

MOTIF REMAJA AKHIR SURABAYA MENGGUNAKAN GAME FACEBOOK

Oleh: Akbar Cahyadiyntha Gimon (070915058) – C
Email: akbar.gimon@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada motif bermain *game Facebook* di kalangan remaja akhir Surabaya. Didapatkan temuan data bahwa Indonesia menempati urutan ke 4 dengan 48.134.040 pengguna Facebook. Sebanyak 20.079.798 pengguna Facebook di Indonesia memainkan salah satu game Facebook yaitu Zynga Poker, dan juga banyak game lain yang ditawarkan oleh Facebook. Dari data tersebut juga diketahui bahwa 43,7% dari pengguna facebook di Indonesia adalah kelompok usia 18-24 tahun (socialbakers.com). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang paling banyak dipilih oleh remaja akhir di Surabaya dalam mengkonsumsi *game Facebook* adalah motif informasi dengan indikator menggunakan *game Facebook* untuk memuaskan rasa ingin tahu. Meskipun menurut data yang ditemukan, motif yang paling menonjol adalah motif hiburan dan motif identitas pribadi. Ditemukan juga pada variabel jenis *game Facebook* yang paling banyak dipilih adalah Zynga Poker, dan pada variabel genre *game Facebook* yang paling banyak dipilih responden adalah genre *Arcade Games*.

Kata Kunci: Motif, Remaja, Surabaya, Game Online, Facebook

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada motif bermain *game Facebook* di kalangan remaja akhir Surabaya. Signifikansi penelitian ini mengenai konsumsi *game Facebook* yang dilakukan oleh remaja akhir Surabaya, meskipun *Facebook* merupakan situs jejaring sosial. *Facebook* merupakan situs yang tidak berfokus pada *game online*, namun peneliti merasa perlu melihat konsumsi media yang marak di kalangan remaja akhir Surabaya ini sebagai hal yang problematik dan menarik karena dari 48.134.040 pengguna *Facebook* di Indonesia terdapat 20.079.798 pengguna memainkan salah satu *game Facebook* yaitu *Zynga Poker* dan masih banyak *game* lain yang ditawarkan oleh *Facebook*. Dari data tersebut terdapat 43,7% dari pengguna facebook di Indonesia adalah kelompok usia 18-24 tahun (socialbakers.com).

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat dalam teknologi informasi, pada masa sekarang dan di masa yang akan datang, mampu memberikan kemudahan-kemudahan bagi manusia sehingga hambatan waktu dan tempat dapat diatasi. Seperti kemudahan dalam berkomunikasi dan pemenuhan kebutuhan informasi, dapat dilakukan di berbagai belahan dunia manapun.

Salah satu cara berkomunikasi dan mencari informasi yang banyak menjadi pilihan masyarakat adalah internet. Satu dasawarsa terakhir ini menunjukkan bahwa media informasi

internet telah menjadi sorotan karena memiliki tingkat penggunaan yang meningkat secara signifikan.

Internet adalah jaringan komputer yang bisa dikategorikan sebagai WAN, menghubungkan berjuta komputer diseluruh dunia, tanpa batas negara dimana setiap orang yang memiliki komputer dapat bergabung ke dalam jaringan ini hanya dengan melakukan koneksi ke penyedia layanan internet (*internet service provider*). Internet dapat diterjemahkan sebagai *international networking* (jaringan internasional), karena menghubungkan komputer secara internasional, atau sebagai *internetworking* (jaringan antar jaringan karena menghubungkan berjuta jaringan diseluruh dunia (Murhada & Giap, 2011).

Berbagai keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lain seperti faktor jarak, waktu, jumlah kapasitas serta kecepatan dan lain sebagainya, sekarang dapat diatasi dengan semakin maju dan pesatnya saran komunikasi yang mutakhir. Hal ini sangat mendukung kebutuhan manusia dalam mendapatkan informasi yang merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting. Internet menghadirkan media dengan gaya lain yaitu media *online*, dimana dunia maya memberikan tempat bagi publik yang ingin berekspresi tanpa batas.

