

Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di *Youtube*)

Soraya Fadhal*, Lestari Nurhajati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, Jakarta, 12110

*Penulis untuk Korespondensi: busorsmile2@yahoo.com

Abstrak – Indonesia adalah salah satu negara di dunia dengan tingkat penggunaan situs jejaring sosialnya oleh kaum muda sebagai salah satu yang terbesar di dunia. Kondisi ini bisa dipahami mengingat bahwa kehadiran internet beriringan dengan kelahiran kelompok usia muda ini. Kaum muda seperti remaja atau mahasiswa adalah kelompok yang sedang dalam proses mencari jati diri. Dalam kondisi ini, kaum muda mulai membangun konsep diri dan identitas mereka. Kehadiran dunia maya melalui media digital, turut membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat, seperti menghadirkan identitas, budaya atau euphoria massa, salah satu contohnya adalah kehadiran video *lip-sync* melalui *Youtube*. Penelitian ini ingin bertujuan untuk mengetahui bagaimana kaum muda di Jakarta memaknai gejala kaum muda Indonesia yang menghadirkan dirinya, temannya atau kelompoknya melalui berbagai pesan yang dikomunikasikan dalam media digital seperti *Youtube*, dan pada akhirnya ingin mendapatkan gambaran seperti apa identifikasi identitas kaum muda Indonesia di tengah media digital yang dihadirkan oleh kaum muda tersebut melalui aktivitas mereka atau teman-teman mereka (kaum muda lainnya) melalui medium *Youtube*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam pada kaum muda usia 15-24 tahun di Jakarta yang aktif menggunakan internet dan melakukan kegiatan di dunia maya, khususnya *Youtube*. Penelitian ini menemukan bahwa internet adalah media dominan yang digunakan kaum muda saat ini dan kaum muda memaknai aktivitas mereka di *Youtube* sebagai ekspresi,

eksistensi dan kebebasan diri. Identitas kaum muda bersifat instan, tidak tunggal, sangat luwes, cair dan menjadi suatu pendobrak standar atau versi eksistensi manusia dalam dunia nyata.

Abstract – Indonesia is one of biggest social-networks-user countries in the world. Internet has become famous among youngsters'. This condition is understandable due to its presence which in the same era with those youngsters' existences. Youngsters, such as teenagers or students, are in their time of searching their social and self identity. In such circumstances, they build their self concepts and identities. Digital media, undoubtedly affects communication pattern in society and create identity, culture or mass euphoria, as the presence of videos on youtube. This writing aims to perceive how youngsters in Jakarta identify Indonesian youngsters phenomena to be existed in digital media and to describe youngsters' identities through their youtube activities. The research used qualitative descriptive approach, with depth interview to youngsters between 15-24 y.o in Jakarta, who are actively using internet, especially youtube. Findings show that internet has been dominant media among youngsters and they put their activities in youtube as self-expression, self-existence and self-freedom. Youngsters' identities identified as instant, flexible, fluid, and out of standard of real world's self-existence.

Keywords – Identity, Young People, Digital Media, Youtube

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang tingkat penggunaan situs jejaring sosialnya yang salah satu yang terbesar di dunia. Dengan 43,6 juta jumlah pengguna Facebook dan 19,5 juta jumlah pengguna Twitter, Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan social media yang besar di dunia. (<http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/indonesia-menuju-100-juta-pengguna-social-media>. *Indonesia Menuju 100 Juta Pengguna Social Media*. Submitted by Administrator on Mon, 2012-03-05 21:21).

Internet, menjadi media favorit kaum muda. Kondisi ini bisa dipahami mengingat bahwa kehadiran internet beriringan dengan kelahiran kelompok usia muda ini (antara 18-24 tahun). Salah satu situs yang terkenal yang ada dalam jaringan fitur internet adalah *Youtube*. Pengguna *Youtube* sebagian besar adalah kaum muda dengan usia 13-24 tahun. Gambaran pengguna *Youtube* secara umum bisa dilihat sebagai berikut: Usia terbanyak adalah mereka yang berusia diantara 18-24 tahun, disusul usia 25-34 dan usia 13-17 tahun (http://www.google.co.id/imglanding?q=youtube+users&hl=id&client=firefox-a&sa=G&rls=org.mozilla:enUS:official&gbv=2&tbs=isch:1&tbnid=WICx5ACnIITIRM:&imgrefurl=http://www.makeuseof.com/tag/learn-audience-youtube-insights/&imgurl=http://main.makeuseoflimited.netdna-cdn.com/wpcontent/uploads/2010/10/yinsights3.jpg&ei=_uVhTZy2D4_QcazUqeYJ&zoom=1&w=577&h=375&iact=hc&oei=5ORhTeaLFYHmrAeO3MS5AQ&page=17&tbnh=123&tbnw=189&start=201&ndsp=12&ved=1t:429,r:2,s:201&biw=1024&bih=606)

Kehadiran internet dalam suatu masyarakat juga tidak pernah bisa dilepaskan dari berbagai issue sosial dan budaya yang berkembang. Gerbner berpendapat bahwa media massa menanamkan nilai dan sikap tertentu. Media juga turut menyebarkan sikap dan nilai itu kepada anggota masyarakat yang lain (Nurudin, 2004:159). Di era globalisasi dan digital media ini, setiap orang dapat memproduksi pesan dan menghadirkan suatu representasi diri. Bahkan saat ini identitas menjadi beragam, dan seringkali menjadi semakin tidak stabil (Badrudin, 2006:75). Menurut pandangan kelompok yang oleh Steger (2003) yang dikutip Badruddin, 2006: 75-76, disebut sebagai '*Pessimistic hyperglobalizers*', globalisasi tidak mengarah kepada diversifikasi budaya, melainkan kepada homogenisasi budaya

yang dibentuk oleh industri budaya maupun media di Barat. Menurut kelompok ini, norma, gaya hidup dan identitas Barat menutupi budaya-budaya yang lebih lemah (Steger, 2003:70-71, dalam Badruddin, 2006:75-76).

Kondisi ini tentunya bisa pula mempengaruhi keberadaan identitas suatu kelompok, termasuk kelompok atau kaum muda. Identitas kaum muda di Indonesia misalnya, bisa tertutupi oleh identitas diri dan budaya barat yang di-*share* media. Terlebih lagi kaum muda menjadi pengguna terbesar media baru saat ini, yang men-*share* berbagai informasi dan aktivitasnya melalui media baru. Kaum muda seperti remaja atau mahasiswa adalah kelompok yang sedang dalam proses mencari jati diri. Dalam kondisi ini pula kaum muda mulai membangun konsep diri dan identitas mereka. Media saat ini juga menjadi sumber sekaligus medium representasi dominan bagi kaum muda. Hall (dalam Tomlinson, 2001, yang dikutip Badruddin, 2006: 80), menjelaskan bahwa media menjadi agen seperti aspek lain dalam kehidupan manusia, seperti keluarga, teman dan pengalaman pribadi. Media karenanya menjadi mediasi terbentuknya dan membawa budaya termasuk identitas yang baru. Selain berkontribusi membentuk identitas pribadi, media juga berkontribusi dalam membentuk identitas kolektif (Badrudin, 2006:80).

