

## **STUDI KOMPARATIF IDENTITAS NASIONAL PADA REMAJA GENERASI Z DITINJAU DARI INTENSITAS PENGGUNAAN INTERNET**

**Jony Eko Yulianto**

Center for Consumer Psychology, Industrial-Organizational Psychology, and Social Psychology (CONS-PSY) at School of Psychology Universitas Ciputra Surabaya. UC Town, CitraLand, Surabaya, 60219  
jony.eko@ciputra.ac.id

### **Abstract**

Involving 155 respondents from private senior high school students, the present research aimed to compare national identity among adolescences of Z generation through frequency of using internet. National identity is measured with National Identity Scale developed by Lili and Diehl (1999), whereas frequency of using internet is measured by Internet Addiction Scale developed by Young (2000). One-way ANOVA test revealed that there is significance value of these variables ( $p < 0.05$ ;  $F = 181.09$ ) that those who had less time in using internet tend to have higher national identity. The result have implication in several aspects including strategy of monitoring internet content to adolescences. We also provide any suggestions in implementing internet-based education and parenting in stengthening adolescences national identity.

Keywords: frequency of using internet, national Identity, Z generation

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan identitas nasional di kalangan remaja Generasi Z ditinjau dari intensitas penggunaan internet. Penelitian ini melibatkan 155 siswa dari sebuah SMA Swasta di Tulungagung. Alat ukur untuk penelitian ini menggunakan Skala Identitas Nasional yang dikembangkan oleh Lili dan Diehl (1999) dan Skala Adiksi Internet yang dikembangkan oleh Young (2009). Hasil uji ANOVA satu jalur menunjukkan bahwa terdapat nilai yang signifikan pada kedua variabel ( $P < 0.05$ ;  $F = 181.09$ ). Hasil perbandingan rerata antar-kelompok juga menunjukkan bahwa kelompok yang tidak mengalami adiksi internet cenderung memiliki identitas nasional yang lebih kuat. Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis, diantaranya tentang urgensi memonitor jenis konten yang diakses oleh remaja. Selain itu, peneliti juga memberikan beberapa rekomendasi untuk menerapkan pola asuh dan strategi pembelajaran yang terintegrasi dengan internet untuk memperkuat identitas nasional pada remaja.

Kata Kunci: generasi Z, identitas nasional, intensitas penggunaan internet

## Pendahuluan

Dalam sebuah kolom di *New York Times*, Vavreck (2014) menulis bahwa generasi-generasi muda Amerika di era kontemporer cenderung lebih tidak patriotik dan nasionalis jika dibandingkan dengan generasi-generasi muda Amerika di masa sebelumnya. Afirmasi dari pernyataan ini tidak hanya membangkitkan rasa ingin tahu orang-orang di Amerika, tetapi juga di negara lain, tidak terkecuali Indonesia. Konsisten dengan Vavreck (2014), beberapa kolumnis dunia seperti Balsam (2016), Reilly (2013), dan Timberg (2015) sepakat untuk menjadikan persoalan nasionalisme dan patriotisme Generasi Z dan Generasi Milenial dalam media-media massa dunia. Inti pemberitaan mengerucut kepada pandangan bahwa Generasi Z dianggap lebih tidak patriotik dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Label bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lebih rendah nasionalismenya secara konsisten menjadi perhatian.

Generasi Z merujuk kepada generasi yang lahir setelah tahun 1994 (Combi, 2015). Pandangan dan dugaan tentang rendahnya nasionalisme pada Generasi-generasi Z menunjukkan bahwa persoalan identitas, baik dalam hal identitas personal maupun identitas nasional, adalah salah satu persoalan yang patut untuk dikaji secara mendalam dalam konteks lintas-generasi. Secara analog, persoalan-persoalan yang terjadi dan melibatkan Generasi Z menjadi salah satu isu penting dalam menjembatani keterkaitan antargenerasi, baik dari Baby Boomers, Generasi Y, dan Generasi Z, serta Generasi Alfa. Perkembangan teknologi dan informasi tidak hanya mengubah konstelasi keperilakuan, tetapi juga berdampak pada profil identitas yang dimiliki oleh generasi-generasi yang hidup pada jaman

ini (Geschiere & Meyer, 1998).