Livingstone (1999, dalam Husein, 2012) mengatakan :

What's new about the internet may be the combination of interactivity with those features which were innovative for mass communication – the unlimited range of content, the scope of audience reach, the global nature of communication.

Husein (2012) juga menjelaskan bahwa internet merupakan kombinasi dari interaktifitas dengan beberapa fitur yang merupakan inovasi untuk komunikasi massa yang lebih maju.

Manusia juga dapat berbagi informasi melalui web, blog maupun forum. Mereka juga dapat berinteraksi melalui jejaring sosial yang sedang marak saat ini seperti *Facebook* dan *Twitter*. *Facebook* adalah salah satu situs jejaring sosial yang ada di Internet. Diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004, situs ini merupakan situs gratis bagi penggunanya dan mendapatkan keuntungan dari iklan. Nama *Facebook* berasal dari dokumen yang berisikan nama dan foto wajah dari mahasiswa baru untuk membantu berkenalan satu sama lain. Menggunakan fasilitas *search engine*, para penggunanya dapat menemukan pengguna *Facebook* lain dan berteman dengan mereka dengan mengundang mereka untuk menjadi “teman”, atau mereka dapat mengajak teman-teman untuk bergabung menjadi pengguna *Facebook*. *Facebook* menawarkan pesan instan dan *sharing* foto, dan *e-mail Facebook*

merupakan satu-satunya sistem pesan yang biasa digunakan oleh kebanyakan orang (pcmag.com).

Pengguna *Facebook* di Indonesia menempati urutan keempat di dunia setelah Amerika Serikat, India, dan Brazil dengan penggunanya sebanyak 48.134.040 pengguna dari 250 juta penduduk Indonesia pada bulan April 2013. Dengan rincian pengguna *Facebook* di Indonesia menurut usia:



Diagram 1.1 Pengguna Facebook di Indonesia menurut Usia
(www.socialbakers.com)

Data menunjukkan 9,7% pengguna merupakan kelompok usia 13-15 tahun, 12,5% pengguna kelompok usia 16-17 tahun, 43,7% pengguna kelompok usia 18-24 tahun, 23,4% pengguna kelompok usia 25-34 tahun, 6,6% pengguna kelompok usia 35-44 tahun, 1,8% pengguna kelompok usia 45-55 tahun, 0,3% pengguna kelompok usia 56-64 tahun, dan 2,0% pengguna adalah kelompok usia 65-100 tahun. (Socialbakers.com)

Hal ini menunjukan bahwa kelompok usia pengguna *Facebook* paling sedikit di Indonesia adalah 0,3% dengan kelompok usia 56-64 tahun dan pengguna *Facebook* terbanyak merupakan kelompok usia 18-24 tahun dengan jumlah 43,9% dari keseluruhan pengguna *Facebook* di Indonesia.

Data pengguna *Facebook* di Indonesia menurut jenis kelamin:



Diagram 1.2 Pengguna Facebook di Indonesia menurut Jenis Kelamin
(www.socialbakers.com)

Sebanyak 58,1% pengguna Facebook di Indonesia adalah pria, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 41,9% pengguna Facebook di Indonesia adalah wanita. (www.socialbakers.com)

Pengguna game Facebook saat ini untuk salah satu game yang paling diminati yaitu Texas HoldEm Poker adalah sebanyak 69.747.961 pengguna dengan 20.079.798 pengguna Facebook di Indonesia (www.socialbakers.com). Jumlah 69.747.961 pemain dari 1,19 milyar pengguna Facebook di dunia telah menunjukkan hal tersebut. Persentase sebesar 5,86% dari jumlah seluruh pengguna Facebook di dunia ini masih dari satu dari sekian banyak game yang ditawarkan, seperti Ninja Saga, Poker Texas Boyaa, CityVille, 8 Ball Pool, Top Eleven-Be a Football Manager, Criminal Case, Bola, Baseball Heroes, Mafia Wars dan berbagai game lain.