Kehadiran dunia maya melalui media digital, tentunya turut membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat, seperti menghadirkan identitas, budaya atau euphoria massa. Salah satu contohnya adalah kehadiran video *lip-sync* melalui *Youtube*. *Youtube* adalah adalah suatu situs web video sharing (berbagi video) yang hadir dalam dunia maya atau digital internet. *Youtube* adalah situs atau website berbagi video (*video-sharing*) yang diciptakan atau dibuat oleh 3 orang pekerja PayPal, *Youtube*: *Chad Hurley, Steve Chen, and Jawed Karim*, pada Februari 2005 (USA TODAY online, 10/11/2006). Melalui *Youtube*, pengunjung internet atau situs ini bisa meng-*upload*, melihat atau berbagi video. Ide tentang *Youtube* di akui Karim, salah satu pendirinya, bermula dari keinginan menyebarluaskan beberapa kejadian di tahun 2004, seperti kasus terbukanya pakaian Janet Jackson saat bernyanyi di acara SuperBowl (Janet Jackson's "wardrobe malfunction") dan kejadian Tsunami di Asia (USA TODAY online, 10/11/2006). Kini video yang ada di *Youtube* bisa merupakan tayangan di TV, film, video yang dibuat kalangan industri media (Profesional), maupun oleh para amatir.

Nama domain www.youtube.com, mulai aktif pada 14 februari 2005, dan websitenya dikembangkan beberapa bulan kemudian, yang kemudian memunculkan gambaran status domain Youtube (<http://whois.domaintools.com/youtube.com>). Pada awal pendiriannya Youtube juga pernah menjadi situs kencan (*dating site called*), namun kemudian berkembang menjadi layanan situs berbagi tayangan video (*video-sharing site*) yang dapat membuat orang/audiens/pengunjung/ visitor/user meng-upload atau men-download tayangan video online. Dan di akhir 2006 saja, Youtube menayangkan hampir 100 juta video singkat setiap hari, dengan berbagai subjek. Di tahun 2006 juga, Youtube berhasil menjual sahamnya kepada Google seharga \$1.7 miliar US Dollar (USA TODAY online, 10/11/2006). Dalam memperingati hari jadinya yang keenam, di tahun 2011, blog resmi perusahaan Youtube, mengakui bahwa ada lebih dari 48 jam durasi video yang diupload ke Youtube setiap menit, dan situs ini menerima lebih dari tiga miliar pengunjung yang melihat situs ini setiap hari (Richmond, Daily Telegraph, 2011). Tak lebih dari satu tahun, perusahaan Youtube juga telah berhasil meningkatkan durasi maksimum waktu video yang bisa di *sharing* di Youtube, yaitu dari klip dengan durasi 10 menit, menjadi 15 menit, dengan pengguna tertentu yang diseleksi diizinkan meng-upload klip bahkan lebih lama lagi/*unlimited length*, seperti video instruksi, video pendidikan, seminar, atau video demo. Juga ada perubahan, dari sekedar tipe video biasa yang bisa di *upload*, dari *user-generated clips* menjadi misalnya menawarkan pelayanan rental film (Richmond, Daily Telegraph, 2011).

Kini Youtube menjadi media yang paling populer untuk mengunduh atau mengunggah video. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi video klip secara gratis. Umumnya video di Youtube adalah klip musik, narasi kegiatan akademik, laporan peristiwa, berita, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Fenomena video 'Justin Bieber' di Youtube membuka mata dunia mengenai betapa dahsyatnya kehadiran Youtube. Tanpa diduga, para pengguna internet yang menyaksikan video-video tersebut, khususnya para remaja atau kaum muda, merasa ingin melakukan hal yang sama untuk mencapai ketenaran secara *instant*. Kehadiran dua gadis remaja 'Sinta-Jojo' dari Indonesia di Youtube misalnya, menjadi fenomena massa yang membuat geger masyarakat Indonesia dengan kepolosan

mereka yang menyanyikan lagu 'keong racun' dengan *lip-sync*. Pada pertengahan tahun 2010 lalu, pengguna media sosial, khususnya pengguna Twitter di seluruh dunia dihebohkan dengan munculnya topik "Keong Racun" di jajaran atas *trending topics* (Lihat *trending topics* 'Keong Racun' Twitter di <http://trendistic.com/keong-racun/>). Topik yang dibicarakan tentu saja video lagu 'Keong Racun' yang dinyanyikan secara *lipsync* oleh dua remaja perempuan Indonesia tersebut melalui *Youtube.com*. Video 'Sinta -Jojo' misalnya diunggah hampir sekitar 1.036.346 orang (lihat dampak-media-massa-bagi-masyarakat.html. 17 Agustus 2010. 07:47:00 PM). Fenomena ini secara tidak langsung membawa nama negara Indonesia ke berbagai belahan dunia, bahkan situs berita terbesar di Inggris, *The Independent*, memberitakan fenomena 'Keong Racun' ini. Akibatnya dalam waktu singkat mereka (Sinta dan Jojo) menjadi terkenal dan mendapatkan ketenaran bahkan sampai menjajaki dunia hiburan dan menjadi 'icon' iklan.

Banyak analisis pengamat dan para pihak yang kemudian turut mengulas aksi narsis dua remaja putri Sinta dan Jojo tersebut. Bahkan di Kaskus, forum pertemanan terbesar di Indonesia, bahkan telah terbentuk kumpulan penggemar yang mengatasnamakan 'sejuta orang berharap sinta-jojo mengunggah video-video lagi' (Suara Merdeka, 11 Juli 2010, *Narsisme ala Shinta-Jojo*, <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2010/07/11/116257/12/> Narsisme-ala-Shinta-Jojo diakses pada sabtu, 17 Februari 2011, 12:00 WIB).

Bagi Sinta-Jojo, dan mungkin ribuan atau bahkan jutaan kaum muda lainnya, batas antara eksistensi dan narsisme memang sangat tipis. Gejolak muda, yang acap menggembar gemborkan pencarian jati diri dan pelekatan identitas, mengemuka dengan bungkus narsisme. Nyatanya dunia sudah merekam dan memasarkan 'produk' dengan sangat apik. W.Leith Campbel, peneliti di University of Georgia, pernah menyimpulkan, bahwa "Narsisme pada awalnya kelihatan mempesona, tetapi pada akhirnya (bertujuan) memanfaatkan orang lain untuk keuntungan diri sendiri". Itukah yang membuat fenomena narsisme memuncak pada satu waktu dan digerus zaman untuk ditertawakan (Suara Merdeka, 11 Juli 2010, *Narsisme ala Shinta-Jojo*, <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2010/07/11/116257/12/> Narsisme-ala-Shinta-Jojo diakses pada sabtu, 17 Februari 2011, 12:00 WIB).

Remaja atau kaum muda adalah kelompok manusia yang masih dalam kondisi pencarian jati diri dan seringkali belum menemukan eksistensi dirinya. Disisi lain, kehadiran media baru atau media digital menjadi medium yang sangat dekat dengan orang muda. Terkait dengan keingintahuan atau *curiosity* mereka yang tinggi atas perubahan dan sesuatu yang baru, maka media digital seringkali diakses lebih banyak oleh orang-orang dengan usia muda, dibandingkan kelompok usia lainnya. Youtube sendiri membawa budaya baru, budaya partisipasi dan *sharing*, ia juga memudahkan kita untuk menonton dan berbagi video, dikombinasikan dengan kenyataan bahwa website itu gratis. Hal ini membuka kesempatan untuk mengakses video online untuk pengguna yang lebih luas, dimana Youtube memberikan kesempatan untuk berekspresi melalui berbagai publikasi video, membuat beragam konten yang dapat diakses dan tersedia untuk siapapun yang tertarik untuk melihatnya (Educause Learning Initiative. *7 things you should know about...YouTube*. <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7018.pdf>, diakses pada tanggal 17 februari 2011, 10:00 WIB).