Pesimisme mengenai nasionalisme yang dimiliki oleh Generasi Z ini sebenarnya tidak lepas dari karakteristik generasi ini. Abrams (2015) misalnya menulis bahwa Generasi Z adalah generasi yang tergolong merupakan penduduk asli digital (*digital native*). Generasi ini lekat dengan arus informasi virtual yang melimpah baik dalam bentuk penggunaan media sosial sejak remaja, terlibat dalam permainan video game baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Keterpaparan yang intens terhadap informasi-informasi ini membuat Generasi Z membuat mereka mengembangkan preferensinya sendiri sebagai komponen identitasnya. Generasi-generasi sebelumnya, menurut Abrams (2015), harus bersedia untuk juga meningkatkan literasi digitalnya agar mampu mengamati, terlibat, bahkan mendesain pembelajaran yang sesuai agar pola komunikasi yang efektif dapat terbangun.

Konsep identitas nasional diperkenalkan oleh Luhtanen dan Crocker (1992). Identitas nasional merupakan salah satu bentuk identitas sosial yang diukur melalui harga diri kolektif (*collective self-esteem*). Menurut Lili dan Diehl (1999), terdapat empat faktor penyusun identitas nasional, yakni keanggotaan, privat, publik, dan identitas. Keanggotaan berbicara tentang sejauhmana individu telah merasa berkontribusi untuk negaranya. Privat adalah pandangan individu terhadap nilai-nilai dari negaranya. Publik adalah pandangan oranglain mengenai negaranya. Identitas adalah sejauhmana pandangan individu terhadap negaranya mempengaruhi konsep dirinya. Keempat faktor ini menunjukkan bahwa identitas sosial tidak hanya memfasilitasi penilaian diri sendiri terhadap kelompok sosial di mana ia bergabung, tetapi juga melibatkan kesadaran akan

penilaian orang lain terhadap kelompok sosial tersebut.

Kajian-kajian terkini mengenai identitas sosial menunjukkan bahwa identitas nasional adalah entitas penting karena berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat. Semakin seseorang memiliki internalisasi yang kuat terhadap identitas sosialnya, maka semakin tinggi pula peluang seseorang untuk memaknai kehidupannya sebagai kehidupan yang sehat dan sejahtera (Haslam, et al, 2009). Klaim ini didukung oleh penelitian Houkamau dan Sibley (2011) memperkenalkan mekanisme efikasi kultural (*cultural efficacy*), yang menggambarkan kebanggaan dan rasa mampu orang-orang Maori terhadap identitasnya dan secara signifikan memprediksi kesejahteraan hidup. Sebaliknya, Cruwys et al (2014) menunjukkan bahwa pemaknaan dan rasa bangga yang rendah terhadap identitas nasional dapat membuat individu, kelompok, maupun masyarakat dapat mengalami ketidakpuasan hidup, stres, dan bahkan depresi.

Penelitian-penelitian yang mengkaji tentang identitas pada remaja Generasi Z telah banyak dilakukan. Basiouni dan Hakley (2014) melihat Generasi Z sebagai generasi yang memiliki daya konsumsi yang tinggi. Stevenson dan Muldoon (2010) menemukan bahwa identitas nasional di kalangan remaja amat dipengaruhi oleh konteks sosio-politik yang terjadi di negaranya. Intensnya frekuensi keterpaparan informasi sebagaimana yang terjadi saat ini, urgensi untuk memahami identitas nasional di kalangan Generasi Z menjadi tinggi. Namun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas mengenai topik identitas nasional yang ditinjau dari intensitas dalam menggunakan internet. Penelitian ini menggunakan setting remaja Indonesia sebagai subjek penelitian.

Menurut Barret (2000), upaya untuk memaknai identitas nasional melibatkan dimensi subjektif individu yang melibatkan struktur psikologis yang kompleks. Pada level kognitif, individu menunjukkan pengetahuan terhadap berbagai simbol kebangsaan yang merepresentasikan nilai-nilai kebangsaan. Pada level afektif, pemaknaan terhadap identitas sosial seharusnya melibatkan kesadaran sebagai bagian dari negara. Individu pada level ini akan mengembangkan rasa memiliki dan secara simultan menumbuhkan rasa tanggung-jawab sebagai bagian dari negara. Kombinasi kognisi dan afeksi yang kuat terhadap kenegaraan akan memunculkan identitas nasional yang kuat dalam diri individu sebagai bagian dari kelompok sosialnya.

