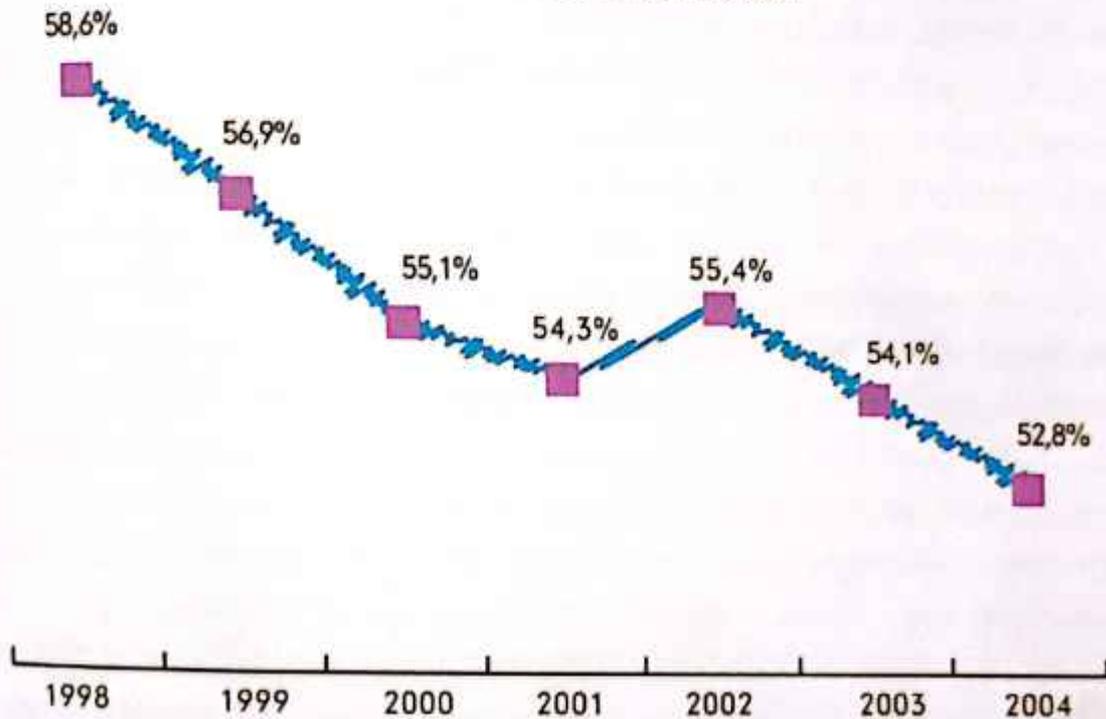
Beberapa surat kabar mulai lebih sadar untuk tidak hanya mencari berita tentang remaja tetapi juga untuk remaja. Juga ada perubahan ke arah jenis berita yang lebih pendek yang disukai remaja—kadang-kadang dalam berita yang muncul di bagian utama surat kabar, tetapi juga banyak di bagian khusus yang ditujukan untuk para pembaca remaja.

Cerita untuk Para Remaja

Para remaja mengeluh bahwa surat kabar "tidak menarik". Pada tahun 1990, ahli media, Cathy J. Cobb-Walgren meneliti mengapa para remaja memercayai bahwa surat kabar sudah ketinggalan zaman. Dia mempelajari bahwa para remaja berpendapat surat kabar tidak memiliki cukup banyak cerita tentang minat dan hobi mereka. Para remaja mengatakan bahwa para penyunting bahkan tidak mempertimbangkan jenis cerita yang suka dibaca oleh kaum muda.

PENURUNAN JUMLAH PEMBACA SURAT KABAR

Penurunan Jumlah Pembaca Surat Kabar: Persentase Dewasa



Sumber: Scarborough Research/Newspaper Association of America

Sebuah jajak pendapat pada tahun 1991 yang dilakukan oleh *Gallup Youth Survey* menemukan bahwa "Para remaja benar-benar tertarik membaca tentang masalah dunia, tetapi banyak pula yang menyukai surat kabar harian yang memberikan banyak informasi tentang apa yang dipikirkan oleh sesama anak remaja." Para remaja yang disigi *Gallup* menawarkan saran tentang cara mengatasinya. Delapan puluh lima persen mengatakan mereka akan suka membaca hasil jajak pendapat yang dilakukan di antara para pelajar dan 84 persen mengatakan bahwa mereka akan membaca berita umum tentang sekolah menengah setempat mereka.

Minat remaja terhadap musik tidak ada matinya, dan pada tahun 1991 penyigian *Gallup* menemukan bahwa tiga perempat responden tertarik membaca ulasan musik yang dibuat oleh para remaja setempat. Pemberitaan tentang pesohor yang menarik para remaja, seperti penyanyi pop dan bintang film, telah menjadi bahan pokok surat kabar. Cerita lain yang biasa diterbitkan

surat kabar juga mempunyai daya tarik yang kuat untuk para remaja, seperti artikel-artikel tentang olahraga di sekolah menengah. Tetapi para remaja tampaknya menginginkan lebih: pada jajak pendapat tahun 1991, 77 persen remaja mengatakan bahwa mereka ingin surat kabar menambah pemberitaan tentang olahraga sekolah menengah.

Minat remaja lain yang tidak dapat dibagi dengan orang dewasa adalah olah raga "berbahaya" atau *extreme sport*. Karena banyak orang dewasa tidak tertarik dengan minat tersebut, berita tentang *skateboard* (papan seluncur) atau sepeda gunung jarang diberitakan di surat kabar. Tetapi ada pengecualian. Dengan berorientasi pada kaum muda, *Orlando Sentinel* tahun lalu memulai rubrik *Rush*, sebuah halaman mingguan di bidang olah raga yang dikhususkan untuk olah raga berbahaya. "Kita menambahkan halaman tersebut... karena pertumbuhan populasi yang menyenangkan melanda seluruh negeri, dan karena daya tariknya terhadap pembaca muda," jelas Elaine Kramer, kepala penyunting *Sentinel* sekaligus pemimpin Pelaksana Tugas *Young Readers* (Pembaca Muda).

Tetapi, suatu surat kabar dengan misi menyediakan berita lokal, nasional, dan internasional tidak bisa memberikan perhatian kepada remaja sebanyak MTV atau majalah khusus seperti *Rolling Stone*. Sebagian besar berita yang harus dimuat di surat kabar tidak secara langsung menyangkut tentang remaja. "Sebagian besar berita adalah tentang orang-orang yang lebih dewasa," tulis Danny Schechter, seorang penganalisis media, pada sebuah kajian untuk Yayasan Nieman Universitas Harvard untuk Jurnalistik. "Selama ini, surat kabar hanya menyajikan berita tentang orang-orang yang berkuasa. Para presiden dan raja, perusahaan, serta pesohor."

Dengan pola pikir tersebut, beberapa surat kabar berusaha keras menonjolkan berita tentang kehidupan remaja—berita yang diharapkan akan diminati oleh remaja maupun orangtua mereka. Salah satu contoh adalah tentang seri kehamilan remaja yang diterbitkan oleh surat kabar *Orange County Register*. Tujuan surat kabar tersebut tidak hanya menulis berita tentang remaja, tetapi juga menulis berita *untuk* remaja.

Seri berita tersebut dimulai oleh wartawan Bonnie Weston yang mengulas berita rutin tentang remaja hamil dan remaja yang punya anak. Tetapi Weston menyadari bahwa berita ini tidak akan jauh lebih dari sekedar berita dengan

statistik jumlah pembaca yang rendah, sehingga dia meyakinkan editornya untuk memperbolehkannya menulis profil pengalaman seorang ibu yang berusia 15 tahun dan pacarnya. Penyuntingnya menyarankan menulis untuk pembaca remaja, dan dia melakukannya. Artikel-artikel tersebut memusatkan pada rincian yang nyata, seperti cerita bagaimana orangtua memilih nama bayinya dan pengalaman mereka selama beberapa minggu pertama setelah membawa pulang bayinya ke rumah. Mereka memperingatkan para remaja tentang kesulitan-kesulitan yang dihadapi orangtua berusia remaja, tanpa bersikap menggurui.

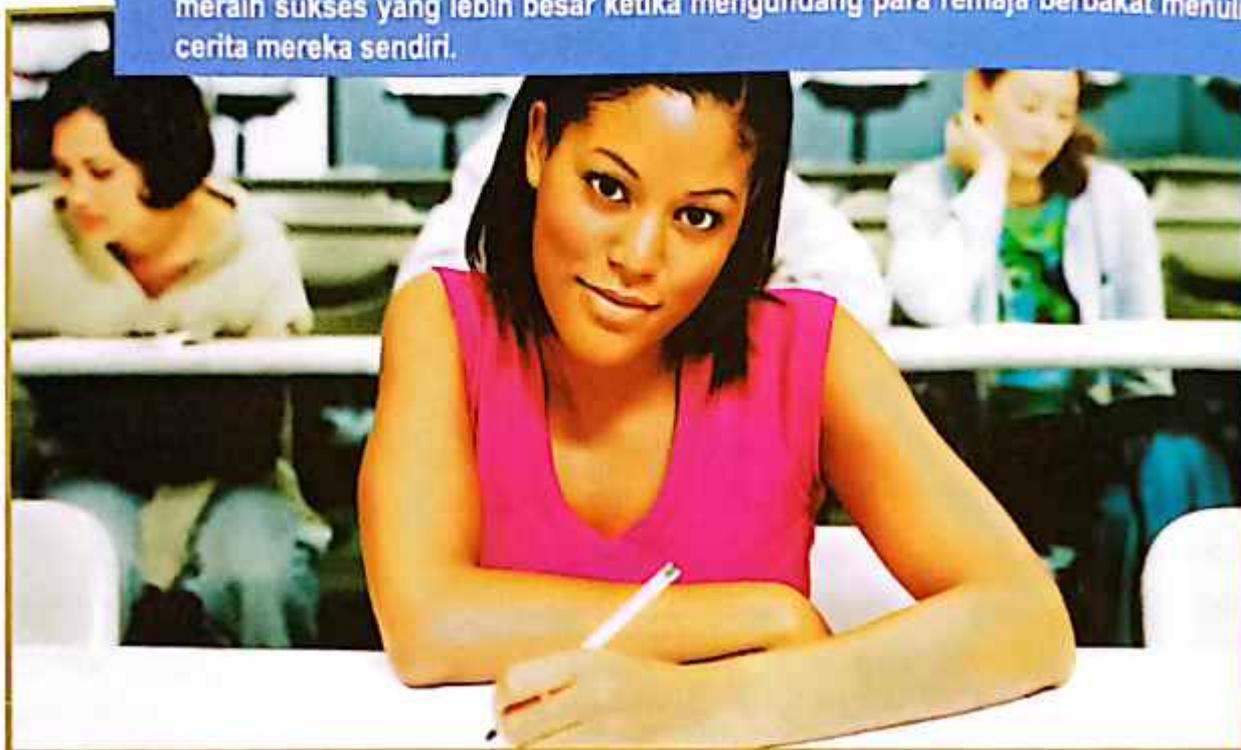
Seri tersebut memenangkan penghargaan dari *Casey Journalism Center on Children and Families*. Surat kabar tersebut menerima surat dari para remaja tentang seri ini, dan mengundang delapan kaum muda untuk bergabung dalam diskusi panel tentang cerita tersebut.

