

▪ **Gunawan Wibisono**

Magister Sosiologi Universitas Sebelas Maret

Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme

A B S T R A C T

The development of new media has penetrated almost all lines of human life. Technology has become a part of everyday life. One of the most obvious is the use of new media. Various types of life necessities such as communication tools, access to information, shopping to transportation equipment are very easy to use through new media. In addition, new media can also be a platform to spread good news that can generate positive enthusiasm. During the hoax news that often appeared in Indonesia, at that time several alternative media appeared for the public. One of them is the Good News From Indonesia website. This study aims to prove whether there is an influence of the use of Good News From Indonesia social media on nationalism behavior. This type of research is quantitative with a linear regression approach. The sample of this study were 270 respondents from GNFI social media users. Based on the t test, the results show that t count > t table, then H0 is rejected and H1 is accepted with a value of t count 5.982 > 1,285. Based on the regression coefficient, it indicates that nationalism behavior is influenced by the use social media GNFI by 15.47%, while the remaining 84.53% is influenced by other variables. This research has proven that the use of GNFI social media has a significant effect on the nationalism behavior of young people.

Keywords: Nationalism, New Media, Social Media, Youth

1. PENGANTAR

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya bagi masyarakat Indonesia. Berbagai kebutuhan hidup seperti alat komunikasi, akses informasi, belanja, alat transportasi, maupun alat pembayaran lainnya bisa dilakukan melalui media baru. Internet merupakan media baru yang muncul setelah media cetak dan media penyiaran. Di Indonesia, pengembangan infrastruktur internet dimulai sejak tahun 1980-an, dan hingga saat ini penggunaannya terus meningkat.

Wilbur Schramm (1982), menyebutkan bahwa masyarakat dan komunikasi adalah kata kembar yang tidak bisa

dipisahkan satu sama lain. Menurutnya, masyarakat tidak mungkin terbentuk tanpa adanya komunikasi, begitu juga sebaliknya, tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin juga dapat mengembangkan komunikasi. Pola komunikasi ini kemudian dalam industri budaya dikemas dalam berbagai aneka bentuk yang disebut sebagai media massa. Media massa berawal dari media cetak dan terus mengalami perkembangan selama abad 20 hingga kini. Media massa mencapai puncak keemasan di abad 20 hingga dikenal juga sebagai abad komunikasi massa. Memasuki abad 21, media massa mulai menggunakan internet untuk menyebarluaskan berita dan informasi kepada khalayak. Hal inilah yang mengawali konsepsi ihwal media baru.

Di tengah derasnyanya arus informasi yang tersebar melalui media baru, kebenaran informasi menjadi bias dan kerap mengambang. Tak heran bila berita-berita bohong atau *hoax* belakangan ini kerap menjadi diskursus publik. Fenomena ini menjadi sesuatu yang merepotkan karena realitas sosial dikonstruksi atas realitas media. Kecenderungan munculnya berita *hoax* adalah bagaimana produksi dan distribusi berita atau informasi telah mengalami pergeseran. Apabila tadinya produksi berita sangat eksklusif dan hanya dapat dilaksanakan oleh kelompok masyarakat tertentu, maka sekarang proses produksi berita dan manipulasi berita menjadi semakin mudah.

Selain itu, tren jurnalisme negatif juga menjadi titik dimana media massa dapat mempengaruhi opini publik. Berita-berita seputar korupsi, kericuhan politik, kriminal, bencana alam, dan sebagainya menjadi komoditas bagi industri media massa. Seperti yang disinggung oleh Jhon Tierney di *The New York Times* edisi 13 Maret 2013, bahwa pandangan umum dalam dunia jurnalistik adalah "*bad news sells*" (semakin berdarah, semakin bernilai).

Meski demikian, di Indonesia, terdapat beberapa situs media baru dengan spirit membangun, di antaranya seperti *change.org*, *kitabisa.com*, *indorelawan.org*, *goodnewsfromindonesia.id*, dan lain sebagainya. Situs *change.org*, setiap orang dimana saja memulai kampanye, memobilisasi pendukung, dan bekerja dengan pengambil keputusan untuk mencari solusi. Wadah digital ini memungkinkan terjadinya proses demokratisasi guna mencapai keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Pada situs *indorelawan.org*, memungkinkan siapa saja menjadi relawan atau pekerja sosial sebagai usaha dalam membuat Indonesia menjadi lebih baik. *Indorelawan.org* mempunyai misi untuk membuat kolaborasi antara relawan dan komunitas dengan misi sosial menjadi lebih mudah. Pada situs *kitabisa.com* menye-

diakan wadah dan teknologi online bagi individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan yang ingin menggalang dana dengan membuat halaman donasi online untuk beragam tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya.

Sedangkan *Good News From Indonesia* merupakan portal berita yang menyajikan kabar-kabar baik dari Indonesia. *Good News From Indonesia* berkomitmen untuk terus menyebarkan konten positif dan menginspirasi melalui kabar baik yang dihimpun dari berbagai sumber dan diolah menjadi beragam produk kreatif. *Good News From Indonesia* (GNFI) diluncurkan pertama kali pada tahun 2008. *Good news from Indonesia* memiliki beragam media sebagai gerakan yang digunakan seperti website, twitter, facebook, instagram, majalah, dan *merchandise*.