Fenomena Sinta-Jojo hanya menjadi salah satu fenomena di dunia digital yang terkait dengan bagaimana kaum muda menggunakan media baru ini sebagai medium komunikasi dan sekaligus medium bagi mereka untuk menunjukkan profil personal dan identitas dirinya sebagai orang muda, yang kreatif, penuh dengan ide-ide segar dan profil-profil lainnya, sekalipun bentuk *outcome*-nya tidak bisa digaransi selalu menarik, baik atau positif. Namun demikian, tidak selamanya hanya yang positif yang bisa hadir di media seperti Youtube. Karena kebebasannya, maka media ini seringkali juga berisi konten yang tidak selalu mengandung nilai-nilai yang dianggap positif oleh masyarakat atau dalam pandangan norma sosial. Seperti media pada umumnya yang memiliki dua sisi mata uang, positif dan negatif, media digital seperti Youtube selain memiliki sisi positif, juga bisa menjadi medium bagi ekspresi dan publikasi diri yang mengarah kepada nilai-nilai anti sosial, seperti memberikan kesempatan bagi hadirnya pesan-pesan seksual, rasis atau kekerasan melalui video yang diunggah.

Ada beberapa kasus yang menunjukkan kekhawatiran ini. Si remaja yang melakukan hanya mengatakan bahwa mereka sekedar ingin *sharing* kepada orang lain tentang dirinya. Dalam posisi ini kaum muda menggunakan media untuk menunjukkan identitasnya. Yang menjadi

pertanyaan adalah identitas seperti apa yang sebenarnya ingin disampaikan kaum muda melalui berbagai aksinya yang di unggah di digital media tersebut? Maka menjadi menarik untuk kita melihat bagaimana kaum muda mengidentifikasi identitas mereka di tengah era komunikasi, perkembangan teknologi, globalisasi dan media digital saat ini, khususnya yang melibatkan berbagai video yang merupakan aktivitas kaum muda yang diunggah/*upload* di Youtube.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencari jawaban atas pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Seperti apa kaum muda memaknai aktivitas mereka dalam komunikasi di media digital seperti Youtube?
- 2) Seperti apa identifikasi identitas kaum muda Indonesia di tengah media digital yang dihadirkan oleh kaum muda tersebut melalui aktivitas mereka atau teman-teman mereka (kaum muda lainnya) melalui medium Youtube?
- 3) Identitas kaum muda seperti apa yang hadir di Youtube yang menurut mereka mencerminkan diri mereka sebagai kaum muda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Bagaimana kaum muda di Jakarta memaknai gejala kaum muda Indonesia yang menghadirkan dirinya, temannya atau kelompoknya melalui berbagai pesan yang dikomunikasikan dalam media digital seperti Youtube.
- 2) Dan pada akhirnya penelitian ini ingin mendapatkan gambaran seperti apa identifikasi identitas kaum muda Indonesia di tengah media digital yang dihadirkan oleh kaum muda tersebut melalui aktivitas mereka atau teman2 mereka (kaum muda lainnya) melalui medium Youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Akademis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian lintas disiplin (*interdisipliner*) mengenai budaya, identitas dan digital media dalam perspektif

komunikasi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan artikel ilmiah/*scientific paper* untuk dimuat pada jurnal ilmiah sosial ataupun komunikasi berdasarkan hasil yang diperoleh pada dan dari penelitian ini.

2) Manfaat Praktis dan Sosial:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak pengelola provider dan portal media, pemerintah serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, agar lebih peduli atas kehadiran kaum muda dalam jejaring media baru termasuk dalam konteks bagaimana mereka merepresentasikan dirinya. Ini menjadi penting dan harus diwaspadai mengingat bahwa media alternatif baru seperti Youtube menjadi *citizen media* yang dapat dipergunakan oleh siapa saja untuk mengakses, meng-*upload* dan men-*download content*. Posisi remaja atau kaum muda dapat menjadi produsen sekaligus konsumen isi media. Oleh karenanya jika tidak diwaspadai Youtube akan dapat dipergunakan untuk hal-hal negatif, seperti *child pornography*, *bullying* dan kekerasan (*Violence in the media*).

1.5 Hasil yang Diharapkan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran berupa data kualitatif mengenai identifikasi identitas kaum muda di tengah media digital, khususnya dengan melihat seperti apa kaum muda mengidentifikasi identitasnya melalui aktivitas mereka dalam media Youtube. Adapun hasil akhir kegiatan yang diharapkan adalah berbentuk artikel ilmiah mengenai kajian media baru (New Media) atau media digital dalam konteks issue sosial dan budaya khususnya mengenai penggunaannya oleh kaum muda dan sebagai medium pengungkapan identitas kaum muda.

1.6 Ruang Lingkup

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam terhadap para remaja sebagai kaum muda, dalam memaknai identitas kaum muda yang dihadirkan melalui media youtube. Para remaja ini berdomisili di Jakarta. Penelitian dilakukan di Jakarta dalam rentang waktu Maret-Oktober 2011

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Baru Dan Representasi Identitas

Media baru atau nama lainnya media digital, menghadapi tantangan atas konsep transparansi realisme. Artis (orang yang memunculkan diri di media baru) yang hadir di internet misalnya, memiliki kesempatan untuk menghadirkan dunia dan wilayah alternatif dimana pengunjung diposisikan bukan sebagai penonton saja, namun juga sebagai agen aktif yang terlibat dalam dialog artistik. Artinya orang-orang yang hadir di internet mendorong pengunjung memiliki keterlibatan dalam proses kreatif yang mereka hadirkan, baik dengan memberikan suara, komentar, dukungan atau kritik (Dempsey, In NMEDIAC Journal of New Media & Culture, Summer 2005: Volume 3, Issue 2)

Lev Manovich (2000) melihat media baru sebagai alat representasi atau pembingkai (Dempsey, In NMEDIAC Journal of New Media & Culture, Summer 2005: Volume 3, Issue 2). Menurut Dempsey, media baru seperti internet menghadirkan ruang alternatif dimana 'diri' atau 'identitas' hadir, baik secara virtual maupun dalam kenyataan. Untuk para artis atau mereka yang menghadirkan dirinya atau yang memunculkan dirinya di internet - seperti di Youtube, ruang virtual tersebut adalah bukan suatu ilusi, namun merupakan copy atas dunia nyata. Artis yang hadir melalui media baru ini memecahkan dinding yang memisahkan antara ruang virtual dan fisik, dan menghadirkan suatu identitas diri (Dempsey, In NMEDIAC Journal of New Media & Culture, Summer 2005: Volume 3, Issue 2). Dempsey juga, menjelaskan bahwa kreasi di dalam media digital interaktif, realitas virtual dan video dapat menghadirkan ruang publik alternatif, dimana definisi tradisional mengenai identitas tidak lagi selalu berlaku. Dalam media ini, setiap warga negara dapat mengaksesnya dan terbuka untuk hadirnya perbedaan. Media baru menjadi tempat dimana seseorang dapat menuangkan imajinasinya untuk berinteraksi, bermain dan menemukan identitas atau 'persona' baru, serta membingkai kembali pengalaman. (Dalam NMEDIAC Journal of New Media & Culture, Summer 2005: Volume 3, Issue 2).

Kritikus budaya Pierre Levy (2001, p. 135) yang dikutip oleh Dempsey (Dalam NMEDIAC Journal of New Media & Culture, Summer 2005: Volume 3, Issue 2), mencatat bahwa media baru

memberikan tempat bagi seseorang untuk melihat mimpinnya di layar kaca. Ini menurutnya bisa membuka atau menggali aspek-aspek baru dari diri seseorang, yang tidak harus menyesuaikan dengan gender, ras dan bias *class*, yang seringkali menentukan eksistensi manusia dalam dunia nyata. Identitas dalam ruang media baru ini bersifat cair, dan bisa menjadi komoditas di dalam masyarakat kontemporer. Misalnya bagaimana identitas yang hadir di Youtube yang dihadirkan oleh para kaum muda ini bisa menjadi sesuatu yang mempopulerkan mereka dan menjadi nilai jual atau komoditas identitas mereka yang baru.