Bila ditinjau dari temuan data, bahwa 43,9% dari keseluruhan pengguna Facebook di Indonesia adalah kelompok usia 18-24 tahun dimana kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia remaja akhir menurut Monks (2002). Dari temuan data tersebut peneliti mengambil subjek untuk penelitian ini adalah remaja akhir dimana remaja adalah masa transisi dari anak-anak ke dewasa.

Hal ini memperlihatkan bahwa remaja akhir di Indonesia merupakan pengguna aktif dalam dunia “virtual” ini, dan penggunaan dunia “virtual” ini telah menjadi salah satu dari bagian hidup para penggunanya. Kelly (2004, dalam Young, 2009) mengatakan bahwa remaja menggunakan game online sebagai pelarian, sehingga sebanyak apapun permasalahan yang mereka hadapi akan dapat di tanggulangi dan sebagai konsekuensinya remaja akan berjuang dengan permasalahan fisik dan emosi dalam menghadapinya.

Menurut Bellak (dalam Fuhrmann, 1990) remaja dibanjiri oleh informasi yang terlalu banyak dan terlalu cepat untuk diserap dan dimengerti dengan adanya internet. Semuanya terus bertumpuk hingga mencapai apa yang disebut *information overload*. Akibatnya timbul perasaan terasing, keputusasaan, absurditas, problem identitas dan masalah-masalah yang berhubungan dengan benturan budaya. Remaja masa kini dihadapkan pada lingkungan dimana segala sesuatu berubah sangat cepat

Penggunaan komunikasi berperantara komputer (CMC) sebagai salah satu sumber informasi yang paling banyak dikonsumsi saat ini lama-kelamaan merubah pandangan batas-batas dunia “riil” dengan dunia “virtual” menjadi kabur dan segala bentuk media segala

bentuk media *cyber interpersonal* menjadi bagian dari kehidupan dari orang-orang kebanyakan (Fidler, 2003).

Hal tersebut telah menjadi suatu fenomena baru saat ini, seperti dikutip dari pernyataan Young (2009)

Some gamers experience personality changes the more addicted they become. A once outgoing and social husband or wife becomes withdrawn from their friends and family only to spend more time alone in front of the computer. A normally son or daughter becomes withdrawn only to prefer making friends in the game as the people that were once important in real life become less important. If the gamer have real friends, they are usually fellow gamers. In some cases, gamers are introverts and have problems making social connections in real life and turn to the game for companionship and acceptance. (Young, 2009)

Berdasarkan temuan data tersebut peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk mengetahui konsumsi remaja Surabaya dalam memainkan *game Facebook*. Teori ini merupakan teori yang berbicara mengenai motif individu yang aktif dalam mengkonsumsi media guna memenuhi kebutuhan yang dia inginkan (Rakhmat, 2009). Teori *Uses and gratification* ini pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz, Jay Blumler dan Michael Gurevitch yang berbicara mengenai bagaimana individu aktif dalam mengkonsumsi media tradisional (cetak dan elektronik). Seiring perkembangan media, Papacarissi dan Rubin (dalam Husein, 2012) mencoba menggunakan teori tersebut untuk mengukur motif individu pada *new media* atau internet.

PEMBAHASAN

Facebook yang merupakan situs jejaring sosial memiliki berbagai macam fitur didalamnya, salah satunya adalah aplikasi *game online* yang saat ini banyak dikonsumsi daripada penggunaan jejaring sosialnya sehingga membuat hal ini merupakan salah satu merupakan fenomena menarik untuk dicermati. Sisi interaktifitas yang menjadi karakteristik *game Facebook* ini diakui telah memberikan sebuah daya tarik yang lebih daripada jejaring sosial yang ditawarkan kepada penggunanya.

Menggunakan teori *Uses and gratifications* yang memusatkan perhatian pada penggunaan media. Pendekatan ini melihat bagaimana khalayak menggunakan media dengan kepuasan yang mereka cari dan peroleh dari penggunaan media. Para peneliti *uses and gratifications* berasumsi bahwa para khalayak lebih berhati-hati dan dapat memberikan alasan mengapa mereka mengkonsumsi berbagai isi media. (Wimmer & Dominick, 2000).