Dari situlah, penulis tertarik untuk meneliti situs *Good News From Indonesia* sebagai subjek penelitian dari berbagai alternatif situs media baru yang ada di Indonesia. Lebih jauh lagi, situs GNFI belum pernah dijadikan sebagai subjek penelitian tentang nasionalisme. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatuz Zahro dkk (2012) mengenai "Pengaruh Media Film Perjuangan Terhadap Sikap Nasionalisme Siswa SMA Selamat Pagi Indonesia Malang" menyebutkan bahwa media film perjuangan berpengaruh terhadap sikap nasionalisme siswa. Sikap nasionalisme yang dimiliki oleh siswa SMA Selamat Pagi Indonesia sebelum diberikan perlakuan adalah sangat baik dengan persentase 62,12% sedangkan setelah diberikan perlakuan sikap nasionalisme siswa adalah sangat baik dengan persentase 81,82%.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Agus Efendi dkk (2017) mengenai Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo menyebutkan bahwa tingkat penggunaan media baru di kalangan anak usia 8–12 tahun di Kabupaten

Sukoharjo dalam kategori sedang yaitu 1,89 dan interaksi sosialnya dalam kategori tinggi yaitu 2,45. Asumsi yang menyatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media baru maka interaksi sosial anak akan cenderung semakin rendah dapat diterima kebenarannya dengan koefisien korelasi sebesar 0,54 pada derajat kebebasan 0,05 atau tingkat kepercayaan senilai 95%. Maka dari itu, artikel ini menjadi tema baru dalam kajian media baru dan nasionalisme anak muda di Indonesia. Penulis hendak mengukur sejauh mana pengaruh penggunaan media baru terhadap perilaku nasionalisme.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni mendeskripsikan mengenai pengaruh 'Media Baru' terhadap Nasionalisme dan nilai-nilai karakter bangsa. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2007:64), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Pendekatan penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan, analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis ini dipilih penulis untuk mengetahui pengaruh 'Media Baru' penggunaan media sosial Good News from Indonesia (X) terhadap nasionalisme anak muda (Y).

Menurut Sugiyono (2010: 115) mendefinisikan pengertian populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial Good News From Indonesia sebanyak 174.000 pengguna.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui digunakan tabel sampel dari metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (1981). Berdasarkan tabel sampel Isaac dan Michael, jumlah populasi pengakses media baru GNFI sebesar 175.000, selanjutnya peneliti menentukan taraf kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 270 responden. Karakteristik responden dari penelitian ini adalah para pengikut atau *followers* dari berbagai media sosial GNFI.

3. KERANGKA TEORI

A. Media Baru

Media menurut *Association for Educational Communications and Technology* (AECT 1997) sebagaimana yang diungkapkan oleh Sadiman (2005: 6) adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Secara garis besar, dilihat dari bentuknya ada tiga jenis media massa, yakni media cetak, media penyiaran, dan media online. Dalam konteks ini, media online adalah bagian dari media baru. New Media atau media online sendiri didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin 2009: 12). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw 2011: 5).

Kajian media baru merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2001) mengemukakan bahwa media baru merupakan gagasan mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang

terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry 2008: 13). Sementara itu, Martin Lister dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* (2009), ada enam karakteristik dari media baru, yaitu bersifat *digital*, *interactivity*, *hypertextual*, *networked*, *virtual*, dan *simulated*.

B. Nasionalisme

Menurut Mustari (2011: 190), bangsa atau nation adalah sekumpulan manusia yang sama bahasanya, sama adat istiadatnya, sama asal-usulnya, sama kebudayaannya, senasib dan sepenanggungan, dan tempat kediamannya atau negaranya pun sama. Nasionalisme secara umum melibatkan identifikasi identitas etnis dan negara. Adanya nasionalisme, rakyat dapat meyakini bahwa bangsanya adalah sangat penting. Nasionalisme juga merupakan kata yang dimengerti sebagai gerakan untuk mendirikan atau melindungi tanah air. Dalam banyak kasus identifikasi budaya nasional yang homogen itu dapat dikombinasikan dengan pandangan negatif atas ras, budaya, atau bangsa lain atau asing. Menurut Smith (2003: 10) nasionalisme adalah ideologi yang meletakkan bangsa dipusat masalahnya dan berupaya mempertinggi keberadaannya.

John Breuilly (1994) mengkategorikan nasionalisme sebagai bentuk dari politik. Tema "nasionalisme" digunakan untuk pergerakan politikal dalam mencari atau mempraktikkan kekuatan negara dan keadilan dengan pemikiran para nasionalis. Menurut John Hutchinson (2000: 34) nasionalisme lebih

merupakan sebuah fenomena budaya daripada fenomena politik karena dia berakar pada etnisitas dan budaya. Walaupun nasionalisme bertransformasi menjadi sebuah gerakan politik, hal tersebut bersifat superfisial karena gerakan-gerakan politik nasionalisme pada akhirnya dilandasi oleh motivasi budaya, khususnya saat terjadi krisis identitas kebudayaan. Pada sudut pandang ini, gerakan politik nasionalisme adalah sarana mendapatkan kembali harga diri etnik sebagai modal dasar membangun sebuah negara berdasarkan kesamaan budaya.

Menurut Ben Anderson (1986) definisi bangsa dapat dimengerti sebagai suatu komunitas yang dibayangkan – dan dibayangkan sekaligus sebagai terbatas maupun berdaulat. Anderson menguraikan juga bahwa bangsa itu dibayangkan karena anggotanya tidak akan pernah mengenal satu dengan yang lain. Tetapi dalam benak tiap anggota, hidup satu bayangan mengenai keterkaitan antara mereka. Selanjutnya, bangsa itu dibayangkan sebagai sesuatu yang terbatas, pasti ada perbatasan dengan bangsa-bangsa lain dan sebagai berdaulat, karena negara adalah lambang kebebasan yang diimpikan setiap bangsa. Selain itu, menurut Anderson, bangsa itu dibayangkan sebagai satu komunitas karena lepas dari ketidakadilan dan penindasan yang mungkin secara nyata ada, bangsa selalu dibayangkan sebagai persaudaraan yang horizontal dan mendalam (Anderson 1986: 15-16).

Anderson menganalisis lahirnya nasionalisme secara historis, yaitu runtuhnya dua sistem budaya yang pernah ada di dunia: ranah religius dan ranah dinastik. Menurut Anderson, perlahan-lahan sejak abad ke-17 dan ke-18, kedua sistem ini mengalami kemerosotan. Keduanya menjadi penting bagi perkembangan bayangan tentang bangsa. Selain dua sistem budaya itu, transformasi pemahaman atas waktu juga menjadi penting atas kelahiran-kelahiran komunitas yang terbayang sebagai bangsa-bangsa.