Media baru menghadirkan ruang bagi para siapapun untuk menantang asumsi konvensional mengenai identitas, diri, pengalaman dan makna objek. Media baru menghadirkan 'politik perbedaan' dimana keragaman suara bisa didengar. Media baru, seperti Youtube di internet memberikan ruang bagi hadirnya beragam kelompok atau publik yang seringkali tidak dipandang atau termarginalisasi dalam ruang publik. Media baru mengeksplorasi hubungan antara dunia fisik dan virtual, serta antara dunia privat dan publik (Dalam NMEDIAC Journal of New Media & Culture, Summer 2005:Volume 3, Issue 2).

2.2 Media Digital Sebagai Medium Komunikasi dan Representasi Diri

Youtube adalah suatu bentuk media digital. Sebagai bagian dari suatu media baru atau digital, Youtube digunakan oleh banyak orang untuk penyebaran informasi, pesan yang sifatnya audiovisual melalui video. Lev Manovich dalam *The Language of New Media* menjelaskan bahwa pemahaman umum mengenai media baru lebih identik dengan penggunaan komputer untuk penyebaran dan pertunjukkan daripada proses produksinya. Padahal jika kita ingin melihat dan memahami efek komputerisasi dalam budaya seutuhnya, maka definisi ini terlalu terbatas (Manovich, 2000:19). Karakteristik digital dari media baru seperti internet menjadikan media ini lebih baik penggunaannya daripada data analog dalam segi kecepatan dan kebenarannya, serta mampu menghadirkan suatu interaktivitas antar penggunanya. Komunikasi dalam media digital ini juga tidak menuntut kehadiran partisipan komunikasinya secara fisik, namun tetap memiliki unsure *presence*. Akibatnya untuk individualitas, kebebasan individu dalam mengekspresikan dirinya menjadi sangat besar dalam media internet ini. Media digital seperti

internet mampu menghadirkan suatu identitas baru dan budaya baru yang kita kenal sebagai budaya dan identitas virtual.

Dalam buku *The Handbook of Communication Science*, dibahas mengenai *Computer Mediated Communication*, yang mengemukakan 6 hal yang akan selalu terkait dan menyertai komunikasi sosial melalui internet (Berger, Roloff, Ewoldsen (ed.). 2010:494):

- 1) Berkurangnya komunikasi tatap muka dan cenderung berkurangnya ekspresi non verbal yang memang sudah menjadi ciri dalam interaksi melalui tulisan/text
- 2) Berhubungan dengan orang-orang yang tidak mengetahui topik atau dengan orang-orang yang memang menjadi bagian dari topik pembahasan
- 3) Bagaimana penggambaran diri sendiri dan orang lain melalui anonimitas yang absolut, *pseudonymity*, identifikasi nominal atau usaha untuk mengautentifikasi kualifikasi orang lain
- 4) Waktu berbalas pesan yang tidak sinkron
- 5) Khalayak potensial yang dapat dijangkau jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah individu dalam komunikasi tradisional
- 6) Mampu menjawab pesan secara 'bersembunyi' tanpa mengacaukan pesan.

Beberapa penjelasan di atas kiranya bisa memberikan sedikit penjelasan mengapa kaum muda cenderung lebih senang menggunakan media internet. Hal ini tidak lepas dari karakter remaja yang kadang cenderung masih labil, termasuk dalam mengekspresikan siapa dirinya. Karakter internet yang membuat remaja bisa menggambarkan dirinya secara anonim atau menggunakan identitas yang lain, dan bisa menyampaikan pesan yang 'implisit', membuat mereka lebih berani menyatakan identitasnya, tanpa takut mendapatkan *direct feedback*, yang belum tentu mampu mereka hadapi secara langsung.

Gene Smith memaparkan beberapa keuntungan dari *tagging* dalam *media-sharing* website, diantaranya (Smith, 2008:182):

- 1) Pengguna dapat saling berbagi informasi, objek (video, foto, pesan lainnya, dll), dan membantu mempertemukan pengguna yang tak saling mengenal dan berjauhan
- 2) Pengguna dengan minat dan ketertarikan yang sama dapat saling berbagi/*sharing* berbagai macam konten, meskipun tidak saling mengenal. Di sini mereka akan menemukan pengalaman bersosialisasi dari website

- 3) Dengan *tagging* dapat meningkatkan pengalaman bersosialisasi dan membantu mengenal orang yang memiliki ketertarikan yang sama atas suatu issue

Pola baru dalam berkomunikasi dalam media digital berupa *cybernetic organism*. Di sini individu akan menjadi makhluk yang terhubung dalam dunia cyber dengan segala konsekuensinya. Misalnya menghadirkan diri menjadi siapa, mengikuti perubahan, melakukan permainan games di dunia virtual (ragnarok, avatar, dsb), menghadirkan diri melalui Youtube, dan bahkan dapat memiliki kehidupan lain selain di dunia nyata dengan identitas baru, hasil bentukan sendiri dan mengenai dirinya sendiri, sebagai akibat dari kebebasan individu yang ada dalam dunia baru atau new media (Lihat penjelasan Straubhaar, dkk. 2008).

2.3 Identifikasi Identitas Diri Kaum Muda di Media Digital

Rummens (2001) menjelaskan tentang makna identitas. Menurutnya, identitas dapat didefinisikan sebagai karakter yang membedakan seseorang dengan orang lain atau karakter yang disosialisasikan kepada anggota kelompok atau kategori sosial tertentu. Kata identitas berasal dari bahasa Perancis, berasal dari kata *identité* yang mana mengakar kepada bahasa latin *identitas*, -*tatis*, yang artinya "sama". Ini menunjukkan bahwa makna identitas adalah sesuatu yang bisa dibandingkan secara alami, menekankan tingkat kesamaan antara satu orang dengan orang lain dalam suatu area tertentu atau point tertentu yang disepakati bersama. Identitas tidak sama dengan identifikasi. Identitas mengacu kepada label, sedangkan identifikasi mengacu kepada pengklasifikasian diri sendiri. Identitas dikonstruksikan baik secara relasional (hubungan) atau dalam suatu konteks tertentu. Sementara identifikasi adalah pandangan yang secara inheren mengandung unsur proses (Rummens, 2001.p.3-4).

Rummens (2001) menjelaskan perbedaan antara identitas personal dan identitas sosial. Menurutnya, konsep "identitas personal" dapat digunakan untuk merujuk kepada hasil identifikasi diri oleh diri sendiri, dengan penghormatan atau melihat kepada yang lain. Dengan kata lain, identifikasi diri adalah bagian dari identitas diri/individu. Sebaliknya, "identitas sosial" dapat digunakan untuk mengacu kepada hasil dari identifikasi diri oleh orang lain. Ini adalah identifikasi yang menandai atau mencatat individu oleh aktor sosial lainnya. Kedua konsep

ini jelas berbeda. Identitas diri dianggap sebagai suatu "refleksifitas diri yang dipahami individu dalam konteks sejarah kehidupannya". Bagaimanapun, istilah ini sulit dipahami karena mengacu kepada banyak istilah termasuk "identitas budaya", "identitas sosial", "identitas etnik", "identitas ras", dan "identitas kelompok" (Rummens, 2001.p.3-4).

Identitas juga memiliki pengertian yang berbeda dan sangat luas. Identitas bisa berupa identitas diri maupun kelompok. Identitas individu maupun kolektif juga merupakan hasil bentukan sosial. Identitas bisa dilihat secara sosial dan budaya. Menurut Barker (2004: 220), identitas sosial adalah ekspektasi dan opini orang lain terhadap diri kita. Identitas sosial seseorang akan dipengaruhi oleh identitas diri dan pengaruh lingkungan, termasuk media. Barker (2004:220) menjelaskan bahwa petanda identitas dapat dilihat melalui selera, kepercayaan, perilaku dan gaya hidup (Badruddin, 2006:79-80). Sementara identitas budaya bisa terkait dengan representasi diri atas suatu nilai, ideologi atau budaya tertentu.