Tetapi cerita yang berorientasi remaja kadang-kadang dapat menimbulkan kontroversi. Tahun lalu rubrik *Voices*, sisipan mingguan untuk kaum muda di surat kabar *Reading Eagle* di Pennsylvania, menerbitkan sebuah foto kelompok remaja, beberapa dari mereka membuat isyarat tangan. Beberapa orang dewasa menghubungi surat kabar tersebut untuk mengeluhkan bahwa gerak isyarat tersebut terkait geng. "Itu bukan isyarat geng, tetapi ini tidak menghentikan orang dewasa menelepon atau mengirim *e-mail*," kata penyunting Lisa Scheid. "Saya tahu orangtua berniat baik dalam menyatakan kepedulian mereka, tetapi dengan langsung pada kesimpulan mereka menghina para remaja tersebut." Dia menambahkan, pelajaran yang bisa dipetik adalah bahwa ketika mengarah ke remaja, jangan lupa menunjukkan kenyataan meski mungkin disalahartikan oleh para orangtua. "*Voices* telah membangun reputasinya dengan menampilkan remaja seperti apa adanya, sekarang tinggal bagaimana seseorang menginginkan mereka menjadi seperti apa atau berpikir mereka seharusnya menjadi seperti apa."

Mempertajam Batasan

Memilih jenis cerita yang tepat —jenis cerita "serius" yang ingin dibaca remaja—hanyalah bagian dari pergulatan. Ketika bagian dari surat kabar *Gannet* membuat "Pelaksana Tugas Gen-X" untuk mengetahui cara menarik

Sebagian surat kabar menemukan bahwa, selain menugaskan reporter mereka menulis cerita yang ditujukan langsung kepada anak muda, surat kabar tersebut meraih sukses yang lebih besar ketika mengundang para remaja berbakat menulis cerita mereka sendiri.



minat para pembaca muda, mereka menemukan bahwa para remaja mencari jenis tulisan yang belum pernah menjadi bagian dari surat kabar bergaya jurnalistik tradisional yang telah dianut selama beberapa dasawarsa. Salah seorang pembaca muda bertanya, "Mengapa surat kabarmu sangat membosankan? Surat kabarmu tidak mempunyai gaya. Surat kabarmu tidak memiliki batasan. Surat kabarmu benar-benar tidak menyenangkan untuk dibaca."

Para penyunting surat kabar *Gannett* terkejut dengan kritikan tersebut. Tetapi ada pelajaran yang bisa diambil. Untuk menggaet pembaca remaja, diperlukan lebih dari sekadar menerbitkan cerita tentang musik, olah raga di sekolah menengah, atau kehidupan remaja. Pertimbangan lain adalah bagaimana cerita-cerita tersebut ditulis dan ditata. "Berita utama hitam putih dengan cerita yang panjang tidaklah cukup," kata Brad Robertson anggota Pelaksana Tugas tersebut. "Kita perlu foto yang tajam, seni, kotak pemisah, bagan, berita utama yang menarik, berwarna-warni, tautan situs Web, iklan yang menarik, pengaturan, dan sikap."

Kajian Cathy J. Cobb-Walgren pada tahun 1990 sependapat dengan penilaian ini. Ternyata anak muda tidak hanya mengharapkan lebih banyak berita yang berorientasi remaja, tetapi juga surat kabar yang lebih menyerupai majalah—lebih kecil dan berwarna.

Lebih dari satu dasawarsa terakhir ini surat kabar belum juga berukuran lebih kecil, tetapi sudah berwarna. Salah satu surat kabar berwarna pertama adalah *USA Today*, yang pada tahun 1982 membuka dasar baru dengan menampilkan gambar dan foto berwarna. Sekarang ini, hampir semua media hingga surat kabar harian dengan oplah sedang hingga besar memiliki tampilan berwarna. Tetapi para penyunting berkata, menarik perhatian dengan menggunakan warna tidaklah cukup.

Kepala penyunting *Orlando Sentinel*, Elaine Kramer, percaya "[Kaum muda] menyukai tulisan yang memiliki ciri dan bentuk." Bagaimana memasukkan itu ke dalam berita? Setelah meneliti tentang apa yang diinginkan kaum muda di surat kabar, para staf menyetujui melakukan perubahan dengan "laporan yang bersifat naratif dan berita nyata yang terkesan hidup yang diceritakan berdasar pengalaman orang-orang nyata." Para staf surat kabar lain yang bertanggung jawab untuk menarik para pembaca usia muda setuju bahwa para remaja berpikir tulisan surat kabar terlalu membosankan—dan inilah waktu untuk mengubah tradisi.

"Tanamkan kepada semua wartawan perlunya mempertimbangkan berbagai generasi saat melaporkan dan menulis, memilah apa maksud berita terbaru tersebut bagi anak muda, orang tua, dan di antara kedua usia tersebut," Colleen Pohlig, penyunting rubrik *Next*, bagian remaja mingguan di *Seattle Times*, mengatakan kepada Yayasan Nieman. Dia percaya, para pembaca muda, menginginkan cerita yang "lebih ringkas tetapi berisi dan memiliki sumber yang dapat dipercaya. Generasi sekarang adalah generasi pencari informasi yang cepat—bukan berita yang membodohi, tetapi berita yang cermat, ringkas, dan lebih pintar."

Berita-berita yang lebih pendek, berwarna, dan berorientasi pada anak muda sering muncul dalam bagian khusus seperti *Next*. *Seattle Times* adalah salah satu surat kabar yang sedang berkembang di seluruh negeri yang memiliki beberapa seri tentang anak muda—berkisar dari satu halaman yang terbit mingguan hingga sisipan lengkap yang terpisah. Namun, para penyunting

khawatir jika mereka melangkah terlalu jauh, tulisan tersebut akan tampak tidak asli. Jane Marshall, penyunting *Yo!*, kolom untuk kaum muda majalah *Houston Chronicle*, mengatakan kepada para wartawan mereka agar jangan mencoba berpura-pura masih remaja. "Kita tidak berusaha berjiwa muda dalam menulis karena kita tidak pernah "sekeren" mereka, dan kita tidak menggunakan banyak bahasa gaul karena pada saat kita mendengarnya, bahasa itu sudah tidak digunakan lagi."

Tentu saja, mengaburkan keaslian bukanlah suatu masalah untuk bagian tulisan bagi kaum muda yang menerbitkan karya para penulis muda yang mengangkat kepekaan dan berbagai sudut pandang mereka sendiri. Topik-topik yang mereka liput sering unik bagi kaum muda. Misal, salah satu masalah di rubrik *TeenScene* pada surat kabar *Home News Tribune*, New Jersey tengah, menampilkan satu kolom tentang gadis remaja yang membeli mobil pertamanya dan laporan tentang seperti apakah acara Hari Valentine di sekolah menengah setempat—berita-berita yang mungkin tidak bisa diliput wartawan dewasa dari sudut pandang yang sama.

"Pada satu atau dua tahun terakhir, beberapa wartawan yang berpengalaman telah melihat apa yang ditulis anak-anak dan menyatakan, 'Tulisan para remaja ini bermakna dalam,'" kata Bob Welch, penyunting kolom kaum muda untuk majalah *Register-Guard* di Eugene, Oregon. "Mereka menulis tentang seperti apakah saat mereka berjalan ke kafetaria dan dua orang teman sekelasmu ditembak, menyerahkan anakmu untuk di adopsi, tinggal bersama pacar. Dan ini mulai menyadarkan beberapa pembaca dan penyunting kita."

Tetapi, bekerja dengan para penulis muda yang tidak berpengalaman menimbulkan serangkaian permasalahan tersendiri. Eric Elkins, penyunting sisipan *Colorado Kids* pada surat kabar *Denver Post*, menjelaskan, "Anak-anak berbicara dengan anak-anak lain dengan cara yang tidak bisa kita lakukan." Tetapi pada saat yang sama tugas sebagai penyunting adalah membenarkan hal-hal dasar seperti tata bahasa dan seluk beluk kalimat tanpa kehilangan gaya khas penulis remaja. Bagaimanapun, kesan khas gaya remaja tersebut di surat kabar merupakan alasan bagi penyunting untuk menerbitkan cerita-cerita yang ditulis remaja.

Menurut Jeffery Womble, penyunting rubrik *Flipside* di surat kabar Fayetteville (N.C) *Obsever*, sangatlah penting untuk tidak mengecilkan hati anak-anak dengan menulis ulang cerita yang mereka tulis. Dia mengatakan kepada Asosiasi Surat Kabar Amerika (*Newspaper Association of America*), "Saya menjelaskan apa yang saya ubah dan alasannya, sehingga menghasilkan kerja sama. Saya harus membuat keputusan apakah harus mencantumkan atau menghapusnya karena mereka sedang berbicara kepada rekan-rekan mereka."

Para wartawan remaja bahkan dapat memberikan sumbangan kepada bagian lain dari surat kabar, tetapi mereka kadang-kadang diabaikan. Lorraine Eaton, mantan presiden Asosiasi Penyunting Muda Amerika (*Youth Editors Association of America*) menceritakan bahwa ketika dia menjadi penyunting di bagian *Teenology* di surat kabar *Virginian-Pilot*, sebuah berita halaman depan yang berisi tentang peningkatan penggunaan obat-obatan di antara kaum muda "berisi kutipan-kutipan dari para ahli, tokoh masyarakat setempat, dan para politisi, bukannya dari kalangan usia remaja. Meskipun fakta menunjukkan bahwa setiap wartawan di surat kabar kami memiliki salinan nama-nama dan nomor telepon dari sekitar 100 koresponden sekolah menengah."