Ben memilih mengajukan struktur dasar dua bentuk pembayang yang pertama berkembang di Eropa pada abad ke-18, yakni novel dan surat kabar yang selanjutnya disebut sebagai 'kapitalisme cetak'.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa nasionalisme adalah suatu paham atau ajaran untuk mencintai bangsa dan negara atas kesadaran keanggotaan warga negara yang secara bersama-sama mencapai, mempertahankan dan mengabdikan identitas, integritas, kemakmuran, dan kekuatan bangsa yang terdiri dari keberagaman bangsa, ketahanan bangsa, cinta tanah air, patriotisme, bela negara, mantaati UUD 1945, mempertahankan NKRI, dan merawat Bhinneka Tunggal Ika.

C. Anak Muda Sebagai Konsumen Budaya

Artikel ini memfokuskan anak muda sebagai subjek konsumen budaya. Perspektif budaya memfokuskan kajian pada bentuk-bentuk budaya kaum muda, khususnya terkait dengan musik dan fesyen serta gaya hidup dengan menggunakan metode etnografi (Furlong, Woodman, dan Wyn 2011; Woodman dan Bennett 2015 dalam Sutopo 2017).

Sejak tahun 1970-an, pemuda menjadi sasaran empuk di media massa sebagai konsumen potensial. Sebagai bagian dari agenda pemerintah untuk mendepolitisasi pemuda, ide-ide dan kategori baru pemuda diperkenalkan, seperti pengertian "remaja". Berbeda dengan pengertian pemuda yang problematis, remaja mempunyai konotasi selera, mode, musik, dan bahasa anak muda tersendiri (Siegel 1986 dalam Naafs dan White 2012).

Meski demikian, artikel ini tidak memfokuskan bagaimana negara mengonstruksi pemuda. Sebaliknya, anak muda sebagai konsumen budaya mempunyai pilihan-pilihan alternatif dalam menentukan praktik sosialnya yang di-

langgengkan melalui gaya hidup. Dalam konteks ini, anak muda dimaknai sebagai konsumen budaya pada media sosial situs Good News From Indonesia.

4. TEMUAN DAN ANALISIS

Good News From Indonesia merupakan salah satu portal berita yang berbasis di Surabaya, Indonesia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2008. GNFI merupakan situs website yang berisi berita-berita baik mengenai Indonesia. GNFI memang website yang khusus mengabarkan sisi positif Indonesia dari berbagai bidang mulai dari pendidikan, militer, olahraga, budaya, ekonomi, dan lainnya. Pada saat pertama kali diluncurkan tahun 2008 silam, GNFI sepenuhnya menyampaikan berbagai kabar baik dalam bahasa Inggris. Namun, seiring dengan perkembangannya, GNFI kini juga menggunakan bahasa Indonesia.

Dalam artikel di techinasia.com (Rizal 2014), Akhyari Hananto selaku inisiator mengungkapkan bahwa peluncuran GNFI berdasarkan pengamatan umum betapa berita-berita yang tersaji setiap hari di media massa mengenai Indonesia lebih banyak yang bernada negatif, kadang provokatif, dan –tanpa disadari– menggerus kebanggaan kita pada bangsa ini. Akhyari menambahkan apabila kebanggaan tersebut sudah hilang, maka harapan akan masa depan juga bisa meredup, dan akhirnya pesimisme akan merebak. Melalui GNFI, Akhyari ingin mengabarkan bahwa apapun yang terjadi, Indonesia tetap sebagai bangsa yang besar dan memiliki potensi yang luar biasa.

Data terbaru mengungkap bahwa GNFI memiliki jumlah *traffic* sekitar 3.500 hingga 4.000 pengunjung per hari dengan pageview bisa mencapai sekitar 12.000 per hari. Menurut penulis Tech in Asia, GNFI memiliki potensi membangkitkan optimisme sekaligus memantik jiwa nasionalisme generasi anak muda Indonesia dimanapun mereka berdomisili, termasuk

yang berada di luar negeri. Tech in Asia menyukai desain – mulai dari tampilan dan logo – milik GNFI. Dengan pemilihan warna yang dominan merah, GNFI seolah-olah merepresentasikan semangat yang menyala-nyala sekaligus mewakili warna bendera negara Republik Indonesia (Rizal 2014).

Produk-produk dari situs media baru GNFI terdiri dari Website, Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Selain itu, situs GNFI juga menyediakan berbagai *mechandise* seperti kaos, dompet, bantal, tempat minum, dan pernak pernik lainnya. Sebagai situs yang berusia 10 tahun, GNFI telah mengelaborasi semangat kolektif dari berbagai komunitas untuk bersama-sama menebarkan kabar baik tentang Indonesia. Gerakan-gerakan kolektif ini diinisiasi oleh anak-anak muda.

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna atau pengikut media sosial, khususnya Instagram Good News From Indonesia (GNFI). Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 270 orang. Penulis melakukan pengumpulan data secara online melalui *direct message* di Instagram kepada para *followers* GNFI yang aktif bersosial media. Setelah kuisisioner diisi oleh 270 orang, maka dilakukan identifikasi karakteristik responden. Berikut ini adalah hasil distribusi frekuensi yang dilihat dari beberapa karakteristik responden:

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-laki	151	55,9
2.	Perempuan	119	44,1
Total		270	100,0

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki

sebanyak 151 orang (55,9%), dan jumlah responden perempuan sebanyak 119 orang (44,1%). Jenis kelamin responden diidentifikasi oleh penulis melalui nama akun responden, foto profil responden, serta keaktifan responden di Instagram. Serta pada instrumen penelitian, responden wajib mengisi identitas responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 2. Rentang usia responden

No	Usia	Frekuensi	%
1.	16 – 25 tahun	184	68,15
2.	26 – 35 tahun	78	28,89
3.	36 – 45 tahun	7	2,59
4.	46 – 55 tahun	1	0,37
Total		270	100,0

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia muda yaitu berkisar antara usia 16 – 25 tahun dengan jumlah 184 orang (68,15%), usia 26 – 35 tahun dengan jumlah 78 orang (28,89%). Sisanya yaitu responden usia tua yaitu 36 – 45 tahun sebanyak 7 orang (2,59%) dan 46 – 55 tahun sebanyak 1 orang (0,37%).