Munculnya identitas nasional pada individu, menurut Barret (2000), mulai terbentuk sejak usia 5 tahun. Pada usia tersebut, seorang anak mulai mempertanyakan identitas sosialnya. Secara berkala hingga remaja, anak akan semakin mempertegas identitasnya melalui interaksi sosialnya, baik dari orangtua sebagai penyedia informasi primer melalui pola asuh, maupun melalui media lainnya tak terkecuali internet. Informasi-informasi ini, secara kognitif akan dielaborasi dan memperkuat identitasnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Ganeva dan Rasticova (2013) yang dengan mengambil sampel dari Ceko dan Bulgaria, menyatakan bahwa identitas nasional dimoderatori oleh latarbelakang sosial individu tersebut. Artinya, profil identitas nasional individu akan ditentukan oleh frekuensi dan kualitas informasi yang setiap hari ia konsumsi.

Analisis mengenai karakteristik tumbuhnya identitas nasional tersebut membawa kepada pertanyaan mengenai bagaimana identitas nasional pada remaja

Generasi Z, dimana mereka memiliki kecenderungan untuk terekspose secara masif oleh informasi-informasi di internet. Pertanyaan ini masih merupakan pertanyaan terbuka karena pandangan para ahli belum menemui kata sepakat. Sebagian peneliti berpandangan bahwa internet dapat menurunkan identitas nasional karena memungkinkan individu memiliki keterpaparan tentang negara lain sejak dini (Hyun, Kim, & Sun, 2014; Ishii, 2013). Di sisi lain, penelitian lain justru menyatakan bahwa internet dapat menjadi sarana dalam meningkatkan nasionalisme generasi muda (Fung, 2015). Anak-anak muda Generasi Z memiliki independensi dalam belajar sehingga mampu membuat mereka mengeksplorasi kekuatan bangsanya dan mengembangkan patriotisme.

Pertentangan-pertentangan di atas menunjukkan bahwa pembahasan mengenai identitas nasional melalui tinjauan intensitas penggunaan internet masih merupakan kajian yang penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini menggunakan konteks Indonesia sebagai setting penelitian. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, penelitian ini ingin mengkaji apakah terdapat perbedaan identitas nasional pada remaja Generasi Z ditinjau dari intensitas penggunaan internet.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sebuah Sekolah Menengah Atas Swasta di Kota Tulungagung. Jumlah total siswa di sekolah tersebut adalah 240 orang. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara convenience, yang menurut Etikan (2015) dikategorikan sebagai teknik sampling non-random dengan mempertimbangkan kriteria subjek penelitian dan aksesibilitas yang dimiliki

oleh peneliti. Jumlah responden yang mengisi alat ukur penelitian ini adalah 155 orang. Peneliti menggunakan 4 kelas dari total 6 kelas di sekolah tersebut. Peneliti dibantu oleh 3 asisten peneliti dalam pengambilan data ini.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan Skala Identitas Nasional yang dikembangkan Lili dan Diehl (1999) serta Skala Adiksi Internet yang diciptakan oleh Young (2009). Skala Identitas Nasional terdiri dari 20 aitem. Contoh-contoh aitem pada skala ini diantaranya adalah “Saya merasa bangga menjadi bagian dari Indonesia”, “Bangsa saya lebih unggul daripada bangsa lain”, “Negara saya selalu diperhitungkan oleh bangsa lain”, dan lain-lain. Secara historis, skala ini merupakan adaptasi Skala Harga Diri Kolektif (*collective self-esteem scale*) yang diciptakan oleh Luhtanen dan Crocker (1992) dalam mengukur variabel identitas nasional.