Rummens (2001), menjelaskan berbagai tipe identitas. Ia membaginya dalam: (1) Identitas kelompok asli/Indigenous/Native/First Nations Identity; (2) Identitas etnis; (3) Identitas bahasa; (4) Identitas nasional; (5) Identitas regional; (6) Identitas ras; (7) Identitas keagamaan (*Religious Identity*). Dalam proses tersebut terdapat berbagai dinamika kelompok, yang terkait dengan sikap dan hubungan intra dan antar kelompok (Rummens, 2001, p.6-7).

Berbicara mengenai identitas kelompok kaum muda tidak bisa dilepaskan dari berbagai dimensi. Diantaranya adalah bahwa identitas terkait dengan keanggotaan yang erat terhadap suatu kelompok tertentu; serta sebagai suatu perasaan yang umum yang membedakan seseorang dari kelompok yang lain, sehingga mereka mengambil jarak atas kelompok yang lain tersebut (Tillar, 2007, dalam Darmawan, 2008). Identitas bisa pula dianggap sebagai bagaimana caranya seseorang menampilkan dirinya, kelompoknya atau dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok atau sosial, yaitu bagaimana jati dirinya ingin dilihat, dimaknai, dipahami, dinilai, dilabelkan atau dicap, diingat, dan sebagainya oleh orang lain. Karena itu, suatu identitas bisa terkait dengan suatu label tertentu, ciri tertentu, atribut tertentu, artifak tertentu, penampilan tertentu, cara mengekspresikan diri tertentu, dan lain lain.

Castells (2004:6-10), menjelaskan bahwa identitas dalam masyarakat jejaring (*network society*) melayani kebutuhan untuk:

- 1) *Legitimizing identity*: Melegitimasi identitas dari status quo, yaitu mengenalkan ideologi, nilai, konsep diri, cara berfikir institusi dominan atau status quo, untuk meluaskan dan merasionalisasikan dominasi mereka kepada masyarakat;
- 2) *Resistance identity*: Dimana kondisi aktor sosial berada pada kondisi devaluasi, atau terstigmatisasi oleh logika dominasi, sekaligus membangun resistensi identitas;
- 3) *Articulate new projects (Project identity)*: Dimana aktor sosial mengartikulasikan identitas dengan berbasis kepada materi budaya yang tersedia pada mereka, membangun identitas baru yang meredefinisikan posisi mereka dalam masyarakat.

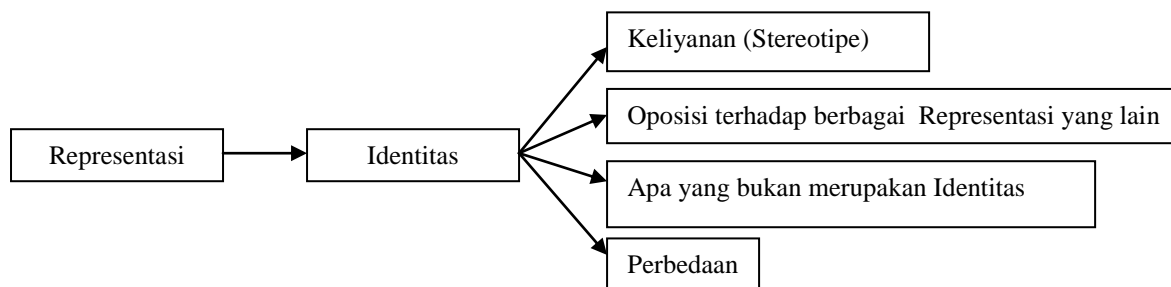
Masalah dalam identitas kontemporer saat ini adalah bahwa identitas kontemporer saat ini bisa dilihat dalam berbagai debat yang terkait dengan issue mengenai hegemoni, resistensi, fragmentasi sosial, politik identitas atau budaya kaum muda. (Langman, 2003, In *Current Sociology*, 2003; 51; 223. Retrieved from <http://csi.sagepub.com/cgi/content/abstract/51/3-4/223> or <http://www.scribd.com/doc/52913289/the-body-in-global-age>, p. 223-224).

Identitas dibentuk melalui konstruksi sosial dan tidak dapat hadir di luar representasi budaya. Identitas diekspresikan melalui berbagai bentuk representasi (Barker, 2004:220, dalam Badruddin, 2006:80-81). Menurut Appadurai, 1996 (Dalam Badruddin, 2006:81), pengalaman kolektif terhadap media massa khususnya video, film, dapat menciptakan sebuah kelompok yang bertujuan sama, sekalipun tetap memiliki kompleksitas, pengalaman lokal, selera, kesenangan, dsb, yang

berbeda. Sebagian besar kelompok itu terbentuk secara transnasional dan beroperasi di luar batas-batas negara (seperti yang hadir melalui media baru semacam Youtube).

Terkait dengan representasi dan identitas, maka kita bisa melihat hubungan keduanya pada gambar 1.

Menurut Kellner (2003), Media menghadirkan suatu budaya yang mana orang dapat membangun identitas, rasa, budaya, kebangsaan; Membangun batas antara; 'kami' dan 'mereka'; Membentuk pandangan umum tentang dunia dan nilai-nilai yang terdalam; Mendefinisikan apa yang baik dan yang tidak; juga menyediakan bahan-bahan untuk membuat identitas dimana individu memasukkan diri dalam *societies techno*-kapitalis kontemporer sebagai bagian dari budaya global. Disini posisi media internet seperti Youtube bisa menjadi suatu medium yang memberikan akses bagi pembentukan identitas atau membentuk identitas itu sendiri. Youtube yang juga merupakan media jurnalisme warga (*citizen journalism*) sekaligus merupakan *alternative media*, menghadirkan berbagai fenomena dari aspek konsumen yang sekaligus menjadi produsen pesan. Oleh karena itu, konten yang dihadirkan di Youtube bisa menjadi identitas baru yang bersifat independen, oposisi, pinggiran ataupun justru masuk kembali ke dalam arus budaya mainstream. Namun demikian, interaksi dan ekspresi pengguna melalui media internet memunculkan beberapa kekhawatiran seperti interaksi sosial yang berkurang di dunia nyata, karena mereka telah melakukan kehidupan sosial melalui media internet. Sehingga ada yang merasa bahwa sosialisasi tatap muka tidak lagi terlalu penting karena kebutuhan informasi dan representasi dirinya telah ia dapatkan melalui internet.



Gambar 1. Representasi dan Identitas

Partisipasi kaum muda di media digital seperti Youtube juga bisa dilihat sebagai suatu bentuk partisipasi warga dan perayaan 'penampilan diri'. Partisipasi kaum muda yang notebene 'Ordinary People' (orang biasa) ini cenderung untuk menghadirkan referensi untuk atau representasi profil diri dan kehidupan mereka sehari-hari. Akses kepada media oleh *ordinary person* ini terkait dengan level exposure publisitas diri yang bisa mereka peroleh akibat hadirnya tampilan diri mereka dalam media digital seperti Youtube. Youtube menjadi medium untuk mengungkapkan profil diri dan suara mereka secara bebas. Akibatnya Youtube terasa personal, *immidiate*, tanpa batas, dan *customizable* (Turner, 2010: 143-144, 171-174).

Menurut Turner (2010), proses konsumsi di Youtube ini melibatkan logika 'mencari' dibandingkan 'narative', dan menekankan kepada kehadiran materi yang terlihat dalam konektivitas. Setiap orang dapat memilih untuk mencari informasi dari database. Youtube menjadi salah satu point yang menjadi tempat penyampaian kritik 'Generation Y' (generasi Youtube). Youtube juga dicatat sebagai medium dimana orang dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan perhatian dalam waktu yang singkat, *dicapture* oleh dunia industri selebritis, dan menjadi pengalaman mereka untuk masuk dalam dimensi hiburan komersil *mainstream*. Youtube menyediakan akses langsung terhadap data material. Namun demikian, wacana yang dihadirkan Youtube lebih dibentuk oleh cita rasa transnasional atau oleh jejaring sosial dibandingkan oleh cita rasa kewarganegaraan tertentu atau geografik tertentu (Turner, 2010: 143-144).