Tabel 3. Jenis pekerjaan responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pegawai Negeri Sipil	15	5,6
2.	Pegawai Swasta	80	29,6
3.	Guru/Dosen	21	7,8
4.	Pengusaha	25	9,3
5.	Pelajar/Mahasiswa	123	45,6
6.	Lainnya	6	2,2
Total		270	100,0

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Sedangkan diketahui bahwa jenis pekerjaan responden pada penelitian ini sebagian besar adalah kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 123 orang (45,6%), kalangan pegawai swasta yaitu sebanyak 80 orang (29,6%), kalangan pengusaha sebanyak 25 orang (9,3%), kalangan guru dan dosen yaitu sebanyak 21 orang (7,8%), kalangan pegawai negeri sipil sebanyak 15 orang (5,6%). Sisanya adalah jenis pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (2,2%).

Deskripsi Variabel Penggunaan Media Sosial GNFI

Sub-bab ini akan disajikan data primer dari variabel penggunaan media baru media sosial GNFI yang diperoleh melalui daftar pertanyaan atau kuesioner dari nomor 5 sampai 8. Penggunaan media baru media sosial GNFI dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku nasionalisme di kalangan pengguna situs GNFI.

Di lapangan, penggunaan media baru media sosial GNFI ini dapat dilihat dari frekuensi penggunaan media sosial GNFI selama harian dan mingguan, perilaku mengakses media sosial GNFI dan respon isi media sosial GNFI.

Tabel 4.
Frekuensi Penggunaan Media Sosial GNFI dalam Satu Hari

Item Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Rendah (kurang dari 3x)	145	53.7%
Sedang (3x)	21	7.8%
Tinggi (lebih dari 3x)	104	38.5%
Total	270	100.0%

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini mengakses media sosial GNFI dalam satu

hari kurang dari tiga kali sebanyak 145 orang (53,7%), kemudian lebih dari tiga kali sebanyak 104 orang (38,5%), dan tiga kali sebanyak 21 orang (7,8%).

Tabel 5.
Frekuensi penggunaan media sosial GNFI dalam satu minggu

Item Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Rendah (kurang dari 3x)	70	25.9%
Sedang (3x)	23	8.5%
Tinggi (lebih dari 3x)	177	65.6%
Total	270	100.0%

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini mengakses media sosial GNFI dalam satu minggu lebih dari tiga kali sebanyak 177 orang (65,6%), kemudian kurang dari tiga kali sebanyak 70 orang (25,9%), dan tiga kali sebanyak 23 orang (8,5%).

Tabel 6.
Perilaku mengakses media sosial GNFI

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya turut membuat karya berupa tulisan, gambar, video, dll saat mengakses media sosial GNFI	20 (7,4 %)	13 (4,81 %)	27 (10 %)	27 (10 %)	183 (67,7 %)
Saya mendiskusikan kabar baik Indonesia saat mengakses media sosial GNFI	85 (31,5 %)	67 (24,8 %)	69 (25,5 %)	24 (8,8 %)	25 (9,25 %)
Saya mengajak teman/keluarga untuk mengakses	62 (22,9 %)	98 (36,3 %)	23 (8,51 %)	12 (4,4 %)	75 (27,7 %)

media sosial GNFI					
Saya mengakses informasi tentang ke-Indonesiaan dari media sosial GNFI	201 (74,4 %)	22 (8,14 %)	17 (6,29 %)	12 (4,4 %)	18 (6,66 %)
Saya <i>mem-follow</i> media sosial GNFI (FB, IG, Twitter, Youtube)	241 (74,4 %)	9 (3,33 %)	6 (2,22 %)	5 (1,8 %)	9 (3,33 %)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini telah melakukan perilaku atas penggunaan akses media sosial GNFI paling banyak atau tertinggi pada mengikuti (*follow*) media sosial GNFI sebanyak 241 responden (89,26%), kemudian pada mengakses informasi tentang ke-Indonesiaan dari media sosial GNFI sebanyak 223 responden (82,6%), kemudian mengajak teman/keluarga untuk mengakses media sosial GNFI sebanyak 62 responden (22,9%), kemudian mendiskusikan kabar baik Indonesia saat mengakses media sosial GNFI sebanyak 85 responden (31,5%), dan yang terakhir turut membuat karya berupa tulisan, gambar, video, dll saat mengakses media sosial GNFI sebanyak 20 responden (7,4%).

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini telah melakukan perilaku atas penggunaan akses media sosial GNFI paling banyak atau tertinggi pada mengikuti (*follow*) media sosial GNFI sebanyak 241 responden (89,26%), kemudian pada mengakses informasi tentang ke-Indonesiaan dari media sosial GNFI sebanyak 223 responden (82,6%), kemudian mengajak teman/keluarga untuk mengakses media sosial GNFI sebanyak 62 responden (22,9%), kemudian mendiskusikan kabar baik Indonesia saat

mengakses media sosial GNFI sebanyak 85 responden (31,5%), dan yang terakhir turut membuat karya berupa tulisan, gambar, video, dll saat mengakses media sosial GNFI sebanyak 20 responden (7,4%).

Tabel 7. Perilaku merespon isi media sosial GNFI

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya melakukan aksi peningkatan nasionalisme dalam forum pemuda saat mengakses media sosial GNFI	3 (1,1 %)	18 (6,6 %)	19 (7,0 %)	21 (7,7 %)	209 (77,40 %)
Saya melakukan pertemuan dengan sesama pengguna media sosial GNFI	2 (0,7 %)	3 (1,1 %)	9 (3,3 %)	14 (5,1 %)	242 (89,62 %)
Saya berkomunitas dengan sesama pengguna media sosial GNFI	13 (4,8 %)	18 (6,6 %)	20 (7,4 %)	12 (4,4 %)	207 (76,6 %)
Saya merespon informasi dari media sosial GNFI berupa <i>like, share, comment, subscribe</i>	223 (82,59 %)	23 (8,5 %)	8 (2,9 %)	2 (0,7 %)	14 (5,18 %)
Saya membeli merchandise (kaos/hoodie/totebag/tumblr/bantal) dari media sosial GNFI	20 (7,4 %)	5 (1,8 %)	22 (8,1 %)	21 (7,7 %)	202 (74,8 %)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini telah melakukan perilaku atas merespon isi media sosial GNFI paling banyak atau tertinggi pada merespon informasi dari media sosial GNFI berupa *like, share, comment, subscribe* sebanyak 246 responden (91%), kemudian pada membeli *merchandise* dari media sosial GNFI sebanyak 25 responden (9,26%), kemudian melakukan aksi peningkatan nasionalisme dalam forum pemuda saat mengakses media sosial GNFI sebanyak 21 responden (7,78%), dan yang terakhir berkomunitas dengan sesama pengguna media sosial GNFI sebanyak 13 responden (4,8%).