Pengabaian seperti itu bukan hanya kegagalan dalam menjangkau remaja. Itu juga merupakan kesalahan jurnalistik secara umum, karena cerita surat kabar yang baik tentang penggunaan obat-obatan pada remaja memerlukan kutipan tentang topik tersebut dari remaja. Banyak surat kabar masih melakukan usaha untuk menarik kaum muda, apakah melalui halaman khusus atau dengan tulisan yang lebih hidup dan grafik lebih banyak di bagian utama. Masalah yang jauh lebih sulit adalah persaingan dari media lain—media yang tampaknya lebih disukai oleh para remaja.

Dampak Televisi

Televisi adalah pilihan anak muda untuk berita-berita yang lebih pendek dan penuh warna. Menurut jajak pendapat *Gallup* tahun 2003, hanya satu dari 100 remaja Amerika mengatakan tidak pernah menonton televisi, dan 11 persen mengatakan mereka menonton lebih dari 20 jam tayangan televisi

setiap minggu. Semua tontonan berbobot yang telah berlangsung sedikitnya satu generasi tersebut telah menciptakan kebiasaan media "gerak cepat". Seperti dikatakan seorang wanita muda dalam sebuah diskusi yang diadakan oleh *Orlando Sentinel* untuk mempelajari apa pendapat anak muda tentang mendapatkan berita dari media cetak dibandingkan dengan media elektronik, "Surat kabar sepertinya hampir ketinggalan zaman, karena ada banyak cara yang lebih menarik untuk mendapatkan informasi yang sama."

Mengapa? Salah satu alasannya, para remaja mengatakan, lebih mudah duduk santai dan menonton televisi daripada membaca surat kabar. Alasan lainnya, televisi bergerak jauh lebih cepat. Sebagai contoh, sebuah berita televisi baru, berisi citra-citra yang bergerak cepat disertai naskah dan wawancara yang jauh lebih ringkas daripada berita-berita di surat kabar tradisional. Bertahun-tahun yang lalu salah satu wartawan terkenal mengatakan bahwa semua kata yang didengarkan dari sebuah jaringan siaran berita hanya dapat mengisi penuh halaman muka surat kabar *New York Times*.

Tetapi isi surat kabar tidak dapat disesuaikan untuk televisi tanpa biaya yang besar. Diperlukan investasi yang besar untuk kamera, studio, peralatan penyiaran, dan penyiar berbakat. Belum ada surat kabar yang ingin mengambil langkah ini, itulah sebabnya tidak ada surat kabar nasional yang berusaha menyusun ulang seluruh isi cetakan terbitan harian mereka ke dalam siaran warta berita televisi.

Beberapa penyunting percaya bahwa cara bersaing dengan televisi adalah dengan lebih menyerupai televisi. Itulah falsafah di surat kabar *USA Today*, yang menggunakan banyak foto dan gambar berwarna, dan menyajikan berita-berita surat kabar yang lebih pendek dibandingkan dengan sebagian besar surat kabar lainnya. Sebuah pendekatan yang berbeda adalah membangun kekuatan yang melekat pada surat kabar dengan menampilkan berita-berita yang jauh lebih mendalam dan jauh lebih berisi.

Surat kabar tampaknya tetap tidak hilang karena bersaing dengan televisi. Surat kabar dapat dibawa, dapat dibaca di mana pun, dan para pembaca tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengakses isinya. Surat kabar dapat dimasukkan di tas untuk dibaca di kafetaria atau saat istirahat sekolah. Tantangan bagi para penyunting adalah mendorong para remaja untuk memiliki surat kabar di tas mereka.

Kredibilitas terletak pada jantung kepercayaan antara surat kabar dan para pembacanya, kunci terakhir yang akan menentukan apakah seorang remaja akan memiliki surat kabar di tas dan, beberapa tahun berikutnya, di dalam tas kerja saat melakukan perjalanan ke kantor. Namun, kredibilitas memiliki sedikit hubungan dengan media cetak dibandingkan siaran berita atau debat secara *online*. Tanpa memandang berapa banyak berita yang menarik minat para remaja akan menjadi bagian dari ulasan berita yang teratur, tanpa memandang seberapa tajam penulisannya, tanpa memandang seberapa banyak surat kabar bagian khusus remaja terbit secara cetak atau *online*, surat kabar harus mengatasi persepsi negatif yang ada di pikiran para remaja.

Selama bertahun-tahun masalah tersebut tidak membaik malah semakin memburuk karena remaja dan orang dewasa skeptis terhadap media berita tersebut. Pada tahun 1985, jajak pendapat *Gallup* menunjukkan bahwa 55 persen orang dewasa percaya organisasi-organisasi pemberitaan pada umumnya "mendapat fakta langsung", sedangkan 34 persen berpendapat "laporan sering tidak akurat". Pada tahun 2003, hanya 36 persen orang dewasa percaya keakuratan laporan-laporan berita, dan 62 persen mengatakan sebaliknya. Pada tahun tersebut, Organisasi *Gallup* juga menemukan bahwa 45 persen responden dewasa percaya laporan berita condong pada paham liberal, sedangkan 14 persen mengatakan prasangka tersebut mendukung paham konservatif, dan 39 persen percaya bahwa media massa objektif. Namun selain ketidakpercayaan ini, beberapa remaja menghargai surat kabar sehingga para penyuntingnya dapat membangun hubungan yang lebih saling memercayai.

Bab Enam



Majalah lebih dapat memfokuskan diri pada golongan pembaca daripada surat kabar. Akhir-akhir ini, majalah untuk gadis remaja menjadi sangat terkenal.

Majalah Remaja: Pesan yang Salah?

Sekeras apa pun para penyunting surat kabar mencoba menarik para pembaca muda, surat kabar umum tidak akan pernah secara khusus memfokuskan diri pada remaja. Apakah *New York Times* atau *Harlingen, Texas, Valley Morning Star*, surat kabar harian berdasarkan definisinya dibuat untuk pembaca umum. Tetapi, untuk majalah ceritanya berbeda. Majalah dapat mengkhususkan sebanyak yang mereka kehendaki—dan cukup banyak yang ditujukan untuk kaum muda. Ada majalah-majalah seperti *Young Rider*, bagi anak-anak yang tertarik dengan kuda, dan *Game Informer*, untuk para pemain *video game*. Kategori yang lebih besar adalah "*fanzines* (majalah khusus)", yang ditujukan untuk para gadis muda hingga usia awal remaja dan memfokuskan pada gosip tentang musisi pop dan bintang film atau televisi berusia remaja dengan tampilan anak muda. Majalah ini meliputi *J-14*, *Twist*, *BOP*, dan yang tertua di antara majalah itu adalah *Tiger Beat*, yang bermula pada tahun 1957 ketika Elvis Presley menjadi idola remaja.

Majalah lain dengan fokus pada pesohor adalah *Teen People*, majalah remaja paling laris ketiga dengan oplah

tahunan rata-rata sekitar 1,6 juta pada tahun 2004. Majalah ini berbeda dengan majalah khusus, karena juga menarik pembaca remaja yang lebih dewasa dan juga memuat profil tentang anak muda yang tidak terkenal, tetapi melakukan sesuatu yang menarik. Penyunting majalah *Teen People* memperoleh banyak masukan dari "pencari tren" majalah tersebut, suatu jaringan yang terdiri atas 15.000 remaja yang membantu memutuskan jenis artikel yang diterbitkan, bagian dari usaha memberikan apa yang diinginkan para remaja. Tampilan gambar secara visual juga dirancang untuk menarik para remaja. "Benar-benar tiga dimensi," kata penyunting majalah *Teen People*, Amy Barnett, kepada Majalah *Media Life* saat tampilan baru tersebut diresmikan pada tahun 2003. "Majalah ini memiliki berbagai macam isi, seolah-olah pembaca menyusunnya sendiri."

Berjuang untuk Bertahan?

Tetapi keputusan majalah *Teen People* untuk memberdayakan pencari trennya dan memperkenalkan sebuah rancangan baru yang akrab untuk para remaja ini diambil karena menurunnya penjualan majalah-majalah remaja. Kembali ke akhir tahun 1990-an, majalah remaja umum yang ditujukan untuk para gadis remaja, seperti majalah *Seventeen* dan majalah *YM*, merupakan sebagian dari penerbitan majalah yang terlaris. *Gallup Youth Survey* menemukan bahwa 53 persen remaja—58 persen di antaranya gadis—mengatakan mereka telah membaca majalah tersebut sehari sebelumnya. Meskipun jumlah ini tidak sebesar 90 persen orang yang menonton televisi atau 89 persen orang yang mendengarkan radio sehari sebelumnya, jumlah tersebut mewakili pangsa pasar yang besar untuk penerbit majalah. Pada tahun-tahun tersebut terbitan untuk gadis-gadis remaja tampak sangat menguntungkan sehingga terbitan yang ditujukan untuk orang dewasa memulai versi untuk remaja: Majalah *People* meluncurkan majalah *Teen People* pada tahun 1998 dan diikuti majalah *Cosmopolitan* dengan majalah *Cosmo Girl* dua tahun berikutnya. Majalah *Elle* turut serta dengan majalah *Elle Girl* pada tahun 2001 dan majalah *Vogue* dengan majalah *Teen Vogue* pada tahun 2003.

Tetapi, bersamaan dengan tersedianya media lain—terutama Internet—jumlah pembaca majalah mulai berkurang. Dengan daya tarik seperti menjelajahi Web dan mengirim pesan instan kepada teman, semakin sedikit

waktu bagi para remaja untuk membaca majalah. Pada tahun 2002 *Teen*, majalah terbesar keempat untuk gadis remaja, bangkrut setelah 23 persen oplahnya terus menurun selama enam bulan sebelumnya.

Selain majalah *Teen People* dengan daya tarik pesohor, terdapat sejumlah majalah bulanan umum dengan pangsa pasar gadis-gadis remaja. Majalah *Seventeen*, *YM*, dan *Cosmo Girl* semuanya berada di peringkat 100 majalah terlaris di Amerika Serikat menurut Biro Audit Sirkulasi (*Audit Bureau of Circulation/ABC*), sebuah kelompok independen pemantau penjualan surat kabar dan majalah. Majalah *Seventeen* mencapai angka penjualan terbesar, dengan oplah yang terbayar sekitar 2,3 juta eksemplar pada tahun 2004, dan juga merupakan yang tertua, didirikan pada tahun 1944. Tetapi majalah *Seventeen* merupakan sebagian majalah yang paling merugi untuk majalah remaja di awal tahun 2000-an, kehilangan lebih dari 147.000 rata-rata oplah bulanan antara tahun 1997 dan 2003. Beberapa kritik menyatakan permasalahannya adalah bahwa identitas majalah tersebut "tercampur aduk" karena mencoba menampilkan semua hal untuk para gadis remaja. Jadi pada tahun 2003 seorang penyunting baru mempertajam fokus untuk menjadikannya "sebuah majalah gaya dan kecantikan utama untuk para wanita muda ... yang disesuaikan untuk wanita usia remaja akhir dan usia awal dua puluhan," seperti yang dinyatakan majalah itu sendiri. Para eksekutif mengatakan penjualan di gerai-gerai majalah mulai naik di awal pertengahan pertama tahun 2004.