Kategorisasi motif yang digunakan dalam penelitian ini adalah milik McQuail yang terdiri dari Motif Informasi (*Surveillance Motives*), Motif Hiburan (*Entertaining Motives*), Motif Identitas Personal (*Personal Identity Motives*), dan Motif Hubungan Personal (*Personal Relationship Motives*).

Pada variabel motif informasi responden diminta untuk menjawab 4 indikator yang berkaitan dengan *game Facebook* yaitu menggunakan *game Facebook* untuk memuaskan rasa ingin tahu, menggunakan *game Facebook* untuk menambah pengetahuan, memperoleh rasa damai dan rasa aman melalui penambahan pengetahuan mengenai *game Facebook*, dan menggunakan *game Facebook* untuk mengetahui berita tentang peristiwa dan dun kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia

VARIABEL	INDIKATOR	FREKUENSI	PROSENTASE
Berita Tentang Kondisi Masyarakat	Ya	51	51%
	Tidak	49	49%
	TOTAL	100	100%
Memuaskan Rasa Ingin Tahu	Ya	80	80%
	Tidak	20	20%
	TOTAL	100	100%
Menambah Pengetahuan	Ya	58	58%
	Tidak	42	42%
	TOTAL	100	100%
Memperoleh Rasa Aman	Ya	56	56%
	Tidak	44	44%
	TOTAL	100	100%

Tabel 1 Motif Informasi

Berdasarkan tabel 1, ditemukan data sebanyak 51 responden (51%) bermain *game Facebook* untuk mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, sedangkan sebanyak 49 responden (49%) tidak bermain *game Facebook* untuk mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. Sebanyak 80 responden (80%) bermain *game Facebook* untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, sedangkan sebanyak 20 responden (20%) tidak bermain *game Facebook* untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Sebanyak 58 responden (58%) bermain *game Facebook* untuk menambah pengetahuan, sedangkan sebanyak 42 responden (42%) tidak bermain *game Facebook* untuk menambah pengetahuan. Sebanyak 56 responden (56%) bermain *game Facebook* untuk memperoleh rasa damai dan rasa aman melalui penambahan pengetahuan, sedangkan

sebanyak 44 responden (44%) tidak bermain *game Facebook* untuk memperoleh rasa damai dan rasa aman melalui penambahan pengetahuan.

Hal ini disebabkan keberagaman game yang di sajikan oleh *Facebook*, maka para pengguna *Facebook* dapat dengan bebas untuk memilih *game* tersebut sehingga rasa ingin tahu pengguna akan informasi terbaru baik mengenai *game Facebook* atau informasi lain akan terpenuhi. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa internet adalah media bagi generasi net untuk bersosialisasi, untuk mendapatkan informasi, dan untuk mengatur suasana hati dan untuk hiburan (Leung, 2003 dalam Zheng et al, 2010).

Variabel motif selanjutnya adalah motif hiburan atau *entertaining* yaitu motif yang meliputi kebutuhan akan hiburan dan hal-hal yang digunakan untuk melepaskan dari ketegangan. Variabel motif hiburan menggunakan 4 indikator, yaitu menggunakan *game Facebook* untuk mengisi waktu luang, menggunakan *game Facebook* untuk memperoleh kenikmatan pribadi, menggunakan *game Facebook* untuk penyaluran emosi, dan menggunakan *game Facebook* untuk melepaskan diri/ terpisah dari permasalahan.

VARIABEL	INDIKATOR	FREKUENSI	PROSENTASE
Kenikmatan Pribadi	Ya	76	76%
	Tidak	24	24%
	TOTAL	100	100%
Mengisi Waktu Luang	Ya	86	86%
	Tidak	14	14%
	TOTAL	100	100%
Penyaluran Emosi	Ya	63	63%
	Tidak	37	37%
	TOTAL	100	100%
Terpisah Dari Permasalahan	Ya	53	53%
	Tidak	47	47%
	TOTAL	100	100%