Deskripsi Variabel Nasionalisme Anak Muda

Perilaku nasionalisme dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu faktor yang dipengaruhi oleh penggunaan media baru *website* GNFI dan penggunaan media baru yaitu media sosial GNFI. Di lapangan, perilaku nasionalisme ini dapat dilihat dari perilaku menjaga keberagaman bangsa, perilaku mempertahankan ketahanan bangsa, perilaku mencintai tanah air, perilaku membantu patriotisme, perilaku mendukung bela negara, perilaku mengamalkan Pancasila, perilaku mentaati UUD 1945, perilaku menjaga NKRI dan perilaku merawat Bhineka Tunggal Ika.

Tabel 8.
Menjaga Keberagaman Bangsa

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya lebih mengutamakan kepentingan banyak orang dari pada kepentingan daerah atau suku	113 (41,8%)	58 (21,9%)	54 (20%)	38 (14,07%)	7 (2,59%)
Saya bergaul dan berteman lintas suku/daerah	197 (72,9%)	43 (15,92%)	20 (7,40%)	7 (2,59%)	3 (1,11%)
Saya tidak menganggap suku dan budaya saya paling tinggi dibanding suku lain	162 (60%)	66 (24,4%)	30 (11,1%)	8 (2,96%)	4 (1,48%)
Saya menerima keragaman suku bangsa dan budaya sebagai kekayaan bangsa	231 (85,5%)	30 (11,1%)	4 (1,48%)	3 (1,11%)	2 (0,74%)
Saya mencari wawasan nusantara melalui <i>website</i> atau sosial media GNFI	177 (65,5%)	44 (16,3%)	39 (14,4%)	7 (2,59%)	3 (1,11%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini telah melakukan aksi perilaku menjaga keberagaman bangsa atau yang tertinggi adalah menerima keragaman suku bangsa dan budaya sebagai kekayaan bangsa

sebanyak 231 responden (85,5%), kemudian bergaul dan berteman lintas suku atau daerah sebanyak 197 responden (72,9%). Mencari wawasan nusantara melalui *website* atau sosial media GNFI sebanyak 177 responden (65,5%), tidak menganggap suku dan budaya saya paling tinggi dibanding suku lain sebanyak 162 responden (60%). Sedangkan dan yang terakhir lebih mengutamakan kepentingan banyak orang dari pada kepentingan daerah atau suku sebanyak 113 responden (41,8%).

Tabel 9.
Mempertahankan Ketahanan Bangsa

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya ikut terlibat dalam pembangunan nasional dengan mengikuti pertemuan-pertemuan internasional	30 (11,1%)	8 (2,96%)	6 (2,22%)	5 (1,85%)	221 (81,85%)
Saya menjaga keutuhan bangsa Indonesia dari segala macam ancaman dengan cara membina hidup rukun	179 (66,3%)	22 (8,14%)	36 (13,3%)	17 (6,29%)	16 (5,92%)
Saya merawat sumber daya alam nusantara dengan tidak merusak	183 (67,8%)	31 (11,48%)	28 (10,37%)	15 (5,55%)	13 (4,81%)
Saya turut melestarikan khazanah budaya Indonesia dengan berbagi pengetahuan tentang Indonesia	252 (93,33%)	10 (3,70%)	3 (1,11%)	2 (0,74%)	3 (1,11%)
Saya mencari pengetahuan ketahanan Negara dengan mengakses <i>website</i> atau sosial media GNFI	133 (49,3%)	37 (13,7%)	36 (13,33%)	24 (8,88%)	40 (14,81%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 9 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini telah melakukan perilaku mempertahankan ketahanan bangsa paling banyak atau tertinggi pada turut melestarikan khazanah budaya Indonesia

dengan berbagi pengetahuan tentang Indonesia sebanyak 252 responden (93,33%). Kemudian merawat sumber daya alam nusantara dengan tidak merusak sebanyak 183 responden (67,8%), menjaga keutuhan bangsa Indonesia dari segala macam ancaman dengan cara membina hidup rukun sebanyak 179 responden (66,3%). Sedangkan untuk mencari pengetahuan ketahanan negara dengan mengakses *website* atau sosial media GNFI sebanyak 133 (49,3%) dan yang terakhir ikut terlibat dalam pembangunan nasional dengan mengikuti pertemuan-pertemuan internasional sebanyak 39 responden (14,4%).

Tabel 10.
Mencintai Tanah Air

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya membuat konten berupa teks, audio atau audiovisual yang mengkampanyekan Indonesia	94 (34,8%)	46 (34,8%)	21 (34,8%)	77 (34,8%)	32 (34,8%)
Saya mengutamakan membeli produk-produk buatan Indonesia dibanding produk luar negeri	130 (48,14%)	87 (32,3%)	9 (3,33%)	30 (11,1%)	14 (5,18%)
Saya merawat budaya/adat Indonesia dengan cara menggunakan bahasa Indonesia dan daerah	205 (75,9%)	31 (11,48%)	20 (7,40%)	9 (3,33%)	5 (1,85%)
Saya menerima perbedaan antar bangsa/Negara lain	237 (87,8%)	27 (10%)	3 (1,11%)	2 (0,74%)	1 (0,37%)
Saya taat membayar pajak	140 (51,8%)	54 (20%)	62 (22,96%)	10 (3,70%)	4 (1,48%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 10 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan aksi perilaku mencintai tanah air paling banyak pada menerima perbedaan antarbangsa atau negara lain sebanyak 237 responden (87,8%).