Majalah *YM* adalah majalah yang berusaha keras menyaingi majalah *Seventeen* untuk mencapai oplah terbesar. Tidak seperti pesaing utamanya, majalah *YM* melihat jumlah pembaca sebenarnya meningkat di tengah kecenderungan menurun secara keseluruhan—oplah majalah *YM* rata-rata lebih dari 260.000 antara tahun 1997 dan 2002. Tetapi antara tahun 2002 dan 2003 oplahnya turun 3 persen, hingga sekitar 2,2 juta. Mungkin yang lebih penting, pendapatan dari iklan turun 41 persen setiap tahun hingga Februari 2004. Untuk mengatasi kecenderungan menurun, majalah *YM* menghentikan gambar-gambar berwarna merah muda untuk menarik para remaja yang lebih tua, dengan penekanan pada mode dan para musisi serta aktor muda. Usaha ini ternyata tidak berhasil, dan pada musim gugur tahun 2004, penerbit majalah *YM* mengumumkan akan menghentikan produksi setelah terbitan bulan Januari 2005, dan daftar para pelanggan serta asetnya akan dijual.

Seperti majalah-majalah lain, *Cosmo Girl* meliput bidang kecantikan dan mode, tetapi yang membuatnya terkenal adalah artikel dan kolomnya tentang hubungan cinta remaja. "Tidak hanya memiliki mode dan tips make-up terbaik, majalah *Cosmo Girl* memiliki penasihat terbaik yang dapat ditanyai," salah seorang pembaca bernama Emily mengatakan di Amazon.com. Barangkali, itulah sebabnya majalah tersebut mengalami pertumbuhan yang tetap akhir-akhir ini. Antara tahun 2002 dan 2003, oplahnya melonjak 18,5 persen menjadi sekitar 1,26 juta pembaca.

Dua majalah lain, seperti *Cosmo Girl*, meraih keuntungan sebagai majalah untuk wanita dewasa. Majalah *Elle Girl* memiliki oplah sebesar 405.374 pada tahun 2003, tahun pertama majalah tersebut diaudit. Selain dari standar yang menekankan pada gaya berbusana dan belanja remaja, para penyunting *Elle Girl* mengatakan majalah tersebut mencoba berdiri sendiri dengan menawarkan "Banyak gagasan [yang dilakukan sendiri], dan hal-hal lain yang menyenangkan untuk para gadis yang mencari alternatif yang menghibur dan

PENDAPATAN IKLAN MAJALAH REMAJA, 2003-2004

Majalah	2004	2003	+/-
<i>Seventeen</i>	\$73.249.630	\$89.383.066	-18%
<i>Teen People</i>	\$49.401.852	\$56.483.587	-12,5%
<i>Cosmo Girl</i>	\$48.050.106	\$41.412.493	+16%
<i>YM</i>	\$44.316.392	\$82.788.677	-46,5%
<i>Teen Vogue</i>	\$25.142.845	\$11.351.963	+121,5%
<i>Elle Girl</i>	\$15.251.547	\$9.862.299	+54,6%
<i>Boys' Life</i>	\$3.818.489	\$3.504.150	+9%
Semua majalah	\$14.908.324.440	\$13.588.643.744	+9,7%

Sumber: Penerbit Majalah Amerika

pintar untuk majalah-majalah remaja tradisional." *Teen Vogue* adalah pendaang baru di bidang ini, dengan perkiraan oplah sekitar 325.000. Tujuan majalah *Teen Vogue* adalah menjadi penguasa mode, menawarkan sesuatu yang oleh penyuntingnya disebut fokus yang canggih tentang pakaian dan kecantikan dengan mengurangi isi majalah remaja tradisional seperti saran tentang hubungan pacaran dan ulasan tentang pesohor.

Berani Untuk Tampil Gaya

Beberapa ahli media bersikap kritis terhadap majalah-majalah yang ditujukan untuk wanita remaja, dengan mengatakan majalah itu menempatkan terlalu banyak penekanan pada gaya dan popularitas. "Majalah-majalah tersebut menampilkan kehidupan gadis remaja sebagai persaingan popularitas tanpa akhir," tulis Sheila Gibbons dalam artikelnya tentang majalah tersebut. "Sekolah adalah panggung utama dalam usaha untuk mendapatkan popularitas dan menggaet pacar (tampaknya tidak lengkap jika meraih salah satu tanpa memiliki yang lain), tetapi kebanyakan sekolah hanyalah seperti itu—lingkungan untuk bersosialisasi. Majalah-majalah ini hanya sedikit membahas tentang nilai prestasi akademik, bela negara, atau tantangan intelektual untuk para gadis."

Apakah Gibbons benar? Tampilan di sampul beberapa majalah remaja menunjukkan majalah tersebut benar-benar menekankan pada gaya dan mode. Berita-berita utama sampul khas yang menggoda meliputi "256 Cara menjadi Dewi Pantai" (*Elle Girl*, Mei 2004), "Tampil Panas! Baju-Baju Renang yang Merajai Pantai" (*YM*, Juni 2004), dan "Trik untuk Merampingkan Perutmu" (*Seventeen*, Agustus 2004). Isi di dalam semua majalah tersebut juga sama—penuh dengan gambar wanita-wanita muda langsing yang mengenakan pakaian mini, laki-laki muda yang menarik, dan para selebritis—artis wanita yang modis untuk ditiru oleh para remaja, acuan khayalan bagi anak muda.

Menurut Jajak Pendapat *Gallup* tahun 2004, di masyarakat, 36 persen gadis remaja berpikir bahwa mereka kelebihan berat badan, pembentukan tubuh yang sangat langsing dapat menyebabkan perilaku tidak sehat di antara para gadis dan wanita muda. Penelitian pada tahun 1999 oleh *American Academy of Pediatrics* menemukan bahwa 69 persen gadis yang disigi

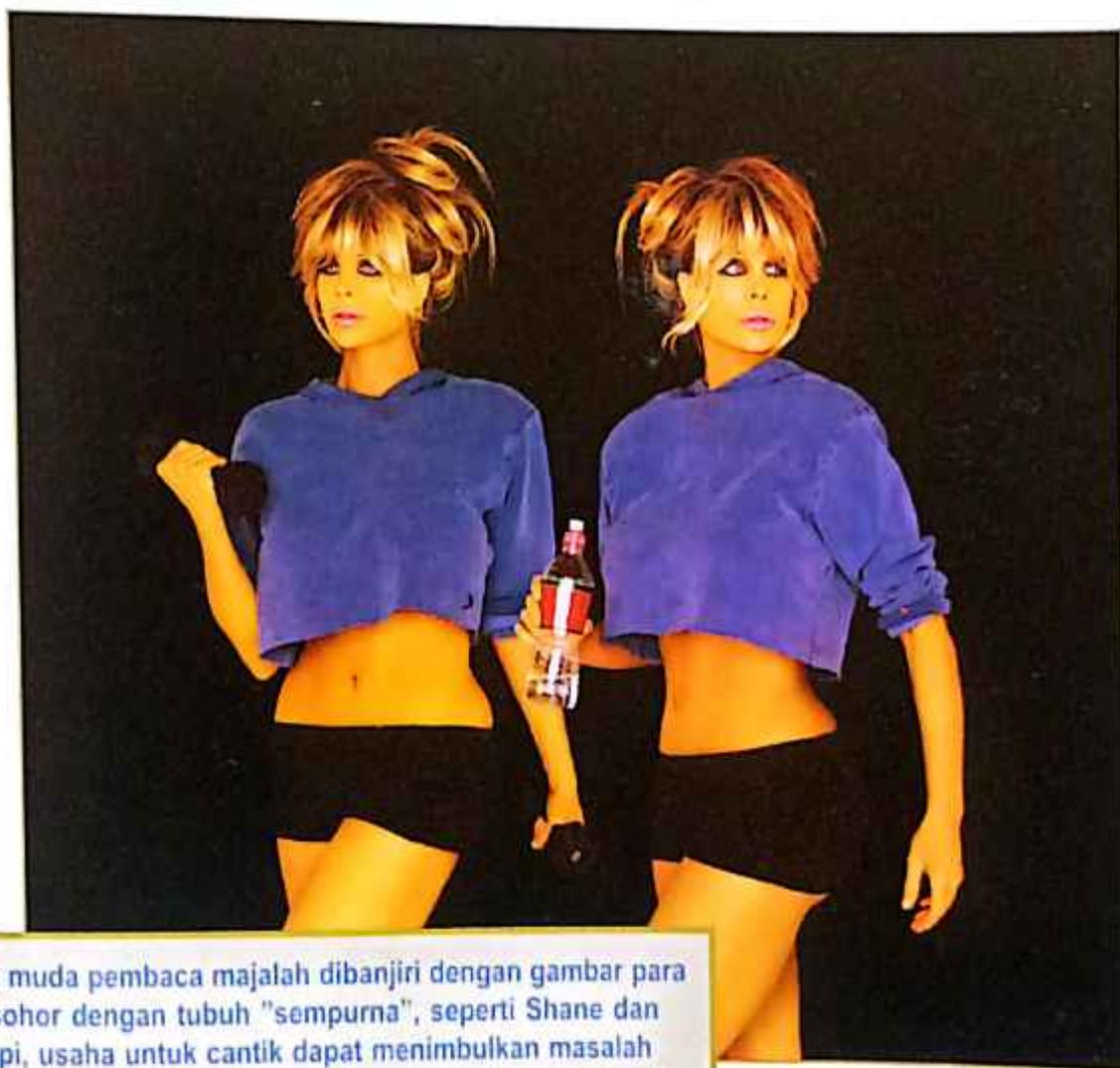
mengakui bahwa model-model majalah memengaruhi keinginan mereka akan bentuk tubuh yang sempurna. Empat puluh tujuh persen dari para gadis tersebut mencoba mengurangi berat badan karena gambar-gambar tersebut, meskipun hanya 29 persen dari gadis yang disigi benar-benar memiliki kelebihan berat badan.