Karakteristik kaum muda yang masih senang mendapatkan perhatian dan seringkali ingin sesuatu yang *instant*, dapat diakomodir oleh Youtube. Youtube memiliki kapasitas interaktif yang menyediakan tempat bagi *user-generated content*, yang memungkinkan *users* meng-*create* atau mengunggah video, yang dapat menarik perhatian khalayak internasional. Konten Youtube bisa direspon secara cepat. Teknologi digital juga disukai oleh kaum muda mengingat cirinya yang bisa diakses dengan biaya yang murah, dan diproduksi secara *mobile*. Youtube lebih berperan sebagai situs jejaring sosial, yang menjadi medium koneksi sosial antar partisipan (Turner, 2010: 43-144).

Kaum muda bisa menghadirkan identitas dirinya dalam suatu identitas budaya. Identitas budaya menekankan kepada model umum mengenai spesifikasi budaya dan identitas budaya sebagai suatu sistem global dari perbedaan yang umum (suatu kondisi dimana budaya dapat diekspresikan secara berbeda).

"a 'global system of common difference' (obvious global institutions through which culture can express difference are, for example, the national flag, food culture and the beauty contest, which Wilk [1996] develops in more detail". (Kjeldgaard. 2005:287)

Ziehe yang dikutip Kjeldgaard (2005) menjelaskan bahwa kini muncul kecenderungan yang lain. Dimana identitas yang merupakan proses refleksif yang dinegosiasikan dalam gaya hidup yang plural, kini telah ada perubahan dan bergerak dari identitas berdasar kepada afiliasi kelompok/group seperti sub budaya, mengarah kepada identitas sebagai proyek individualitas (Kjeldgaard. 2005:287). Berpijak dari sini, bisa dilihat bagaimana media digital seperti Youtube bisa menjadi medium mengekspresikan identitas individu penggunaannya sebagai suatu proyek yang bisa bersifat kolektif, sub kelompok maupun individual.

Remaja atau kaum muda adalah kelompok orang yang mudah terpengaruh oleh berbagai perubahan lingkungan. Reynolds dan Wells dikutip oleh Sihotang (2009:4-9), menjelaskan bahwa perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada kaum muda mempengaruhi kaum muda sebagai konsumen. Salah satunya adalah bentuk sikap dan ketertarikan kaum muda, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan. Saat masa kaum muda, minat pribadi dan sosial merupakan kelompok minat yang paling kuat dirasakan. Sementara Ibrahim dikutip oleh Sihotang (2009:4-9), menjelaskan bahwa minat pribadi timbul karena kaum muda menyadari bahwa penerimaan sosial terutama *peer group*nya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan kaum muda. Kemampuan yang dimiliki kaum muda dapat meningkatkan atau menurunkan pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan.

Chen-Yu dan Seock dikutip Sihotang (2009:4-9), menjelaskan bahwa penerimaan diri ini merupakan suatu proses dalam mencari identitas diri. Berkaitan

dengan pencarian identitas diri, terdapat periode para kaum muda sangat senang untuk mencoba sesuatu yang baru atau yang sedang *trend* dan berkaitan dengan citra diri yang ingin ditampilkan oleh kaum muda tersebut. Mengikuti *trend*, membuat para kaum muda merasa percaya diri dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Upaya untuk menemukan identitas atau jati diri berkaitan dengan cara kaum muda menampilkan dirinya. Kaum muda ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas kaum muda secara umum dan bagian dari kelompok sebaya secara khusus. Demi pengakuan tersebut, kaum muda seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila ditinjau dari kacamata orangtua atau orang dewasa lainnya (Zebua & Nurdjayadi, 2001, h.73 dalam Sihotang, 2009, 4-9)

Dalam konteks ini, tidak heran jika kaum muda akan selalu berupaya menampilkan dirinya, termasuk dimuka umum atau publik guna mendapatkan perhatian dari lingkungannya, terutama teman-temannya. Tidak heran pula jika kaum muda ingin selalu diakui melalui penampilannya, karakternya, gayanya, kelebihannya, dan sebagainya. Kehadiran Youtube kemudian dijadikan salah satu media untuk penyaluran bakat, keinginan, penampilan, kepercayaan diri, ambisi, bakat, penampilan, karakter, gaya, kelebihan diri kaum muda kepada publik guna mendapat pengakuan dari lingkungannya atau sekedar mendapatkan perhatian dari orang lain, sehingga ia kemudian dapat diakui publik atau dianggap berhasil dalam pergaulannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendapatkan gambaran lebih mendalam dari sudut pandang pelaku sosial atau dalam hal ini adalah informan mengenai suatu fenomena sosial atau suatu tindakan sosial.

“Qualitative case study seeks to describe that unit in depth and detail, in context, and holistically” (Patton, 1990).

Menurut Patton, teori akan muncul dan dapat dihadirkan dari suatu penelitian lapangan yang

memahami pengalam dari data yang ada dan ditemukan dilapangan. *“Theory emerges from fieldwork experiences and is grounded in the data” (Patton, 1990, p.85).*

Dalam konteks penelitian kualitatif ini, peneliti mencoba menggali secara mendalam mengenai bagaimana para informan remaja atau kaum muda memaknai dunia sosial mereka mengenai fenomena Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital, khususnya mengenai Studi Aktifitas Kaum Muda Indonesia di Youtube.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, kehidupan, realitas sosial, termasuk menggambarkan bagaimana para informan remaja atau kaum muda memaknai dunia sosial mereka mengenai fenomena Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital, khususnya mengenai Studi Aktifitas Kaum Muda Indonesia di Youtube.

3.3 Karakteristik Informan

Sumber data dalam penelitian ini adalah informan, yaitu pihak yang diteliti yang merupakan bagian dari populasi. Informan penelitian ini adalah kaum muda Jakarta, yang mengikuti informasi melalui Youtube. Penelitian ini melakukan wawancara kepada empat (4) orang kaum muda urban, dengan karakteristik informan adalah sebagai berikut:

- 1) Kaum muda pria dan wanita berusia 15-24 tahun (Siswa SMA atau Mahasiswa). Usia ini dipilih sesuai dengan batasan usia remaja atau kaum muda. Kaum Muda didefinisikan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Batasan usianya berbeda-beda. Menurut WHO (badan PBB untuk kesehatan dunia) batasan usia remaja adalah 12 sampai 24 tahun. Sedangkan dari segi program pelayanan, definisi remaja yang digunakan oleh Departemen Kesehatan adalah mereka yang berusia 10 sampai 19 tahun dan belum kawin. Sementara itu, menurut BKKBN (Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak Reproduksi) batasan usia remaja adalah 10 sampai 21 tahun. Berdasarkan batasan-batasan tersebut, peneliti mengambil rentang usia remaja 15-24 tahun mengingat bahwa remaja SMU umumnya berada di rentang usia tersebut. Rentang usia

informan yang berhasil di wawancarai adalah 17-23 tahun.

- 2) Berdomisili di Jakarta dan sekitarnya dan SSE A, B, C.
- 3) Aktif menggunakan internet dan media digital lainnya (mobile phone, dsb)/User friendly; Menggunakan internet minimal 1 jam setiap hari.
- 4) Sering menggunakan atau mengakses Youtube (minimal 3 kali dalam sepekan).
- 5) Memiliki *account* Youtube dan sering membuka *account* Youtube
- 6) Memiliki gaya hidup yang aktif, dinamis.
- 7) mengetahui informasi mengenai video kaum muda yang disharing melalui Youtube misalnya video Sinta Jojo dan sejenisnya.
- 8) Hobi: main *game online*, *browsing internet*, *traveling*, suka musik, suka *download* informasi atau pesan dari internet.
- 9) Pernah *download* tayangan di Youtube.
- 10) Pernah *upload* tayangan di Youtube dan atau jika belum pernah *upload*, mengetahui proses *upload* dan mengetahui orang yang dikenalnya yang pernah *upload* tayangan diri /pribadi ke Youtube.