Kemudian merawat budaya atau adat Indonesia dengan cara menggunakan bahasa Indonesia dan daerah sebanyak 205 responden (75,9%). Untuk pertanyaan taat membayar pajak sebanyak 140 responden (51,8%), kemudian mengutamakan membeli produk-produk buatan Indonesia dibanding produk luar negeri sebanyak 130 responden (48,14%), dan yang terakhir adalah membuat konten berupa teks, audio atau audiovisual yang mengkampanyekan Indonesia sebanyak 94 responden (34,8%).

Tabel 11.
Membantu Patriotisme

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya bekerja untuk meningkatkan harkat martabat dan tujuan bangsa	139 (51,5%)	37 (13,7%)	43 (15,92%)	20 (7,40%)	31 (11,48%)
Saya turut menjadi relawan/memberi bantuan terhadap korban bencana alam	109 (40,4%)	24 (8,88%)	22 (8,14%)	54 (20%)	61 (22,59%)
Saya tidak merusak sarana/prasarana umum	216 (80%)	34 (12,59%)	10 (3,70%)	6 (2,22%)	4 (1,48%)
Saya menciptakan suasana aman dan damai dalam kehidupan sosial	211 (78,1%)	40 (14,81%)	11 (4,07%)	5 (1,85%)	3 (1,11%)
Saya mencari pengetahuan patriotisme dengan mengakses <i>website</i> atau sosial media GNFI	131 (48,5%)	64 (23,7%)	57 (21,1%)	16 (5,92%)	2 (0,74%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 11 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan perilaku membantu patriotisme atas penggunaan media baru GNFI paling banyak pada tidak merusak sarana/prasarana umum sebanyak 216 responden (80%). Kemudian menciptakan suasana aman dan damai dalam kehidupan sosial sebanyak 211 responden (78,1%).

Sedangkan untuk mencari pengetahuan patriotisme dengan mengakses *website* atau sosial media GNFI sebanyak 131 responden (48,5%), bekerja untuk meningkatkan harkat martabat dan tujuan bangsa sebanyak 139 responden (51,5%), dan yang terakhir turut menjadi relawan atau memberi bantuan terhadap korban bencana alam sebanyak 109 responden (40,4%).

Tabel 12.
Mendukung Bela Negara

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya melakukan proteksi diri dan lingkungan sekitar dari ancaman negatif bangsa lain	141 (52,2%)	52 (19,2%)	42 (15,5%)	12 (4,4%)	23 (8,51%)
Saya berkarya dan berprestasi mengharumkan nama bangsa	102 (37,8%)	11 (4,07%)	38 (14,07%)	51 (18,9%)	68 (25,18%)
Saya mengikuti <i>workshop</i> bela negara	37 (13,7%)	8 (2,96%)	12 (4,44%)	19 (7,03%)	194 (71,85%)
Saya melakukan aksi damai demi kemajuan bangsa dan negara	113 (41,8%)	13 (4,81%)	8 (2,96%)	12 (4,44%)	124 (45,92%)
Saya mencari wawasan bela negara dengan mengakses <i>website</i> atau sosial media GNFI	154 (57%)	45 (16,6%)	38 (14,07%)	17 (6,29%)	16 (5,92%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 12 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan perilaku mendukung bela negara atas penggunaan media baru GNFI paling tinggi pada mencari wawasan bela negara dengan mengakses *website* atau sosial media GNFI sebanyak 154 responden (57%), kemudian melakukan proteksi diri dan lingkungan sekitar dari ancaman negatif bangsa lain sebanyak 141 responden (52,2%). Dalam melakukan aksi damai demi kemajuan bangsa dan negara sebanyak 113 responden (41,8%),

kemudian berkarya dan berprestasi mengharumkan nama bangsa sebanyak 102 responden (37,8%), dan yang terakhir mengikuti *workshop* bela negara sebanyak 37 responden (13,7%).

Tabel 13.
Mengamalkan Pancasila

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya bergerak dalam kelompok/organisasi yang bertujuan keadilan sosial	86 (31,8%)	26 (9,26%)	22 (8,14%)	52 (19,25%)	84 (31,1%)
Saya menjaga dan mempertahankan ideologi Pancasila dari segala ancaman dengan berkarya	160 (60%)	19 (7,03%)	27 (10%)	21 (7,77%)	43 (15,92%)
Saya berusaha untuk berlaku adil terhadap sesama manusia	213 (78,9%)	31 (11,48%)	8 (2,96%)	11 (4,07%)	7 (2,59%)
Saya meyakini manusia sebagai makhluk beradab/berbudaya yang memiliki daya cipta, rasa, karsa dan keyakinan	234 (86,7%)	16 (5,92%)	11 (4,07%)	3 (1,11%)	6 (2,22%)
Saya mencari wawasan Pancasila dengan mengakses <i>website</i> atau sosial media GNFI	128 (47,4%)	38 (14,07%)	50 (18,51%)	12 (4,44%)	42 (15,5%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 13 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan perilaku mengamalkan Pancasila atas penggunaan media baru GNFI paling banyak pada meyakini manusia sebagai makhluk beradab atau berbudaya yang memiliki daya cipta, rasa, karsa, dan keyakinan sebanyak 234 responden (86,7%), kemudian berusaha untuk berlaku adil terhadap sesama manusia sebanyak 213 responden (78,9%). Sedangkan untuk menjaga dan mempertahankan ideologi Pancasila dari segala ancaman dengan berkarya sebanyak

160 responden (60%), mencari wawasan Pancasila dengan mengakses *website* atau sosial media GNFI sebanyak 128 responden (47,4%), dan yang terakhir bergerak dalam kelompok atau organisasi yang bertujuan keadilan sosial sebanyak 86 responden (31,8%).