Beberapa ahli telah menyatakan bahwa keinginan untuk menjadi seperti model yang ditunjukkan di media populer dapat menyebabkan beberapa gadis menderita gangguan pola makan seperti *anorexia nervosa* dan bulimia. Majalah-majalah tersebut secara khusus menjadi satu-satunya pihak yang disalahkan. "Majalah, bukan televisi, tampaknya memiliki hubungan yang paling kuat dengan gangguan pola makan," kata Rose M. Kundanis, pengarang *Children, Teens, Families, and Mass Media: The Millennial Generation*. "Para peneliti menjelaskan bahwa karena televisi mendorong konsumsi makanan dengan kandungan lemak yang tinggi, dampaknya terhadap gangguan pola makan berkurang. Sebaliknya, majalah menawarkan lebih banyak petunjuk tentang pola makan, sehingga tampaknya terkait erat dengan gangguan pola makan."

Seks adalah masalah lain untuk gadis remaja yang dikemukakan oleh kritikus majalah. Mereka memperhatikan bahwa semua foto wanita cantik dan *tips* tentang kecantikan, busana, dan tubuh yang langsing memiliki satu tema mendasar—menarik para pria. "Majalah-majalah remaja menghancurkan gadis-gadis dengan mendorong memaksimalkan tampilan 'panas' serta mempromosikan sosok gadis yang ideal," tulis Sheila Gibbons. "Para remaja (dan praremaja) yang mudah terpengaruh menjadi bingung oleh pesan yang bercampur. *Tips-tips* tentang bagaimana tampil berani dan mencuri kesempatan berciuman dengan pacar di ruang loker sekolah bercampur dengan peringatan untuk menjaga agar masalah seks tidak lepas kendali."

Sebagai contoh, sebuah cerita edisi bulan April 2004 di majalah *Teen People* memberikan peringatan agar tidak memilih berhubungan seks di usia muda. Tetapi, masih dalam edisi yang sama para pembaca mengirim tulisan tentang ciuman pertama mereka (seorang remaja berusia 16 tahun melaporkan, "Pacar musim panasku dan berkencan denganku di belakang tempat parkir") dan beberapa halaman berikutnya anak laki-laki dimintai pendapat tentang "gadis-gadis yang mengawali". (Salah seorang laki-laki muda

memberikan tanggapan, "Itu berarti dia benar-benar menaksirku dan cukup berambisi untuk mengejar apa yang diinginkannya.") Majalah *Teen People* tidak sendirian. Pada musim gugur tahun 2004, majalah *Cosmo Girl* meluncurkan kontes "Battle of the Boys (Perang Anak Laki-Laki)", dalam kontes itu para gadis remaja diminta untuk mengirim gambar "pria terpanas" yang mereka ketahui, dan disediakan hadiah untuk para pemenang yang merupakan pilihan para pembaca. Dan majalah *Seventeen* menampilkan fitur teratur yang disebut "Guy Talk (Obrolan Laki-Laki)," yang di dalamnya para remaja laki-laki memberikan saran yang berkisar dari saluran telepon kencan terbaik hingga gagasan-gagasan kencan di musim panas.



Para perempuan muda pembaca majalah dibanjiri dengan gambar para model dan pesohor dengan tubuh "sempurna", seperti Shane dan Sia Barbi. Tetapi, usaha untuk cantik dapat menimbulkan masalah kesehatan. Si kembar Barbi sendiri menulis sebuah buku pada tahun 2001 yang menjelaskan bagaimana mereka menderita akibat gangguan pola makan.

Para penyunting mempertahankan terbitan mereka, menyangkal bahwa tidak ada yang salah dengan cerita tentang laki-laki dan berkencan. Selain itu, mereka bersikeras, majalah mereka harus menawarkan ulasan tentang pesohor, pendapat para pria, dan kecantikan serta *tips-tips* mode karena itulah yang ingin dibaca oleh para gadis remaja. Para penyunting juga dapat mengarah untuk mengulas topik-topik yang lebih serius. Seiring dengan parade model cantik dan saran-saran mode pakaian pada edisi musim panas 2004 di majalah *Teen Vogue*, terdapat cerita tentang masalah yang berkembang di antara para gadis muda yang sangat tertekan akibat menguruskan badan "mengubah luka emosional tersembunyi menjadi sesuatu yang secara fisik tidak bisa dihindari." Pada bulan Mei 2004, majalah *Elle Girl* memuat sebuah artikel tentang bagaimana epidemik AIDS di Afrika memengaruhi gadis-gadis remaja di benua tersebut. Majalah *Seventeen* secara teratur memuat artikel tentang kampus yang tidak hanya menitikberatkan pada kehidupan sosial kampus tetapi juga bidang akademik. Berkaitan dengan pemujaan terhadap tubuh langsing para pesohor, majalah *YM* memuat sebuah cerita pada edisi bulan Juni 2004 yang menyarankan agar para pembacanya "menyadari bahwa banyak gambar di majalah-majalah tersebut telah diolah dengan komputer." Artikel tersebut melanjutkan, "Ternyata benar banyak pesohor yang berbadan terlalu langsing dan tidak sehat. Tetapi ada beberapa wanita hebat yang berhasil menjadi orang terkenal *namun* sering makan." Dengan teks tersebut majalah *YM* menyertakan foto-foto para pesohor yang terkenal khususnya bukan karena berbadan langsing, seperti artis Drew Barrymore dan pemain sepak bola, Mia Hamm.

Majalah untuk Laki-laki

Secara umum, lebih sedikit laki-laki yang membaca majalah secara teratur dibandingkan dengan perempuan. Seratus majalah yang termasuk peringkat atas, menurut jumlah oplah yang diaudit oleh ABC, meliputi majalah *Game Informer* (peringkat 63), yang kemungkinan pembacanya meliputi remaja laki-laki dalam persentase yang besar. Selain terbitan-terbitan yang termasuk peringkat 100 tersebut, ada beberapa majalah lain, seperti majalah *Daily*

Bread Inline Skate Magazine atau majalah yang berorientasi musik rock, *Spin*, yang juga menarik remaja laki-laki dengan jumlah seimbang. Tetapi hanya satu majalah umum untuk anak laki-laki yang dibaca secara luas seperti majalah *Seventeen*, majalah *YM*, dan terbitan-terbitan lain untuk para wanita yaitu majalah *Boy's Life*, dengan oplah sekitar 1,3 juta.

Tetapi majalah *Boys' Life* berbeda dengan majalah umum lainnya yang mungkin ditemukan di toko. Majalah tersebut diterbitkan oleh Pramuka Amerika sejak tahun 1911 (Pramuka wanita juga memiliki terbitan sendiri, *Girls' Life*) dan oplahnya sangat tergantung jumlah keanggotaan pramuka. Banyak artikel di majalah *Boys' Life* mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Pramuka, seperti berkemah. Jadi, untuk suatu alasan tidak ada majalah umum untuk remaja laki-laki di Amerika Serikat. Bahkan, sebuah kajian yang dilakukan oleh *Horizon Media* menyimpulkan, "Para remaja laki-laki lebih suka membaca buku-buku komik dan gulat serta terbitan tentang *video game*."

Mengapa remaja laki-laki tidak tertarik pada majalah seperti halnya remaja perempuan? "Menurut saya remaja laki-laki tidak ingin diberitahu apa yang harus dilakukan, bagaimana bertindak, atau bagaimana berpakaian," penjelasan eksekutif media, J. Eric Bethel, dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh *American Demographics* pada tahun 2000. Analisis media lain, Fran Richards, menambahkan, "majalah model khusus wanita tradisional tidak menarik untuk remaja laki-laki."

Sejauh itu, Richards tampaknya benar. Pada awal tahun 1990-an, sebuah majalah yang disebut *Dirt* menawarkan informasi tentang musik, olahraga, peralatan, mode, dan tip-tip berkencan. Majalah ini menghilang dengan cepat. Pada tahun 2000, majalah pria dewasa *Men's Health* meluncurkan majalah untuk remaja pria bernama *MH-18*. Penyuntingnya yang bersemangat mengatakan kepada *American Demographics*, majalahnya akan menunjukkan kepada remaja pria bagaimana "menjadi kuat, pintar, menarik, menyenangkan ... dan memperoleh pacar." Tetapi mereka menemukan bahwa remaja laki-laki tidak menginginkan saran seperti itu, setidaknya bukan dari sebuah majalah. Majalah *MH-18* ditutup setahun setelah memulai. Mungkin ini hanya sementara sebelum seseorang mencoba kembali.

Bab Tujuh



Contoh penyatuan media meliputi peralatan seperti *Tivo*, yang menggabungkan televisi dan film dengan komputer.

Masa Depan dalam Konvergensi

Pada pertengahan hingga akhir tahun 1980-an, Organisasi *Gallup* melakukan serangkaian penyigian tentang anak muda dan komputer. Salah satu penyigian *Gallup* yang dilakukan pada tahun 1989 menyatakan, "Jumlah remaja yang belajar komputer terus bertambah." (Pada saat itu, angka tersebut mencapai 36 persen—sangat rendah dibandingkan dengan standar saat ini.) Selanjutnya, "komputer" dijadikan mata pelajaran sekolah, sesuatu untuk dipelajari, mungkin untuk karier masa depan. Sekarang, penggunaan komputer oleh para remaja jauh lebih banyak. Dengan popularitas Internet, remaja menghabiskan banyak waktu luangnya di depan komputer. Sebagai contoh, *Gallup Youth Survey* pada tahun 2003 menemukan bahwa, 96 persen remaja yang menghabiskan waktu *online* paling sedikit lima jam per minggu mengatakan bahwa mereka menggunakan Internet untuk mencari informasi. Tentu saja, sebelum adanya Internet, mencari informasi kebanyakan dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar atau buku-buku di perpustakaan.

Perlu diingat bahwa situs Web tersebar luas di Amerika Serikat sehingga menjadi bagian dari media massa, seperti

televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Tetapi Internet memiliki "sesuatu" yang lebih dari sekedar itu. Internet bukan hanya sebuah bentuk lain media. Internet berpotensi menggantikan semua bentuk media massa lain—tanpa benar-benar menggantinya.

Ini karena sifat Internet, yang dapat melakukan lebih banyak hal yang tidak bisa dilakukan oleh media lain. Media cetak meliputi teks dan foto atau ilustrasi, tetapi bukan bunyi atau gambar bergerak. Radio menghasilkan suara, tetapi tidak terdapat teks atau gambar. Televisi menghasilkan suara, video, dan secara teoretis juga dapat menampilkan teks—tetapi tidak seorang pun yang suka duduk di depan televisi sambil membaca artikel panjang seperti halnya mereka membaca surat kabar.