Skala Adiksi Internet juga terdiri dari 20 aitem. Contoh-contoh aitem pada skala ini diantaranya adalah “Seberapa kamu mau sering online lebih lama dari yang kamu rencanakan?”, “Seberapa sering kamu mengecek media sosialmu sebelum melakukan aktivitas?”, dan lain-lain. Young (2009) mengklasifikasikan kategori adiksi menjadi 3, yakni kategori “Tidak Adiksi” (20-49 poin), kategori “Moderat” (50-79 poin), kategori “Adiksi” (80-100 poin). Peneliti menggunakan rentang nilai pada kategori-kategori yang diajukan oleh Young (2009). Dalam penelitian ini, cakupan penggunaan internet dapat meliputi internet pada ponsel, internet berlangganan, maupun internet yang disewakan dalam jasa rental.

Tes validitas konstruk terhadap kedua skala yang digunakan dianalisis melalui uji analisis faktor untuk melihat faktor loading masing-masing aitemnya. Berdasarkan hasil analisis faktor, didapatkan bahwa seluruh

aitem pada kedua skala memiliki faktor loading lebih dari 0.35. Identitas Nasional merupakan variabel yang terdiri dari 5 faktor, sedangkan Adiksi Internet merupakan variabel yang terdiri dari faktor tunggal. Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi faktor loading dari seluruh aitem dari masing-masing skala.

Tabel 1. Faktor Loading Skala Identitas Nasional

Aitem	Faktor Loading					
	1	2	3	4	5	6
1		0.486				
2				0.506		
3			0.374			
4	0.578					
5	0.531					
6			0.698			
7		0.464				
8	0.396					
9					0.578	
10	0.599					
11		0.423				
12	0.550					
13	0.667					
14	0.633					
15	0.564					
16		0.498				
17	0.545					
18			0.622			
19	0.538					
20	0.554					

Tabel 2. Faktor Loading Skala Adiksi Internet

Aitem	Faktor Loading
1	0.617
2	0.762
3	0.564
4	0.495
5	0.605
6	0.671
7	0.558
8	0.689
9	0.597

10		0.679
11		0.561
12		0.519
13		0.704
14		0.622
15		0.645
16		0.765
17		0.747
18		0.625
19	0.495	
20		0.611

Hasil reliabilitas kedua skala tersebut juga telah diukur oleh peneliti dengan menggunakan Alpha Cronbach. Skala Identitas Nasional memiliki nilai  $\alpha$  sebesar 0.796, sedangkan Skala Adiksi Internet memiliki nilai  $\alpha$  sebesar 0.918. Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji perbedaan sebagai teknik analisis statistika untuk menguji hipotesis penelitian. Mengingat ada tiga kelompok yang akan dibandingkan, yakni kelompok “Tidak Adiksi”, kelompok “Moderat”, dan kelompok “Adiksi”, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan ANAVA satu jalur sebagai teknik analisis statistika dalam menguji hipotesis.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Sampel Penelitian

Aspek Demografis	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	29%
Perempuan	110	71%
Agama		
Islam	92	59.4%
Kristen	41	26.5%
Katolik	20	12.9%
Hindu	1	0.6%
Konghucu	1	0.6%
Etnik		
Jawa	119	76.8%

Tionghoa	14	9%
Lainnya	3	1.9%
Campuran	19	12.3%
Pekerjaan Orangtua		
Polisi/Militer	3	1.9%
PNS	15	9.7%
Pegawai Swasta	45	29%
Pengusaha/Wirausahawan	59	38%
Profesional	7	4.5%
Petani	20	12.9%
Tidak Bekerja	6	3.9%

### Hasil dan Pembahasan

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 155 orang, dengan komposisi pria 45 orang dan wanita 110 orang dan rentang usia 16-20 tahun (Mean = 17.72, SD = 0.698). Mayoritas responden beragama Islam (92%), beretnik Jawa (76%) dengan latar belakang pekerjaan orangtua sebagai pengusaha atau wirausahawan (38%). Konstelasi data deskriptif ini sesuai dengan karakteristik populasi siswa di sekolah yang dipilih sebagai lokasi penelitian ini. Secara komprehensif, data statistik deskriptif penelitian ini dapat dicermati pada tabel berikut ini:

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji homogenitas pada kedua variabel. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan hasil bahwa sampel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Pada variabel Identitas Nasional, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.926, sedangkan pada variabel Adiksi Internet, hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.386. Karena nilai uji Kolmogorov-Smirnov pada kedua variabel di atas 0.05, maka diasumsikan sebaran data pada sampel

penelitian ini adalah normal. Uji asumsi kedua yang dilakukan oleh peneliti adalah uji homogenitas dengan menggunakan Test of Homogeneity of Variances. Uji tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.104 ( $p > 0.05$ ) sehingga diasumsikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini homogen.