Tabel 14.
Mentaati UUD 1945

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya mentaati segala aturan di UUD 1945	130 (48,1%)	82 (30,37%)	36 (13,3%)	18 (6,66%)	4 (1,48%)
Saya melakukan aksi mencerdaskan bangsa dengan mengajar di pendidikan non-formal	117 (43,3%)	27 (10%)	32 (11,85%)	41 (15,18%)	53 (19,62%)
Saya turut mengisi kemerdekaan untuk kemajuan bangsa Indonesia dengan berkarya di dalam negeri atau luar negeri	154 (57%)	12 (4,44%)	14 (5,18%)	19 (7,03%)	71 (26,3%)
Saya mengakui adanya harkat dan martabat manusia dengan segala hak dan kewajiban asasinya	224 (82,9%)	24 (8,88%)	9 (3,33%)	7 (2,6%)	6 (2,22%)
Saya mencari wawasan UUD 1945 dengan mengakses <i>website</i> atau sosial media GNFI	106 (39,3%)	6 (2,22%)	49 (18,14%)	95 (35,18%)	14 (5,18%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 14 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan perilaku mentaati UUD 1945 penggunaan media baru GNFI paling banyak pada mengakui adanya harkat dan martabat manusia dengan segala hak dan kewajiban asasinya sebanyak 224 responden (82,9%), kemudian turut mengisi kemerdekaan untuk kemajuan bangsa Indonesia dengan berkarya di dalam negeri atau luar negeri sebanyak 154

responden (57%). Sedangkan untuk mentaati segala aturan di UUD 1945 sebanyak 130 responden (48,1%), melakukan aksi mencerdaskan bangsa dengan mengajar di pendidikan non-formal sebanyak 117 responden (43,3%), dan yang terakhir mencari wawasan UUD 1945 dengan mengakses *website* atau sosial media GNFI sebanyak 106 responden (39,3%).

Tabel 15.
Menjaga NKRI

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah
	5	4	3	2	1
Saya menolak gerakan-gerakan makar terhadap NKRI dengan melakukan kajian ke-Indonesiaan	100 (37%)	48 (17,7%)	32 (11,85%)	68 (25,2%)	22 (8,14%)
Saya melakukan <i>filter</i> terhadap nilai-nilai asing	103 (38,14%)	53 (19,62%)	18 (6,66%)	10 (3,7%)	86 (31,85%)
Saya menjaga sopan santun dalam berinteraksi dengan sesama anak bangsa	202 (74,81%)	28 (10,37%)	4 (1,48%)	10 (3,7%)	26 (9,62%)
Saya menjaga kedaulatan bangsa dengan cara melestarikan lingkungan	203 (75,18%)	42 (15,55%)	3 (1,11%)	7 (2,59%)	15 (5,55%)
Saya mencari wawasan NKRI dengan mengakses <i>website</i> atau sosial media GNFI	67 (24,81%)	68 (25,11%)	45 (16,7%)	45 (16,7%)	45 (16,7%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 15 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan perilaku menjaga NKRI atas penggunaan media baru GNFI paling banyak pada menjaga kedaulatan bangsa Indonesia dengan cara melestarikan lingkungan sebanyak 203 responden (75,18%), kemudian menjaga sopan santun dalam berinteraksi dengan sesama anak bangsa sebanyak 202 responden (74,81%).

Sedangkan untuk melakukan *filter* terhadap nilai-nilai asing sebanyak 103 responden (38,14%), menolak gerakan-gerakan makar terhadap NKRI dengan melakukan kajian ke-Indonesiaan sebanyak 100 responden (37%), dan yang terakhir mencari wawasan NKRI dengan mengakses *website* atau sosial media GNFI sebanyak 67 responden (24,81%).

Tabel 16.
Merawat Bhineka tunggal Ika

Item Pernyataan	JAWABAN				
	Sela lu	Seri ng	Kad ang	Pern ah	Tida k Pern ah
	5	4	3	2	1
Saya turut membina keserasian, keselarasan dan keseimbangan dalam berbagai lingkungan kehidupan	151 (55,9%)	28 (10,37%)	12 (4,44%)	19 (7,03%)	60 (22,2%)
Saya menjaga keragaman bangsa dengan mempelajari keberagaman	176 (65,18%)	15 (5,55%)	14 (5,18%)	14 (5,18%)	51 (18,8%)
Saya tidak memandang rendah kelompok-kelompok etnis lain yang ada di Indonesia	201 (74,4%)	16 (5,92%)	10 (3,7%)	13 (4,81%)	30 (11,1%)
Saya menerima perbedaan antar sesama dengan saling menghargai	230 (85,18%)	13 (4,81%)	7 (2,59%)	8 (2,96%)	12 (4,44%)
Saya mencari wawasan Bhineka Tunggal Ika dengan mengakses <i>website</i> atau sosial media GNFI	122 (45,18%)	12 (4,44%)	18 (6,66%)	30 (11,1%)	88 (32,59%)

Sumber: Hasil penelitian (Wibisono 2018)

Berdasarkan tabel 16 di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan perilaku merawat Bhineka Tunggal Ika atas penggunaan media baru GNFI paling banyak pada menerima perbedaan antarsesama sebanyak 230 responden (85,18%), kemudian tidak

memandang rendah kelompok-kelompok etnis lain yang ada di Indonesia sebanyak 201 responden (74,4%). Sedangkan menjaga keragaman bangsa dengan mempelajari keberagaman sebanyak 176 responden (65,18%), kemudian turut membina keserasian, keselarasan dan keseimbangan dalam berbagai lingkungan kehidupan sebanyak 151 responden (55,9%), dan yang terakhir mencari wawasan Bhineka Tunggal Ika dengan mengakses *website* atau sosial media GNFI sebanyak 122 responden (45,18%).

Analisis Regresi Linier

Pada *output* ini, dinyatakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Variabel yang akan dibuktikan adalah penggunaan media sosial GNFI (X) terhadap perilaku nasionalisme anak muda (Y).