Dengan mempertimbangkan karakteristik yang demikian, dan sifat pemilihan informan dalam penelitian kualitatif yang bersifat *purposseful* (Poerwandari, 2007), maka hasil penelitian ini hanya bisa menggambarkan pandangan kaum muda dengan karakteristik yang demikian. Secara singkat, berikut profil keempat informan yang diwawancarai dalam penelitian ini:

- 1) **Informan 1:** Bernama Gita K, Perempuan, 21 tahun, seorang mahasiswi di suatu perguruan tinggi swasta di jurusan Hubungan Internasional. Hobinya Chatting, browsing internet tentang apa yang terjadi, suka dengan dunia film independen. Kegiatan sehari-hari adalah kuliah. Disamping itu ia juga suka ikutan komunitas film kampus atau UKM *audiovisual production*, yang membuat film pendek, video klip. Informan bersama teman temannya sering *upload* video yang mereka buat ke internet (Youtube) beberapa bulan sekali buat promosi film yang mereka buat, juga kadang untuk diikutsertakan dalam kompetisi video.
- 2) **Informan 2:** Bernama Diane, 17 tahun, Perempuan, siswa SMA Negeri. Hobinya adalah bermain bersama teman-temannya, berbelanja di mall, bermain internet. Kegiatan sehari-hari adalah bermain internet setelah

pulang sekolah, untuk mencari informasi, dari yang penting sampai yang tidak penting untuk mencari informasi-informasi terbaru.

- 3) **Informan 3:** Bernama Tito, 22 tahun, laki-laki, seorang mahasiswa di suatu pendidikan tinggi, Politeknik jurusan Teknik Elektromedik. Informan ini memiliki hobi bermain game online dan offline, melakukan browsing internet, travelling, mendengarkan musik. Saat ini Tito tengah menyelesaikan tugas akhirnya di kampusnya yang berkaitan dengan *interface computer*. Ia juga aktif diberbagai organisasi kemahasiswaan yang tugasnya terkait dengan penanganan media untuk organisasi tersebut secara digital dan online.
- 4) **Informan 4:** Bernama M. Hafidh, laki-laki, 23 tahun, seorang sarjana dari jurusan arsitektur. Kini bekerja sebagai arsitek di sebuah perusahaan di Jakarta. Informan hobi bermain sepakbola dan menggunakan komputer untuk berbagai keperluan. Ia juga senang bermain game dan membuka internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam dengan beberapa narasumber atau informan dan studi literatur. Wawancara adalah cara yang digunakan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang dengan bertatap muka atau melalui medium komunikasi. Dalam perkembangannya, wawancara dapat dilakukan melalui medium komunikasi, seperti mobile phone atau email. Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk mengumpulkan keterangan tentang kehidupan individu, pendiriannya, dan pandangannya tentang masyarakat atau suatu isu. Wawancara bisa dilakukan secara formal atau informal, berstruktur atau tidak berstruktur. Berikut gambaran pengertian wawancara mendalam (*indepth interview*):

“In-depth interviews are one of the most common qualitative methods. One reason for their popularity is that they are very effective in giving a human face to research problems. For participants – whether members of the study population or someone related to the population in a professional capacity – in-depth interviews offer the opportunity to express themselves in a way ordinary life rarely affords them. Many people find it flattering and even cathartic to discuss their opinions and life experiences and to have someone listen with

interest. For their part, interviewers engaged in in-depth interviews are offered the privilege of having people who are virtually strangers entrust them with a glimpse into their personal lives.”(Family Health International.p.29-30)

Kekuatan wawancara mendalam adalah bahwa setiap informan bisa mengekspresikan pernyataan individunya, opini, perasaan bahkan dialamatkan pada isu yang sensitif. Melalui wawancara mendalam, peneliti juga bisa mengetahui respon dengan segera dari informan dan pandangan interpretasinya dan hubungannya terhadap suatu *event*, fenomena dan kepercayaan (Family Health International, p.29-30). Menurut Seidman, interview dilakukan karena kita ingin menggali cerita orang lain, dimana orang akan memilih pengalaman detil dari kehidupannya, tentang orang lain serta bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut (Seidman, 2006:7). Misalnya dalam konteks ini adalah menggali cerita bagaimana para informan remaja atau kaum muda memaknai dunia sosial mereka mengenai fenomena Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital, khususnya mengenai Studi Aktifitas Kaum Muda Indonesia di Youtube.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang sama pentingnya dengan pengumpulan data pada suatu penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Inti dari analisis data adalah mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan lebih dipahami secara spesifik (Herdiansyah, 2010:158-160). Data biasanya berbentuk narasi, deskripsi, essay yang menggambarkan secara kualitatif bagaimana fenomena yang ada. Menurut Herdiansyah (2010:158-160), proses analisa data kualitatif bukan merupakan segmen yang terjadi dalam satu waktu, namun suatu proses yang berjalan seiring dengan jalannya penelitian.

Menurut Cresswell (1994) yang dikutip dalam Herdiansyah (2010:158-160), analisis data kualitatif berdasarkan kepada proses reduksi data (ke dalam pola pola tertentu, memilih dan melakukan kategorisasi tema, lalu memilih dan memilah tema, dibuat matriks) dan melakukan interpretasi berdasarkan skema yang di dapat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif.

3.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini kurang menggali mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi proses pembentukan identitas diri kaum muda. Sehingga sejauh mana kekuatan kontruksi yang dibangun Youtube dalam proses pembentukan identitas diri kurang tergali.
- 2) Penelitian ini hanya mengambil informan dari kelompok kaum muda urban di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang aktif menggunakan media baru/internet dan memiliki akses yang cukup terhadap internet, termasuk Youtube. Sehingga gambaran hasil penelitian ini kurang mencerminkan gambaran kondisi aktivitas dan interaksi kaum muda Indonesia secara umum dengan media digital.
- 3) Pengumpulan data hanya dilakukan melalui wawancara, dan tidak dilengkapi dengan observasi. Sehingga hasil penelitian tidak bisa menggambarkan secara terperinci perilaku remaja saat mengakses Youtube.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pola Penggunaan Media

Informan menggunakan berbagai media. Namun internet telah menjadi media dominan saat ini. Tujuan penggunaan media internet secara umum: untuk komunikasi, sosial, menunjukkan eksistensi diri, untuk hiburan (musik, video, film), kesenangan, pertemanan, bermain game, mencari informasi (online news), belanja (online shopping), relaksasi dan refreasing. Penggunaan internet lebih pada situs informasi dan sosial media seperti FB, Twitter, Youtube. Media ini dipandang sebagai medium bagi pengungkapan identitas diri informan.

Gita: “Ya udah pasti itu situs-situs sosial network yang lagi digandrungi banget kaum muda termasuk gue gitu kan. Kalau anak muda yang gemar banget sama yang namanya sosial networking itu kearah eksistensi kali ya, kayak yang tadi udah saya bilang nilai eksistensi seseorang bisa dinilai dari semakin banyak pengikut di twitter atau semakin banyak list friend di facebook misalnya”.

Diane: “Sudah pasti yang dipakai adalah FB, twitter, youtube, YM!”