Hasil uji perbedaan dengan menggunakan teknik ANAVA satu jalur menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ;  $F = 181.09$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis null dalam penelitian ini ditolak. Dengan kata lain, terdapat perbedaan identitas nasional pada remaja ditinjau dari intensitas penggunaan internet. Secara komparatif, ketiga kelompok menunjukkan pola bahwa kelompok remaja yang tidak memiliki adiksi terhadap internet cenderung memiliki identitas nasional yang lebih tinggi ( $M = 74.01$ ;  $SD = 8.05$ ), dibandingkan dengan kelompok yang moderat ( $M = 71.37$ ;  $SD = 8.16$ ), maupun kelompok yang mengalami adiksi ( $M = 71.50$ ;  $SD = 9.19$ ).

Hasil penelitian di atas memberikan klaim mengenai perbedaan pemaknaan atas identitas nasional di kalangan remaja berdasarkan intensitas menggunakan internet. Kelompok remaja yang adiksi cenderung lebih memiliki identitas nasional yang lebih lemah dibandingkan dengan kelompok remaja yang tidak menggunakan internet. Temuan ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Eriksen (2007), dimana internet justru dipandang sebagai media yang efektif dalam memperkuat nasionalisme. Bangsa-bangsa yang kehilangan teritori secara *de facto* maupun *de jure*, kerap dapat menunjukkan eksistensinya melalui berbagai komunitas virtual yang dibentuk melalui internet. Namun demikian, pola adiksi yang ditunjukkan oleh responden dalam penelitian ini justru menunjukkan

sebaliknya: Semakin kuat adiksi yang ditunjukkan oleh responden, maka semakin lemah identitas nasional yang ditunjukkan. Perbedaan ini diduga terjadi karena keterbatasan kontrol dalam menentukan efektivitas eksposi terhadap konten-konten yang dapat meningkatkan nasionalisme di kalangan generasi muda.

Peranan kontrol sosial dalam mengatur hegemoni internet dalam kaitannya dengan nasionalisme sesuai dengan penelitian Fung (2015). Tingginya literasi digital yang dimiliki oleh Generasi Z pada titik tertentu membuat negara kesulitan untuk mengontrol informasi yang dapat diakses. Melimpahnya arus informasi memiliki efek terhadap kesempatan untuk terpapar dengan berbagai eksposi terhadap kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh negara lain. Kesadaran tentang Indonesia pada Generasi Z tumbuh bersamaan dengan kesadaran terhadap budaya dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh bangsa lainnya. Hal ini mempertegas penelitian Palmer (2012) yang mengajukan argumen bahwa cybernasionalisme dapat dikembangkan ke area aktivisme politik dan pembentukan identitas nasional melalui promosi-promosi yang dilakukan di berbagai media sosial melalui komunitas-komunitas virtual. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet memberikan peluang kepada para remaja untuk dapat mengembangkan rasa favorabilitas terhadap negara lain dan menjadi simpatisan melalui komunitas-komunitas virtual.

Konten yang diakses dalam menggunakan internet memiliki keterkaitan kuat dalam membentuk sikap terhadap nasionalisme. Hal ini relevan dengan penelitian Hyun, Kim, dan Sun (2014) yang menjelaskan bagaimana sikap terhadap anti-Jepang di kalangan masyarakat Tiongkok dipengaruhi oleh konsumsi media-media

mengenai anti-Jepang. Hal ini menunjukkan bagaimana aktivisme politik dapat dibentuk melalui propaganda informasi yang disebarkan melalui internet. Hyun dan Kim (2014) juga menemukan bagaimana penggunaan media juga dapat menggiring opini masyarakat untuk menjadi status quo atau penggalangan dukungan terhadap calon tertentu. Hal ini menunjukkan bagaimana internet kini juga menjadi alat untuk mengekspresikan ekspresi politik sebagai representasi dari identitas sosial yang dimiliki.