Tabel 17.
Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	8,458	1,94		4,242	,000
Penggunaan Media Sosial GNFI	1,547	,259	,362	5,982	,000

a. Dependent Variable: Nasionalisme Anak Muda

Nilai koefisien regresi X (penggunaan media sosial GNFI) sebesar 1,547 adalah bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial GNFI, maka akan semakin tinggi pula perilaku nasionalisme pengakses media baru GNFI, maka nilai Y (nasionalisme anak muda) akan bertambah sebesar 15,47%.

Berdasarkan pada tabel *coefficients* ditampilkan hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel

dependen. Pada variabel penggunaan media sosial GNFI (X), karena t hitung $>$ nilai t tabel ($5,982 > 1,285$) dan signifikansi $< 0,1$ ($0,00 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan media sosial GNFI berpengaruh signifikan terhadap nasionalisme anak muda para pengakses GNFI sebesar 15,47%.

Dalam jajak pendapat harian Kompas pada bulan Oktober tahun 2013, menunjukkan pengamalan Pancasila sebagai ideologi negara, sebanyak 73,6% responden memandang pemuda tidak ikut ambil bagian dalam mewujudkan nilai Pancasila. Tak sampai disitu, jajak pendapat juga mengatakan bahwa hanya 9,4% responden yang dapat menyebutkan isi Sumpah Pemuda dengan benar (Aco 2013 dalam *tribunnews.com*).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, diketahui bahwa pada variabel penggunaan media sosial (X), hasil dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku nasionalisme anak muda, para pengguna media baru *Good News From Indonesia*. Dari data yang dihasilkan, intensitas penggunaan media sosial GNFI terbilang tinggi. Sebagian besar responden menggunakan Instagram sebagai medium berinteraksi dengan GNFI.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Efendi dan Purwani Indri Astuti (2017), penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis baru. Bahwa, penggunaan media baru berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasionalisme dari para penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Efendi hanya mengasumsikan bahwa semakin tinggi penggunaan media baru maka interaksi sosial anak akan cenderung semakin rendah.

Sementara itu, perbandingan penelitian yang dilakukan oleh Lailatuz Zahro dkk (2012) dengan penelitian ini adalah, penelitian ini menggunakan

variabel media baru dalam mempengaruhi perilaku nasionalisme. Sementara Lailatuz Zahro dkk menggunakan media film sebagai variabel yang mempengaruhi sikap nasionalisme. Maka, kebaruan dari penelitian ini adalah penggunaan media baru telah berhasil mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku nasionalisme.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media baru dalam berbagai bentuknya tidak bisa dipandang sebelah mata. Penggunaan media baru yang sudah menjadi keseharian bagi masyarakat pada umumnya, khususnya anak muda, mempunyai pengaruh signifikan terhadap nasionalisme. Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh penggunaan media sosial GNFI berpengaruh signifikan terhadap nasionalisme sebesar 15,47%.

Pemahaman dan pengamalan nasionalisme dalam kehidupan sehari-hari juga perlu ditinjau ulang, khususnya bagi anak-anak muda, generasi penerus bangsa. Nasionalisme kerap dipahami sebagai konsepsi besar yang rentan akan berbagai kepentingan politik. Tak jarang juga, nasionalisme justru bersifat banal. Dalam hal ini, media baru GNFI bisa menjadi *prototype* baru dalam memahami dan mengamalkan nasionalisme. Bahwa, nasionalisme tidak melulu soal revolusi, perang angkat senjata, atau hal-hal simbolik belaka.

Di tengah kekhawatiran akan tergerusnya nasionalisme, media baru hadir sebagai alternatif medium penguatan nasionalisme. Khususnya bagi anak-anak muda. Situs *website* dan media sosial *Good News From Indonesia* merupakan salah satu jenis media baru yang telah memiliki banyak pengikut. Hasil penelitian ini juga telah membuktikan variabel dari penggunaan media sosial GNFI telah mempengaruhi secara signifikan perilaku nasionalisme anak muda bagi penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Benedict R. O'G. 1986. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bagdakian, B.H., 2004. *The New Media Monopoly*, Beacon Press: Boston
- Bride, Mac. 1995. *The Internet*, McGraw-Hill: New York
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Paradigma Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana
- Creeber, G. and Martin, R., (ed). 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press
- Gunduz, Ugur. and Erdem, Kaya Bucu. 2017. "The Concept of Virtual Nationalism in The Digital Age: Social Media Perspectives of Turkey." *Communication Today* Vol.8 No.2
- Horrigan, John B. 2002. "New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net's Future." Diakses tanggal 22 Agustus 2017 (http://www.pewinternet.org/pdfs/New_User_Report.pdf)
- Hutchinson, John and Smith, Anthony D (ed). 2000. *Nationalism: Critical Concepts in Political Science*. Routledge: London
- Isaac, S., & Michael, W.B. 1981. *Handbook in Research and Evaluation*. California: Edits Publishers
- Kohn, Hans. 1984. *Nasionalisme, Arti dan Sejarahnya*, Jakarta: Erlangga
- Levy, Pierre, 2001. *Cyberculture*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Lievrouw, L.A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press
- Lievrouw, L.A. and Sonia Livistone. 2006. *The Handbook of New Media*. London: SAGE Publications
- Lister. M. et al. 2009. *New Media: a Critical Introduction*. London: Routledge
- Lopes, Rohr Amandha. 2014. "The Impact of Social Media on Social Movements: The New Opportunity and Mobilizing Structure, Creighton University". Diakses tanggal 16 November 2017 (<http://public.wartburg.edu/mpsurc/images/Lopes.pdf>)
- Mangunhardjana, A.M. 1985. *Pendampingan Kaum Muda: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Kanisius
- McQuail, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mustari, Mohamad. 2011. *Nilai Karakter*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Naafs, Suzanne & White, Ben. 2012. 'Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda di Indonesia' *Jurnal Studi Pemuda* Vol.1 No.2 : 89-106
- Shafer, Boyd C. 1955. *Nationalism Myth and Reality*. New York: A Harvest Book Harcourt
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutopo, Oki Rahadianto. 2017. "Menjembatani Perspektif Budaya dan Perspektif Transisi dalam Kajian Kepemudaan." *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi* 22 (1): 133-138.
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspect of New Media Second Edition*. London: Sage Publication
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.