Tabel 2 Motif Hiburan

Berdasarkan tabel 2, ditemukan data sebanyak 76 responden (76%) bermain *game Facebook* untuk bersantai memperoleh kenikmatan diri, sedangkan sebanyak 24 responden (24%) tidak bermain *game Facebook* untuk bersantai memperoleh kenikmatan diri. Sebanyak 86 responden (86%) bermain *game Facebook* untuk mengisi waktu luang, sedangkan sebanyak 14 responden (14%) tidak bermain *game Facebook* untuk bersantai mengisi waktu luang. Sebanyak 63 responden (63%) bermain *game Facebook* untuk penyaluran emosi, sedangkan sebanyak 37 responden (37%) tidak bermain *game Facebook* untuk penyaluran emosi. Sebanyak 53 responden (53%) bermain *game Facebook* untuk melepaskan diri/ terpisah dari permasalahan, sedangkan sebanyak 47 responden (47%) tidak bermain *game Facebook* untuk melepaskan diri/ terpisah dari permasalahan. Menurut Ryu (2008, dalam Jin,

2010) Mayoritas khalayak, menggunakan media untuk mengisi luang seperti menonton televisi/ film dan bermain game. Ryu juga menjelaskan bahwa khalayak cenderung jenuh dengan aktivitas dalam kehidupan mereka, sehingga khalayak akan mencari suatu hal untuk mengisi waktu agar mereka tidak merasa jenuh, salah satunya adalah bermain game dan dalam penelitian ini adalah bermain *game Facebook*.

Variabel motif ketiga adalah motif identitas personal atau *personal identity* yaitu motif yang meliputi kebutuhan akan memperkuat sesuatu yang penting bagi individu itu sendiri. Variabel motif identitas personal menggunakan 4 indikator, yaitu menggunakan *game Facebook* untuk menemukan model perilaku, menggunakan *game Facebook* untuk mengembangkan nilai-nilai pribadi, menggunakan *game Facebook* untuk meningkatkan pemahaman diri, dan menggunakan *game Facebook* untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain.

VARIABEL	INDIKATOR	FREKUENSI	PROSENTASE
Mengembangkan Nilai Pribadi	Ya	31	31%
	Tidak	69	69%
	TOTAL	100	100%
Model Perilaku	Ya	29	29%
	Tidak	71	71%
	TOTAL	100	100%
Identifikasi Diri	Ya	51	51%
	Tidak	49	49%
	TOTAL	100	100%
Pemahaman Diri	Ya	42	42%
	Tidak	58	58%
	TOTAL	100	100%

Tabel 3 Motif Identitas Personal

Berdasarkan tabel 3, ditemukan data sebanyak 31 responden (31%) bermain *game Facebook* untuk mengembangkan nilai-nilai pribadi, sedangkan sebanyak 69 responden (69%) tidak bermain *game Facebook* untuk mengembangkan nilai-nilai pribadi. Sebanyak 29 responden (29%) bermain *game Facebook* untuk menemukan model perilaku, sedangkan sebanyak 71 responden (71%) tidak bermain *game Facebook* untuk menemukan model perilaku. Sebanyak 51 responden (51%) bermain *game Facebook* untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain, sedangkan sebanyak 49 responden (49%) tidak bermain *game Facebook* untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain. Sebanyak 42 responden (42%) bermain *game Facebook* untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, sedangkan sebanyak 58 responden (58%) tidak bermain *game Facebook* untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa remaja akhir di Surabaya tidak menggunakan *game Facebook* untuk menemukan model perilaku bagi dirinya, karena model perilaku yang ada didunia cyber ini menggunakan identitas palsu (*fake id*). Zheng, Burrow-Sanchez & Drew (2010) menjelaskan bahwa internet memberikan kesempatan pengguna untuk tidak menunjukkan identitas aslinya, untuk menghilangkan resiko konfrontasi, penolakan dan konsekuensi atas sikap yang ditunjukkan pada pengguna seperti di dunia nyata. meskipun menurut Tajfel & Turner (1986, dalam Zheng et al, 2010), identitas sosial dipengaruhi oleh kapan dan bagaimana identifikasi yang individu tersebut lakukan dan identitas sosial dipengaruhi oleh kebiasaan individu tersebut, kelompok sosial, dan mengadopsi sikap dari orang lain.