Temuan di atas juga memperluas implikasi temuan Long dan Chen (2007) yang menyatakan bahwa pembentukan identitas pada remaja di era milenial ini dipengaruhi oleh penggunaan internet. Identitas remaja yang dibentuk oleh penggunaan internet ini diantaranya mencakup pengambilan keputusan, kemampuan refleksi, dan kekuatan ego. Temuan pada penelitian ini memperluas implikasi penggunaan internet yang ternyata tidak hanya mempengaruhi pembentukan identitas personal, tetapi juga identitas sosial. Senada dengan temuan tersebut, Ishii (2013) menunjukkan bahwa eksposi konten yang dialami oleh pengguna internet cenderung menurunkan patriotisme terhadap negara, tetapi berkorelasi positif terhadap karya-karya dari luar negeri. Hal ini secara tidak langsung menegaskan bahwa penggunaan internet menambah kemungkinan eksposi terhadap karya dari negara lain sehingga berpeluang menurunkan etnosentrisme pada pengguna internet.

Temuan penelitian kali ini juga menegaskan penelitian Charlton (2012) yang menegaskan korelasi negatif antara penggunaan internet dan religiusitas. Dengan mengambil sampel di Malaysia, Charlton (2012) juga menemukan bahwa semakin tinggi intensitas seorang individu dalam

menggunakan internet, maka semakin rendah relijiositasnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara penggunaan internet terhadap pemaknaan individu terhadap identitas sosialnya. Secara analog, temuan pada penelitian ini memberikan penegasan tentang bagaimana keterpaparan informasi memberikan efek pada komunikasi dialogis dalam level intrapersonal dalam individu. Keterpaparan informasi yang masif tidak memberikan ruang pada individu untuk merefleksikan dirinya untuk mengembangkan imajinasi kebangsaan.

Perbedaan rerata kelompok yang ditinjau dari frekuensi dalam menggunakan internet ini justru merefleksikan prospek internet sebagai media untuk membentuk patriotisme. Kui (2015) misalnya, melihat bahwa internet dapat menjadi media yang efektif dalam membentuk persepsi dan identitas nasional pada Generasi Z di Tiongkok. Isu konflik antar-negara yang melibatkan memori kolektif pada generasi sebelumnya berhasil ditanamkan kepada Generasi-generasi Z melalui internet, yang kemudian dikenal sebagai “*cybernationalism*”. Dalam konteks keolahragaan, penelitian Du (2014) menunjukkan bagaimana internet dapat digunakan sebagai media untuk membangkitkan nasionalisme Generasi Z melalui momentum pelaksanaan Olimpiade 2012 di London. Hal ini menunjukkan bahwa internet dan nasionalisme hendaknya tidak semata-mata dipandang sebagai dua hal yang berlawanan sebagaimana terkonfirmasi dalam temuan pada penelitian ini.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan dan pemanfaatan internet dalam kota-kota kecil belum menunjukkan kualitas yang sama dengan penggunaan di kota-kota besar. Arora (2016) melihat tren yang sama pada pengguna internet di sebuah kota kecil di India yang menunjukkan hanya

9% masyarakat dari total keseluruhan yang mampu mendapatkan akses internet. Rainie, Reddy, dan Bell (2004) juga menemukan hal yang sama pada daerah-daerah kecil di Amerika. Hal ini patut untuk menjadi pertimbangan mengingat literasi digital saat ini menjadi hal yang amat penting (Hicks & Turner, 2013). Literasi digital dibutuhkan oleh segenap masyarakat di berbagai negara (Pietrass, 2007). Ulasan ini memberikan implikasi bahwa rendahnya literasi digital di daerah non-perkotaan dalam memanfaatkan internet untuk meningkatkan pemaknaan terhadap identitas nasional menjadi penting untuk ditindaklanjuti.