Internet merupakan satu-satunya media yang dapat menyampaikan semua jenis unsur tersebut: foto dan gambar diam, video, serta teks. Selain itu, Internet memberikan tawaran timbal balik (interaktivitas) yang tidak dapat dibandingkan dengan media lain. Karena keragaman fungsi Internet, banyak ahli memperkirakan maraknya media masa depan berupa konvergensi (penggabungan) media—mereka mengatakan, dalam beberapa tahun lagi, semua media massa akan hadir melalui komputer. Bagi para remaja yang sekarang akrab dengan Internet, ini tampaknya merupakan cara yang biasa diikuti.

Untuk beberapa eksekutif media massa, konvergensi merupakan hal yang baik. Selain itu, orang-orang yang sedang *online* akan masih dapat membaca artikel surat kabar yang panjang atau bahkan buku, dan menonton acara televisi atau mendengarkan musik. Ini hanyalah seperti halnya mereka melakukannya di media yang berbeda pengganti surat kabar bentuk tradisional atau pesawat televisi dan radio model kuno.

Para eksekutif lain mengkhawatirkan masa depan. Sebagai contoh, meskipun peralihan radio ke Internet secara teknik dan secara editorial relatif mudah (tidak sulit mengirim format audio secara *online* ke komputer rumah, dan tidak perlu mengubah isi), mengukur *rating* dapat menjadi masalah. Banyak program radio sudah tersedia secara langsung di situs Web, tetapi perusahaan-perusahaan seperti *Arbitron* belum mulai menghitung pendengar

online—rating masih berdasar pada para pendengar di radio tradisional. Jadi semakin banyak orang beralih ke Internet untuk mendengarkan acara kesukaan mereka, semakin turun *rating* stasiun radio.

Pada suatu masa, industri radio mungkin akan menemukan cara yang andal untuk menghitung pendengar radio Internet. Tetapi, untuk televisi, konvergensi jauh lebih rumit. Pakar eksekutif dan produser televisi tidak yakin bagaimana mengalihkan program-program yang disiarkan lewat kabel atau satelit menjadi program-program yang khusus disiarkan secara *online*.

Beberapa perusahaan sudah mengerjakannya. *TiVo* dikenal karena sistem video digitalnya memungkinkan para pengguna dapat mengatur ulang rekaman acara televisi yang dipancarkan melalui kabel, satelit, atau gelombang udara. *TiVo*, yang diluncurkan pada bulan Juni 2004 merencanakan pelayanan baru yang juga memungkinkan para pengguna mengunduh film dan musik dari Internet untuk dimainkan kembali di perekam *TiVo*. Surat kabar *New York Times* melaporkan, "*TiVo* hanyalah salah satu kelompok sedang berkembang yang terdiri atas perusahaan besar dan kecil yang mempertimbangkan Internet berkelajuan tinggi untuk mengirimkan isi video ke ruang tamu." Penyalur video lain, termasuk mata rantai toko *Blockbuster*, juga menjelajahi cara untuk mengirimkan film lewat Internet. Para pengguna dapat mengunduh film dan menontonnya kemudian.

Yang jelas, mengirim musik atau bahkan film melalui Internet untuk diunduh berbeda dengan membuat acara televisi yang tersedia secara *online* dan di waktu yang sama acara tersebut dipancarkan dengan cara lama. Tetapi ini belum banyak dibuat. Pertunjukkan "*streaming*" secara *online* untuk tayangan singkat, dengan video yang berkualitas sama dengan video kabel, satelit, atau sinyal kuat lewat udara, hanya dapat bekerja dengan sambungan *broadband* yang lebih cepat daripada yang dimiliki sebagian besar orang. Tetapi, jumlah pengguna sambungan internet berkecepatan tinggi bertambah, yang mengakibatkan *Microsoft* dan perusahaan-perusahaan lain percaya bahwa pada akhirnya kita mungkin mampu mengirim program di Internet dengan tampilan berkualitas video seperti yang biasa ditonton oleh pemirsa di pesawat televisi mereka. Mereka telah mulai memanfaatkan teknologi untuk sungguh-

sungguh melakukannya. Perusahaan-perusahaan tv kabel juga tidak berdiam diri. Seperti Steve Burke, presiden *Comcast Cable*, operator tv kabel terbesar di Amerika Serikat mengatakan kepada surat kabar *New York Times* saat *TiVo* mengumumkan layanan rekaman Internetnya, "Kami adalah orang-orang yang sangat percaya bahwa Internet adalah masa depan."

Saat konvergensi Internet televisi masih untuk masa depan, surat kabar mengalami konvergensi *sekarang*. Video memerlukan *broadband*, tetapi teks dan sebagian besar gambar tidak. Akibatnya, surat kabar telah merambah Internet.

Hampir semua surat kabar utama di dunia telah memiliki edisi Internet. Para penyunting menemukan bahwa menjalankan situs web relatif tidak mahal karena mereka menggunakan berita-berita yang sudah ditulis untuk edisi cetak. Berita-berita tersebut dilengkapi dengan fitur gambar tambahan dan inovasi interaktif yang hanya mungkin secara *online*, seperti *chatting* dengan wartawan, kolumnis, atau penyunting. Para penyunting yang bertujuan menarik pembaca remaja juga senang bahwa isi koran berbasis situs Web memberikan kaum muda berita singkat dan warna yang mereka inginkan.

Karenan sifatnya, Internet memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan media cetak. Ketika para remaja ingin mencari sesuatu tentang subjek tertentu—misal, sebuah band favorit atau berita terkini tentang *skateboarding*—mereka dapat mencarinya di mesin pencari (*search engine*) seperti *Google*, memasukkan beberapa kata kunci, menekan *enter*, dan mendapatkan ratusan bahkan ribuan halaman Web berisi informasi yang mereka cari. Media cetak tidak menawarkan kemudahan ini. Seperti yang dikatakan Steve Coll dari surat kabar *Washington Post* kepada Yayasan *Nieman*, "teknologi pencari sangat mengubah hubungan [kaum muda] dengan informasi dan media."

Akibatnya, para penyunting merasa prihatin bahwa "surat kabar" berdasar web dapat menjadi sangat terkenal di masa depan sehingga menyingkirkan edisi cetak dari persaingan. Mereka khawatir jika versi surat kabar berdasar

web mereka sendiri pun dapat berbalik menjadi musuh. Semua pembaca Web mendorong surat kabar melakukan tindakan penyeimbang—bagaimana membuat edisi Internet sebagai pelengkap, bukannya menggantikan, surat kabar tradisional?

Seperti para penyunting lain, Coll mengetahui bahwa perubahan kebiasaan media yang disebabkan oleh Internet merupakan sebuah kenyataan yang tidak akan segera hilang, dan harus diatasi oleh surat kabar. Namun, dia dan semakin banyak penyunting percaya bahwa "mengatasi" berarti melihat Web bukan hanya sebagai persaingan, tetapi juga sebuah kesempatan." [Orang-orang yang



Pemilik Microsoft, Bill Gates, memegang sebuah tablet PC setelah dia berpidato tentang surat kabar dan teknologi di konvensi tahunan Asosiasi Surat Kabar Amerika di Seattle. Gates mengatakan bahwa kemajuan di bidang teknologi seperti perangkat lunak pencatat yang lebih baik dan program rancangan surat kabar online dapat membantu surat kabar berkembang dan menarik jumlah pembaca baru.

lebih muda] akan memiliki hubungan yang kurang mendalam dan kurang setia dengan surat kabar. Tetapi, mereka akan memiliki suatu hubungan," katanya. Coll percaya tujuan surat kabar adalah mempertahankan kesetiaan kaum muda saat ini dengan menampilkan produk mereka—berita dan iklan—secara *online* maupun cetak. Untuk surat kabar "*Washington Post*, jumlah seluruh pembaca dari semua kalangan yang mengonsumsi jurnalisme kami kurang lebih lima kali lipat dalam empat tahun. Itu termasuk sejumlah besar pengguna situs Web baru yang telah kita bidik."

Pertanyaan yang diajukan Coll dan jurnalis lain adalah bukannya apakah secara *online*, melainkan berapa banyak yang ditawarkan secara *online* – bagaimana merancang dan mengisi situs web yang menarik generasi yang lebih muda tanpa merusak edisi cetak. "Anda harus terus terbit dengan cara sedemikian rupa sehingga menyajikan surat kabar edisi esok hari tanpa mengurangi setiap inci. Tetapi untuk melakukannya Anda harus berganti menyampaikannya secara berkesinambungan ke media baru dan penting ini," kata Coll.

Tidak seorang pun mengetahui dengan pasti bagaimana melakukan hal tersebut. Beberapa penyunting lebih memilih membatasi isi surat kabar *online* mereka. Situs web *Red Eye*, sisipan untuk pembaca muda yang terbit di surat kabar *Chicago Tribune*, secara sengaja menghilangkan sebagian besar artikel yang muncul di edisi cetak. "Jika kita ... memasukkan semua isi secara *online*, bagaimana hal tersebut akan membantu kita membangun kebiasaan membaca surat kabar harian?" kata Joe Knowles, penyunting *Red Eye*. "Kami memilih membuat situs 'penggoda', dengan hanya memproduksi ulang sampul edisi hari itu dan hanya beberapa berita."

Ahli-ahli lain tidak sependapat. Profesor jurnalisme, John Hartman, percaya bahwa surat kabar harian seharusnya menambahkan sisipan cetakan mingguan gratis yang ditujukan untuk pembaca muda dan membuat isi keseluruhan isinya (serta isi surat kabar harian "biasa") tersedia secara *online*, dan gratis. "Surat kabar dapat memanfaatkan jumlah pembaca mingguan dan kunjungan di situs Web untuk menjual kelebihan terbitan cetak harian," tulisnya. "Beberapa anak muda mungkin tumbuh menjadi pengguna Web,

menjadi pembaca surat kabar edisi mingguan, atau menjadi pembaca harian. Jika tidak menjadi pembaca harian, menjadi dua dari tiga pilihan pembaca tersebut tidaklah jelek.”

Para jurnalis lain melangkah lebih jauh. Mereka mulai percaya surat kabar fisik dapat menghilang. “Mungkin kita seharusnya tidak begitu peduli dengan media cetak. Apakah menjadi kepedulian kita yang sebenarnya atas hilangnya majalah dan surat kabar, ataukah kita ingin agar media cetak ini dibaca oleh anak-anak?” Thomasz Souto Correa, mantan penyunting Penerbit majalah terbesar di Amerika Latin, menulis di sebuah laporan Yayasan *Nieman*. “Apakah ada bedanya jika mereka membaca dari halaman surat kabar atau di layar?”