Variabel motif terakhir adalah motif hubungan personal atau *personal relationship* yaitu motif yang meliputi kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hubungannya dengan individu yang lain. Variabel motif hubungan personal menggunakan 4 indikator, yaitu menggunakan *game Facebook* untuk memperoleh teman, menggunakan *game Facebook* untuk bahan percakapan, menggunakan *game Facebook* untuk mengetahui empati sosial, dan menggunakan *game Facebook* untuk menghubungi kerabat.

VARIABEL	INDIKATOR	FREKUENSI	PROSENTASE
Empati Sosial	Ya	52	52%
	Tidak	48	48%
	TOTAL	100	100%
Bahan Percakapan	Ya	64	64%
	Tidak	36	36%
	TOTAL	100	100%
Memperoleh Teman	Ya	79	79%
	Tidak	21	21%
	TOTAL	100	100%
Menghubungi Kerabat	Ya	46	46%
	Tidak	54	54%
	TOTAL	100	100%

Tabel 4 Motif Hubungan Personal

Berdasarkan tabel 4, sebanyak 52 responden (52%) bermain *game Facebook* untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain: empati sosial, sedangkan sebanyak 48 responden (48%) tidak bermain *game Facebook* untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain: empati sosial. Sebanyak 64 responden (64%) bermain *game Facebook* untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, sedangkan sebanyak 36 responden (36%) tidak bermain *game Facebook* untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. Sebanyak 79 responden (79%) bermain *game Facebook* untuk menemukan memperoleh teman, sedangkan sebanyak 21 responden (21%) tidak bermain *game Facebook*

untuk memperoleh teman. Sebanyak 46 responden (46%) bermain *game Facebook* untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman dan masyarakat, sedangkan sebanyak 54 responden (54%) tidak bermain *game Facebook* untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari 50% remaja akhir di Surabaya menggunakan *game Facebook* untuk menghubungi sanak-keluarga, teman dan masyarakat. Berdasar hal ini menunjukkan bahwa remaja akhir di Surabaya cenderung menggunakan *game Facebook* untuk mencari teman, meskipun teman tersebut adalah sesama pengguna *game Facebook* karena untuk beberapa syarat yang telah dijelaskan sebelumnya dan dengan menambah teman, pengguna juga dapat *sharing* mengenai *game Facebook* karena komunikasi yang efektif terjadi karena kemiripan latarbelakang peserta dalam komunikasi tersebut (Mulyana, 2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan keempat indikator motif yang melatarbelakangi remaja akhir di Surabaya mengkonsumsi *game Facebook*, motif yang paling dominan adalah motif hiburan atau *entertain motives* dengan indikator menggunakan *game Facebook* untuk mengisi waktu luang, dan motif yang paling rendah adalah motif identitas personal atau *personal identity motives* dengan indikator menggunakan *game Facebook* untuk menemukan model perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Fuhrmann, Barbara S. (1990). *Adolescence, Adolescents*. Addison-Wesley Educational Publishers, Incorporated
- Husein, Mohammad Sahid. (2012). *Motif Remaja Perempuan Bermain Game Online Dota-Allstars di Surabaya*. Thesis. Komunikasi S-1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga
- Jin, Dal Yong. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. Massachusetts : The MIT Press
- Magazine, P. (n.d.). Definition of: Facebook. Retrieved Desember 11, 2013, from: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57226/facebook>
- Monks, F. J. (2002). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Murhada and Yo Ceng Giap. (2011). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Socialbakers. (2013, November). *Indonesia Facebook Statistics*. Retrieved Desember 11, 2013, from: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/indonesia>
- Wimmer, Roger D., and Dominick, Joseph R. (2003) *Mass Media Research : an Introduction*, Edisi keenam. California: Wadsworth Publishing Company

- Young, Kimberly. (2009). *Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues for Adolescents*. The American Journal of Family Therapy
- Zheng, Robert et. al. (2010). *Adolescent Online Social Communication and Behavior : Relationship Formation on the Internet*. Hershey : IGI Global