Jensen (2011) melihat tema penggunaan internet dan identitas sebagai hegemoni globalisasi yang tidak dapat dihindari oleh remaja. Secara implikatif, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh segenap pendidik maupun orangtua untuk mengontrol konten yang dimiliki oleh anak-anak remaja dalam menggunakan internet. Harapannya, internet tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan anak dalam hal informasi, tetapi juga membentuk sikap terhadap identitas nasional. Secara praktis, pendampingan dan keterlibatan orangtua dalam kegiatan-kegiatan virtual anak dapat menjadi solusi dalam menghadapi budaya online yang terjadi di kalangan remaja Generasi Z. Sekolah juga dapat memberikan berbagai monitoring dan pendampingan untuk para anak didik, khususnya memberikan workshop mengenai peningkatan literasi digital yang tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas anak, tetapi membentuk sikap dan pemaknaan yang kuat dalam konteks identitas nasionalnya.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak adanya kontrol dari peneliti terhadap konten yang diakses oleh pengguna internet. Ekspos informasi yang dikonsumsi



oleh pengguna tidak secara detail diukur sehingga belum tersedia analisis yang mencakup jenis konten yang diakses selama menggunakan internet. Hal ini dapat menjadi sugesti untuk penelitian selanjutnya dalam menindaklanjuti temuan ini. Hal lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah kesetaraan jumlah tiap-tiap identitas sosial responden. Penelitian ini didominasi oleh suku Jawa yang beragama Islam. Penelitian selanjutnya dapat mengontrol keseimbangan jumlah responden di tiap-tiap suku dan agama, sehingga dapat diperoleh analisis tambahan mengenai peranan data demografis sebagai kovariat dalam melihat perbedaan kedua variabel utama.

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan identitas sosial pada remaja Generasi Z ditinjau dari intensitas penggunaan internet. Remaja Generasi Z yang tidak memiliki akses internet ditemukan memiliki identitas nasional yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan antara lain pengaruh konten yang terpapar terhadap pembentukan sikap Generasi Z terhadap identitas nasionalnya. Pihak orangtua maupun guru sebagai pendidik dapat mengambil tanggungjawab untuk membuat monitoring dan program pendampingan kontrol sehingga media pengasuhan dan pembelajaran dapat digunakan sebagai bagian dari penguatan identitas sosial pada remaja.

### Daftar Pustaka

- Abrams, S.S. (2015). Zombies, boys, and videogames: Problems and possibilities in an assessing culture. Victoria Carrington dkk. *Generation Z*. NY: Springer.
- Arora, K. (2016). Only 9% of rural India has access to mobile internet: Report. Diunduh dari <http://www.gadgetsnow.com/tech-news/Only-9-of-rural-India-has-access-to-mobile-internet-Report/articleshow/50840296.cms> pada 16 Oktober 2016.
- Balsam, J. (2016). Millenials are less patriotic than their parents. Diunduh dari [http://www.askmen.com/news/power\\_money/millennials-are-less-patriotic-than-their-parents.html](http://www.askmen.com/news/power_money/millennials-are-less-patriotic-than-their-parents.html) pada 16 Oktober 2016.
- Barret, M. (2000). The development of national identity in childhood and adolescences. *Inaugural Lecture at University of Surrey*. Diunduh dari <http://epubs.surrey.ac.uk/1642/> pada 14 Oktober 2016.
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014) Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Charlton, J.P., Soh, P.C., Ang, P.H., & Chew, P. (2012). Religiosity, adolescent internet usage motives and addiction: An Exploration. *Information, Communication, & Society*, 16 (10), 67-89.
- Combi, C. (2015). *Generation Z: Their voices, their lives*. NY: Cornerstone.
- Cruwys, T., Haslam, S.A., Dingle, G.A., Haslam, C., & Jetten, J. (2014). Depression and social identity: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 18 (3), 215-238.
- Du, S. (2014). Social media and the transformation of "Chinese