Surat kabar fisik kemungkinan besar bisa bertahan dari Internet, meskipun alasannya hanya karena surat kabar tersebut lebih mudah dibawa. Seorang pembaca dapat memegangnya, melipatnya, dan akhirnya membuangnya. Souto Correa percaya bahwa ketika para remaja saat ini tumbuh menuju ke masa dewasa, mereka akan terus membaca buku, surat kabar, dan majalah yang dicetak di atas kertas, tetapi sebagai pelengkap media elektronik. “Perbedaannya adalah sekarang kita melengkapi media cetak dengan media elektronik,” katanya. “Generasi ini akan melakukan sebaliknya. Penerbitan yang terpercaya harus menarik pembaca muda baik di media cetak maupun di Web.”

Fokus yang Lebih Besar pada Remaja

Para remaja masa depan akan sama seperti para remaja masa lalu dan sekarang, tertarik pada hal-hal yang berkaitan dengan masalah remaja. Sehingga mereka akan terus mencari berbagai jenis informasi di media massa, yang terkonvergensi atau tidak. Karena hal tersebut dan karena meningkatnya daya beli kaum muda Amerika, media akan terus mengincar para remaja.

Hal tersebut akan terjadi dalam beragam tingkatan. Tiga Jaringan Besar penyiaran televisi sepertinya tidak akan menjadi jaringan “remaja”, menyisakan pasar menjadi operasi yang lebih kecil seperti WB, yang cenderung melanjutkan ketergantungannya pada kaum muda. Televisi kabel, tentu saja, akan selalu mampu untuk membidik kaum muda dalam berbagai saluran, seperti halnya yang akan dilakukan oleh radio.

Di masa depan, komputer dan telepon seluler akan menyebarkan lebih banyak informasi dunia secara digital.



Surat kabar akan terus diperuntukkan terutama bagi orang dewasa, tetapi sebagian mungkin akan memiliki lebih banyak halaman yang berorientasi para kaum muda. Majalah untuk gadis remaja juga akan terus bertahan—meskipun sebagian dari majalah tersebut bangkrut—dan mungkin suatu hari seorang penyunting yang pintar dapat menemukan bagaimana menangkap pembaca remaja *laki-laki*.

Beberapa, atau sebagian besar, atau bahkan semua muatan remaja di media massa akhirnya akan menemukan jalan ke dunia *online* yang dinikmati oleh para remaja. Tidak seorang pun tahu kapan, atau sejauh mana media massa berkembang, atau bagaimana tepatnya semua itu akan bekerja. Yang pasti adalah bahwa para remaja akan terus tenggelam dalam tontonan dan bunyi yang dihasilkan oleh media massa, dan bahwa media massa—apa pun wujudnya nanti—akan terus dipengaruhi oleh budaya muda yang membantu menciptakannya.

Daftar Istilah

BERITA UTAMA—dalam jurnanisme, bagian berita yang paling penting hari ini, atau paragraf pertama dalam semua berita.

BLOG—singkatan dari "Web log", suatu situs web yang pemiliknya secara teratur memperbarui catatan harian tentang subjek apa pun, sering berupa kehidupan pribadinya.

BROADBAND—sambungan Internet cepat, biasanya melalui kabel.

BROWSER—sebuah program komputer yang digunakan untuk mengakses *World Wide Web*.

DEMOGRAFIS—sebuah segmen populasi yang dibagi oleh ciri-ciri seperti umur, pendapatan, ras, dsb.

DIAL-UP—sambungan ke Internet yang menggunakan saluran telepon; lebih lambat daripada *broadband*.

FTP—*File Transfer Protocol*, sebuah metode mengirim atau menerima file-file digital di Internet.

GRAPHIC INTERFACE—suatu program komputer yang menjalankan perintah dengan mengklik ikon-ikon dengan tetikus (*mouse*), sebagai ganti mengetik perintah dalam bahasa komputer.

HYPERLINK—sebuah rujukan pada halaman Web yang membawa penggunanya ke berbagai lokasi Internet, biasanya dengan mengkliknya.

JARINGAN KABEL—stasiun-stasiun televisi di bawah pemrogram tunggal yang menggunakan kabel, bukannya gelombang udara, untuk pemancaran.

JARINGAN PENYIARAN—Suatu pengoperasian televisi di bawah pemrogram tunggal yang menggunakan gelombang udara, bukannya kabel kawat, untuk pemancaran. Jaringan siaran tersebut diatur dengan lebih ketat oleh pemerintah daripada jaringan pesaingnya yang melalui kabel.

KONGLOMERAT—sebuah kelompok yang terdiri atas berbagai perusahaan di bawah satu perusahaan utama.

KONVERGENSI—penggabungan beragam unsur, terutama berbagai media.

Daftar Istilah

LAYAK DIJADIKAN BERITA—dalam jurnalisme, sebuah berita yang cukup menarik untuk dijadikan liputan.

RATING—persentase rumah yang memiliki televisi, termasuk rumah dengan televisi yang dimatikan, yang dinyalakan pada program khusus. Sebuah ukuran yang sama, atau berbagi (*share*) adalah persentase seluruh rumah yang menyaksikan suatu acara tertentu di televisi.

SWEEP—sebuah periode dalam satu bulan yang di dalam periode tersebut *rating* stasiun televisi digunakan untuk menetapkan berapa banyak pendapatan yang akan diterima dari iklan. Biasanya dilakukan pada bulan Februari, Mei, dan November.

TELNET—sebuah sistem Internet yang memungkinkan *log-in* jarak jauh ke komputer perseorangan.

MENGUNGGAH (UPLOAD)—mengirimkan file dari komputer ke Internet, kebalikan dari mengunduh (*download*), yaitu memasukkan file dari Internet ke komputer.

Sumber Internet

<http://www.gallup.com>

Para pengunjung situs yang didanai oleh *Gallup Organization* dapat menemukan hasil *Gallup Youth Survey* serta banyak proyek penelitian lain yang dilakukan oleh firma jajak pendapat nasional tersebut.

<http://teenblogs.studentcenter.org>

Panduan bagi remaja untuk menciptakan *blog*, dengan tautan ke pemilik *blog-blog* usia remaja. Termasuk sekumpulan informasi tentang bagaimana remaja dapat merancang, menyunting, mengatur, dan memelihara *blog* individu mereka.

www.kff.org

Yayasan Keluarga Henry J. Kaiser (*The Henry J. Kaiser Family Foundation*) adalah yayasan swasta nirlaba yang memusatkan pada masalah-masalah perawatan kesehatan utama. Yayasan ini mengembangkan dan menjalankan program penelitian dan komunikasi mereka sendiri, serta menyelenggarakan kajian tentang remaja dan media.

www.medialifemagazine.com

Media Life adalah sebuah surat kabar harian *online* (Senin hingga Jum'at) yang ditulis untuk para perencana media dan para pembeli. Misinya adalah untuk menceritakan cerita dibalik berita utama.

www.naa.org

Newspaper Association of America (NAA) atau Asosiasi Surat Kabar Amerika adalah organisasi nirlaba yang mewakili industri surat kabar. Asosiasi ini memusatkan perhatian pada enam kunci prioritas strategis: pemasaran, kebijakan umum, keragaman, perkembangan industri, operasi surat kabar, dan jumlah pembaca. Situs web mereka merupakan sumber informasi lengkap tentang industri surat kabar.

Sumber Internet

www.pewinternet.org

The Pew Internet & American Life Project adalah sebuah pusat penelitian nirlaba yang mempelajari dampak sosial Internet terhadap keluarga, masyarakat, pekerjaan dan rumah, kehidupan sehari-hari, pendidikan, perawatan kesehatan, kehidupan politik, dan sipil. Situs tersebut telah melakukan kajian tentang remaja yang sering *online* dan dampak Internet terhadap kehidupan sehari-hari mereka.

www.riaa.com

Situs web untuk *Recording Industry Association of America* atau Asosiasi Industri Rekaman Amerika menguraikan pandangan kelompok tersebut tentang musik unduhan. Organisasi tersebut menjelaskan pembajakan musik, hukuman untuk pelanggaran hak cipta, dan menyediakan informasi tentang bagaimana RIAA menegakkan hak cipta para anggotanya.

www.tvtome.com

TV Tome menyediakan panduan dan tinjauan untuk hampir semua pertunjukkan televisi terkini, termasuk banyak acara klasik. Selain panduan episode, *TV Tome* memberikan informasi tentang lebih dari 250.000 orang yang berhubungan dengan TV—aktor, penulis, sutradara, dan produser.

Catatan Penerbit: Situs web yang tertulis di buku ini aktif pada saat buku ini diterbitkan. Penerbit tidak bertanggung jawab atas situs web yang telah berubah alamatnya atau tidak beroperasi lagi sejak tanggal penerbitan. Penerbit meninjau ulang dan memutakhirkan daftar situs web tersebut setiap cetak ulang.

Bacaan Lebih Lanjut

Buckingham, David. *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press, 2000.

Douglas, Susan. *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*. New York: Three Rivers Press, 1995.

Dudley, William, ed. *Media Violence: Opposing Viewpoints*. San Diego: Greenhaven Press, 1999.

FisherKeller, Joellen. *Growing Up With Television: Everyday Learning Among Young Adolescents*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.

Kundanis, Rose M. *Children, Teens, Families, and Mass Media: The Millennial Generation*. Mahwah, N.J.: Lea, 2003.

Rothman, Kevin. *Coping With Dangers on the Internet: A Teen's Guide to Staying Safe Online*. New York: Rosen Publishing Group, 2000.

Winn, Marie. *The Plug-In Drug: Television, Computers, and Family Life*. New York: Penguin USA, 2002.