- Nationalism”: ‘Igniting positive energy’ in China since the 2012 London Olympics. *At Anthropology Today*, 30 (1), 5-8.
- Eriksen, T.H. (2007). Nationalism and the internet. *Nations and Nationalism*, 13 (1), 1-17.
- Etikan, I., Musa, S.A., & Alkasim, R.S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 (1), 1-4.
- Fung, A.Y.H. (2015). Online games and Chinese national identity. Hye-Kyung Lee dan Lorraine Lim (Ed). *Cultural Policies in East Asia*, 53-68.
- Ganeva, Z., & Rasticova, M. (2013). National identity of young adolescences of Czech and Bulgarian origin. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy*, 7 (2), 1-20.
- Geschiere, P., & Meyer, B. (1998). Globalization and identity: Dialectics of flow and closure. *Development and Change*, 29 (4), 601-615.
- Haslam, S.A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health, and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied psychology: An international review*, 58 (1), 1-23.
- Hicks, T., & Turner, K.H. (2013). No longer a luxury: Digital literacy can't wait. *English Journal*, 102 (6), 58-65.
- Houkamau, C.A., & Sibley, C.G. (2011). Maori cultural efficacy and subjective well-being: A psychological model and research agenda. *Social Indicators Research*, 103 (3), 379-398.
- Hyun, K.D., Kim, J., & Sun S. (2014). New use, nationalism, and internet use motivations as predictors of anti-Japanese political actions in China. *Asian Journal of Communication*, 24 (6), 22-45.
- Hyun, K.D., Kim, J. (2014). The role of new media in sustaining the status quo: Online political expression, nationalism, and system support in China. *Information, Communication, & Society*, 18 (7), 45-65.
- Ishii, K. (2013). Nationalism and preferences for domestic and foreign animation programmes in China. *International Communication Gazette*, 75 (2), 225-245.
- Jensen, L.A. (2011). Navigating local and global worlds: Opportunities and risks for adolescent cultural identity development. *Psychological Studies*, 56 (1), 62-70.
- Timberg, S. (2015). Patriotism is for winners: Why millenials and Gen X are rejecting the national pride of their parents. Diunduh dari [http://www.salon.com/2015/07/06/patriotism\\_is\\_for\\_winners\\_why\\_millennials\\_and\\_gen\\_x\\_are\\_rejecting\\_the\\_national\\_pride\\_of\\_their\\_parents/](http://www.salon.com/2015/07/06/patriotism_is_for_winners_why_millennials_and_gen_x_are_rejecting_the_national_pride_of_their_parents/) pada 16 Oktober 2016.
- Kui, Z. (2015). The misplaced “apology”: Rethinking Chinese’s internet patriotism. *Positions Asia Critique*, 23 (1), 49-58.
- Lili, W., & Diehl, M. (1999). Measuring national identity. *Mannheimer Zentrum fur Europaische Sozialforschung: Arbeitspapiere*, 10, 1-16.
- Long, J., & Chen, G. M. (2007). The impact

- of internet usage on adolescent self-identity development. *China Media Research*, 3(1), 99-109.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Palmer, M.F. (2012). Cybernationalism: Terrorism, political activism, and national identity creation in virtual communities and social media. Athina A. Lazakidou (Ed). *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration*, 115-134.
- Pietrass, M. (2007). Digital literacy research from an international and comparative point of view. *Research in Comparative and International Education*, 2 (1), 1-12.
- Rainie, L., Reddy, P., & Bell, P. (2004). Rural areas and the internet. Diunduh dari <http://www.pewinternet.org/2004/02/17/rural-areas-and-the-internet/> pada 16 Oktober 2016.
- Reilly, K. (2013). A generational gap in American patriotism. Diunduh dari <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/07/03/a-generational-gap-in-american-patriotism/> pada 16 Oktober 2016.
- Stevenson, C., & Muldoon, O.T. (2010). Socio-political context and accounts of national identity in adolescence. *British Journal of Social Psychology*, 49 (3), 583-599.
- Vavreck, L. (2014). Younger Americans are less patriotic. At least, in some way. Diunduh dari [http://www.nytimes.com/2014/07/05/upshot/younger-americans-are-less-patriotic-at-least-in-some-ways.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/07/05/upshot/younger-americans-are-less-patriotic-at-least-in-some-ways.html?_r=0) pada 14 Oktober 2016.
- Young, K. (2009). Internet addiction: The emergence of new clinical disorder. *Cyberpsychology and Behaviour*, 1 (3), 237-244.