Indeks

21 Jump Street, 22

American Academy of Pediatrics, 88
American Civil Liberties Union (ACLU), 43
American Demographics, 91
Arbitron, 62, 64, 94-95
ARPANET, 34
lihat juga Internet
Audit Bureau of Circulation (ABC), 85, 90

Baby Boom, 17
Barbi, Shane dan Sia, 89
Barnett, Amy, 84
Barry, Hank, 68
Barrymore, Drew, 90
Berners-Lee, Tim, 34
Bethel, J. Eric, 91
blog, 37, 45-48
lihat juga Internet
Boy's Life, 91
budaya anak muda, 13, 16-17, 56
dan musik, 57-61
Burke, Steve, 96

tatatan harian online. Lihat blog
Center for Media Education, 41
Children, Teens, Families, and Mass Media
(Kundanis), 88
citra tubuh, 87-88, 89, 90
Cobb-Walgren, Cathy J., 72, 77
Coll, Steve, 72, 96-98
Colorado Kids, 78
Correa, Thomasz Souto, 99
Cosmo Girl, 84, 86, 89
Cronkite, Walter, 14, 15-16

Dawson's Creek, 27
Degrassi, 26, 30
Depp, Johnny, 22

Eaton, Lorraine, 79
Elkins, Eric, 78
Elle Girl, 84, 86-87, 90
e-mail, 32, 34, 36, 39, 48, 50-51
lihat juga Internet
European Particle Physics Laboratory
(CERN), 34
Everwood, 24-25

Flipside, 78-79

Gallup, George H., 58
Gallup, George, Jr., 9
Gallup Youth Survey
bahasa tidak sopan, 61
citra tubuh, 87-88
e-mail, 48
kebiasaan mendengarkan radio,
61-63, 65
kebiasaan menonton televisi, 17, 18,
19, 22, 24, 30, 79-80
kegiatan waktu luang, 17
kelompok etnis dan penggunaan
Internet, 50-51
komputer sebagai mata pelajaran
sekolah, 93
lihat juga jajak pendapat
mengunduh musik, 66-69
pengaruh Internet, 40
penggunaan majalah oleh remaja, 84
penggunaan surat kabar, 73-74
perilaku berisiko, 54

Nomor halaman yang dicetak tebal dan miring merujuk pada keterangan dan gambar.

Indeks

- pesan instan, 48
ruang rumpi (*chatting*) dan orang asing, 54
sekolah dan Internet, 38
waktu yang dihabiskan untuk *online*, 35-36, 37-38, **39**, 93
Game Informer, 83, 90
Gates, Bill, **97**
Gibbons, Sheila, 87, 88
Gibbs, Kevin, 53
Green Day, **60**
Gross, Elisheva, 52
Gutenberg, Johannes, **8**, 10
- Hamm, Mia, 90
Harris Interactive and Teenage Research Unlimited, 36-37
Hartman, John, 98
homoseks, 26
- I Love Lucy*, 26
Internet, 12, **32**, 84-85
 blog, 37, 45-48
 dan "pemisah digital," 50-51
 dan *e-mail*, **32**, 34, 36, **39**, 48, 50-51
 dan keamanan, 52-55
 dan konvergensi media, 93-99
 dan mengunduh musik, 41-42, 65-69
 dan orangtua, 44-45, 54-55
 dan pesan instan, **32**, 36, **39**, 48-52
 di sekolah, 38
 informasi tentang seks, 42-44
 lihat juga media massa
 pembatasan, 40
 pengaruh dari, **40**
 penggunaan oleh remaja, 33, 34-38, **39**, 40-44, 50-51
 permulaan, 34
Irvin, Whitney, 52-53
- Jack Myers Media Investors (newsletter)*, 24, 29, 30-31
- jajak pendapat
 anak muda dan televisi kabel, 30-31
 hubungan Internet dan tingkatan, 40-41
 jumlah pembaca surat kabar, **73**
 kredibilitas surat kabar, 80
 Lihat juga Gallup Youth Survey
 mengunduh musik dan penjualan rekaman, 69
 orangtua dan penggunaan Internet, 44-45, 54
 penggunaan *blog*, 46
 penggunaan Internet oleh remaja, 41-42
 pesan instan, 52
 situs web paling populer, 41
 waktu yang dihabiskan untuk *online*, 34-35, 36-38
- jaringan. *Lihat* televisi
- kegiatan waktu luang, **17**
kekerasan
 dan televisi, 28-29
kelompok etnis
 dan penggunaan Internet, 50-51
keragaman, **23**, 24
Kidder, Rushworth, 69
Knowles, Joe, 98
konvergensi, media, **92**, 93-99
 Lihat juga media massa
Kramer, Elaine, 74-77
Kundanis, Rose M., 88
- Lennon, John, 15-16
lirik eksplisit, 60-61
 Lihat juga musik
- majalah
 anak laki-laki dan, 90-91
 dan informasi tentang seks, 88-89
 dan media lain, 84-85
 Lihat juga media massa

Indeks

- mode, 87-90
pendapatan iklan, **86**
penggunaan remaja, 83-84, 101
majalah *Media Life*, 21, 25, 84
"majalah khusus," 83
 Lihat juga majalah
majalah mode, 87-90
 Lihat juga majalah
majalah *Rolling Stone*, 74
majalah *Seventeen*, 84, 85, 89, 90
majalah *Teen People*, 83-84, 85, 88-89
majalah *Teen Vogue*, 84, 87, 90
majalah *Teen*, 85
majalah *Teenage Life Online*, 33
majalah *Teenology*, 79
majalah *TeenScene*, 78
majalah *USA Today*, 77, 80
 Lihat juga surat kabar
majalah *Young Rider*, 83
Marshall, Jane, 78
Horizon Media, 91
media. *Lihat* media massa
Mediascope, 25, 29
media massa
 definisi, 9-10
 konvergensi, **92**, 93-99
 Lihat juga Internet; majalah; surat
 kabar; radio; televisi
 penggunaan oleh remaja di masa
 depan, 99-101
 waktu yang dihabiskan dengan media
 yang berbeda, **35**
 permulaan, 10-13
mesin cetak, **8**, 10-11
MH-18, 91
Millard, Wenda Harris, 37
musik, 57-58
 dan budaya anak muda, 57-61
 Lihat juga radio
 mengunduh, 41-42, 65-69
 ulasan di surat kabar, 73
Moran, Matthew, 71
MTV, **28**, 30, 59, 61-62
 Lihat juga televisi kabel

Napster, 65-66, **68**
 Lihat juga musik
New York Times, 80, 95, 96
News Corporation, 22
Next, 77

olahraga "berbahaya"
 ulasan, di surat kabar 74
One Tree Hill, 24, 26-27, 29
OpenDiary.com, 45
 Lihat juga blog
Orange County Register, 74
orang tua
 dan penggunaan Internet remaja, 44-45,
 54-55
Orlando Sentinel, 74, 77, 79-80
Ostrow, Joe, 21, 31

Parents Television Council (PTC), 25-26, 27-
 29
"pemisah digital," 50-51
 Lihat juga Internet
Penelitian *Nielsen Media*, 21
Penelitian *Yupiter*, 37, 46
penyaring, **43**, 44
 Lihat juga Internet
periklanan, 13, 17-18, 21
 majalah, **86**
Corporation for Public Broadcasting, 37,
 40-41, 50-51
pertunjukkan realitas TV, 27-28
 Lihat juga televisi
"Persons Using Radio" (PUR), 63-64
 Lihat juga radio

Indeks

pesan instan, **32**, 36, **39**, 48-52

Lihat juga Internet

Pew Internet and American Life Project, 33, 38, 41-42, 46, 48-52, 54

Pohlig, Colleen, 77

Presley, Elvis, 58, 60

radio, 12, 61, 99

dan konvergensi media, 94-95

Lihat juga media massa; musik
pemrograman, 63-65

penggunaan oleh remaja, 61-63

Recording Industry Association of America
(RIAA), 66

Red Eye, 98

Richards, Fran, 91

Robertson, Brad, 76

Rohrig, Jeanne, 52-53

ruang rumpi (*chatting*) dan orang asing, 54

Lihat juga Internet

sekolah

dan Internet, 38

seks

dan majalah, 88-89

dan televisi, 25-29

informasi di Internet, 42-44

Schechter, Danny, 74

Scheid, Lisa, 75

Sinatra, Frank, 57-58

Stern, Howard, **64**

surat kabar

dan konvergensi media, 96-99

dan media lain, 79-80, 83

kredibilitas, 80-81

Lihat juga media massa

penggunaan oleh remaja 71-79, 101

Teensites.com, 41

televisi, 12

dan konvergensi media, 95

jaringan (penyiaran), **14**, 15-16, 20-22,
24-25, 29, 99

jaringan (kabel), 18, 21, 29-31, 99

pertunjukkan realitas, 27-28

dan seks, 25-29

waktu untuk menonton oleh remaja,

17, 18, **19**, 22, 24, 30, 79-80

dan kekerasan, 28-29

Lihat juga media massa; MTV

televisi kabel, 18, 21, 29-31, 99

dan konvergensi media, 96

Lihat juga televisi

The Beatles, 15-16, **56**, 59, 60

The Ed Sullivan Show, 16, **56**, 58

The OC, 22, 24, 26

TiVo, **92**, 95-96

Lihat juga ulasan, media

Ulrich, Lars, **68**

Van Dorn, Betsy, 54-55

Viacom, 30

"*Video Killed the Radio Star*," 61

video, musik, 61-62

Lihat juga MTV

Voices, 75

Washington Post, 46-47, 72, 96, 98

Welch, Bob, 78

Weston, Bonnie, 74-75

Womble, Jeffrey, 78-79

World Wide Web, 34

Lihat juga Internet

www.familyeducation.com, 54-55

www.netfamilynews.org, 44, 45, 47-48

Yayasan Keluarga Kaiser, 37-38, 44-45

YM, 84, 85-86, 90

Yol, 78

Catatan Foto

- 3: Camstock, Inc.
- 8: Hulton/Archive/Getty Images
- 11: Corbis Images
- 14: Gjon Mili/Time Life Pictures/Getty Images
- 17: © OTTN Publishing
- 19: © OTTN Publishing
- 20: Roy Morsch/Corbis
- 23: Michael Pole/Corbis
- 27: Columbia/TriStar International Television/
Getty Images
- 28: Stephen Chernin/Getty Images
- 32: Digital Vision
- 35: © OTTN Publishing
- 36: Digital Vision
- 39: © OTTN Publishing
- 40: © OTTN Publishing
- 43: Corbis Images
- 47: © OTTN Publishing
- 49: © OTTN Publishing
- 53: Joe Raedle/Getty Images
- 56: Bettmann/Corbis
- 60: Dave Benett/Getty Images
- 63: Corbis Images
- 64: Ted Thai/Time Life Pictures/Getty
Images
- 67: © OTTN Publishing
- 68: Stephen J.
Boitano/Newsmakers/Getty Images
- 70: Jack Hollingsworth/Corbis
- 73: © OTTN Publishing
- 76: Digital Vision
- 82: Corbis Images
- 86: © OTTN Publishing
- 89: Getty Images
- 92: Eric Slomanson/ZUMA/Corbis
- 97: Ron Wurzer/Getty Images
- 100: Jose Luis Pelaez, Inc./Corbis

Sampul: (depan) gambar 100; (belakang) Corbis Images