Frekuensi dan durasi penggunaan media oleh kaum muda cukup besar dalam satu hari, bahkan

hampir sepanjang harinya, kapan saja dan dimana saja, untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan, mengupdate status, membuka website untuk mencari informasi, *download software* komputer, mp3 dan video, meng-upload informasi diri, kegiatannya atau apa yang ia ketahui melalui FB dan Youtube. Bahkan ada yang menggunakan internet untuk mencari referensi pekerjaan, serta membangun *social networking* (jalinan sosial):

Gita: "Rasa kita selalu akan berhubungan dengan media saat ini, apalagi media baru seperti internet. Bohong banget kalau yang namanya anak muda kayak kita tidak pakai ini, pasti akses internetnya lebih dominan dibandingkan dengan konsumsi kita terhadap media-media lain".

Diane: "Kapan aku mau main atau mencari sesuatu, ya tinggal nyalain saja komputernya dan terus bisa langsung cari apa yang kita perlukan deh".

Hafidh: "Soalnya Youtube itu ngebayar rasa penasaran saya tentang sesuatu, misalnya video clip".

4.2 Pandangan Informan terhadap Identitas diri kaum muda

Dari hasil wawancara, para informan memberikan pendapatnya mengenai makna identitas bagi mereka. Menurut informan, identitas itu:

- 1) Terkait dengan karakter kepribadian seseorang
- 2) Atribut yang melekat pada seseorang: fisik, jabatan, penghargaan, pola hidup, penghargaan, penggunaan teknologi, dan merupakan suatu *Personal Profile*
- 3) Identitas terkait dengan suatu kelompok atau komunitas yang sama *interest* atau ketertarikannya, utamanya jika ini dikaitkan dengan suatu identitas kolektif

Identitas diri kolektif dipandang informan sebagai identitas diri individu dalam suatu kelompok atau komunitas yang mewadahi minat mereka, misalnya dalam suatu komunitas di internet. Dari hasil wawancara, para informan menyampaikan beberapa pandangan mereka mengenai karakteristik kaum muda. Secara fisik penampilan anak muda bisa dilihat dari bagaimana mereka berpakaian. Di dunia maya, bisa dilihat dari penampilan dan gaya mereka dalam *profile picture* yang mereka hadirkan. Berikut beberapa kutipan pendapat informan mengenai identitas diri kaum muda:

Diane: "Kalau sekarang sih kayaknya kaum muda masih dilecein gitu, suaranya gak pernah didengerin. Orang-orang tuanya masih berfikir kalau mereka pasti bener dan anak muda harus nurut sama apa yang dibilangin orang tua".

Hafidh: "Kaum muda menurut saya adalah kaum yang sedang mencari jati diri, sedang mencari banyak pengalaman, ilmu pengetahuan, untuk masa tuanya dia nanti....Ciri-ciri kaum muda itu ya usia 15 tahun sampai 30 tahun, yang pasti lebih kritis memandang suatu hal, punya keingintahuan yang tinggi (bahasa gaulnya kepo*), buat saya itu cukup mewakili. Aktivitas kaum muda itu lebih sering di dunia maya, update status lah di facebook atau twitter. Banyak juga hal-hal yang nggak penting itu di update.... Secara fisik, penampilan mereka terlihat muda dari potongan pakaian yang dikenakan. Di dunia maya terlihat dari profile picture mereka dengan gaya-gayanya mereka yang "anak muda" maksudnya terlihat unik, kadang terlihat ekspresif,... dan sederhana maknanya.... Terkadang mereka menuliskan apa yg baru saja atau sedang mereka rasakan. Beda dengan kaum dewasa yang tulisannya lebih tertata dan isinya lebih 'tua'".

Gita: "Orang muda itu menurut gw harus kreatif, ekspresif, ehmmm punya spirit yang tinggi ya bebas kali ya sama kayak slogan yang muda yang kreatif yang gaul".

Secara singkat bagaimana para informan memandang karakteristik kaum muda secara umum bisa dilihat dalam tabel 1.

Informan melihat kaum muda dari sisi lain yang lebih positif. Kaum muda adalah kelompok orang yang seringkali menjadi penyumbang ide dan memiliki banyak inovasi. Menurutnya, masukan masukan dari kaum muda adalah suara zaman. Menurut informan lain, kaum muda memiliki jiwa kepemimpinan dan mudah bergaul dengan siapa saja. Mereka cenderung memiliki ciri dan prinsip tersendiri dalam memecahkan masalah, yang menjadi ciri khas mereka sebagai suatu bentuk eksistensi kaum muda itu sendiri. Secara singkat, berikut beberapa aspek positif gambaran anak muda Indonesia saat ini pada umumnya yang dipandang atau dinilai oleh informan:

Hafidh: "Peran kaum muda di Indonesia sekarang ini cukup membanggakan dan kompetitif. Sebagai contoh banyaknya pelajar Indonesia yang menjuarai kompetisi sains".

Tito: "Kaum muda Umumnya penuh dengan coba-coba, hura-hura tapi tidak sedikit yang lebih memilih kegiatan untuk mendalami hobi dan status keilmuannya untuk memantapkan jati diri dan yang pasti selalu ingin tampil beda. Ya, yang pasti ingin tampil beda dan selalu up to date supaya dapat dipandang dilingkungannya".

Diane: " Kalau menurut sih sekarang aja kaum muda lebih jago soal teknologi beda sama jaman dulu orang yang tau internet atau computer masih sedikit. Kalau sekarang anak SD aja udah pada pegang ipad kemana-mana, apalagi nanti kedepannya. Pastinya bakalan lebih melek media dan lebih kreatif".

Informan juga secara jujur menjelaskan bahwa selain aspek positif, kaum muda Indonesia juga tengah menghadapi berbagai tantangan dan ujian dalam perannya saat ini dan di masa depan, mengingat ada beberapa aspek yang dipandang negatif oleh para informan. Berikut pendapat informan:

Tito: "Untuk saat ini rata-rata kaum muda di Indonesia masih kurang mandiri dan produktif dalam menghasilkan karya. Untuk kedepan di harapkan kaum muda indonesia dapat berkarya lebih baik dan benar-benar mendapatkan perhatian dan tidak hanya dijadikan sebagai bahan pencitraan oleh pemerintah".

Tabel 1. Tabel Karakteristik Kaum Muda

FISIK	PSIKOLOGIS	PSIKOGRAFIS & BUDAYA
<ul style="list-style-type: none"> • Usianya muda • Kualitas fisiknya baik • Gaya berpakaian 'yang gue banget' 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspresif • Punya spirit yang tinggi • Bebas • Suka tantangan • Berani (menyatakan ide, pendapat suara, dsb) • Kritis (dalam memandang suatu hal) • Selalu ingin mencoba-coba • Selalu ingin punya pengalaman, mencari sesuatu • <i>Curiosity</i> nya tinggi • Perlu pengakuan dari lingkungannya (dipandang oleh lingkungannya) • Sering menganggap sesuatu yang 'biasa' menjadi 'tidak biasa', yang 'ngga penting' menjadi 'penting' 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaul (bergaul) • <i>Hura-hura</i> • Memiliki hobi yang ditekuni • Selalu ingin tampil beda • <i>Up to date</i> • Tengah membentuk diri • Punya gaya sendiri (walaupun bersifat relatif, kontekstual) • Menjadikan <i>peer group</i> dan media sebagai 'teman', 'tempat curhat' (misalnya melalui sosial media seperti Youtube, Fb, dsb) • Yang penting 'eksis' (dikenal, diketahui orang), soal substansi urusan berikutnya (=baca belakangan) • Kadang melanggar peraturan

(Sumber : Hasil olahan wawancara dengan informan)

Tabel 2. Tabel Aspek Positif Identitas Kaum Muda Indonesia

ASPEK YANG POSITIF
<ul style="list-style-type: none"> • Narsis (Ingin selalu menampilkan dirinya) • Kaum muda Indonesia memiliki potensi menjadi penyumbang ide • Kaum muda Indonesia punya banyak inovasi, kreatif • Suara orang muda adalah suara zaman (lebih adaptif) • Lebih berani menyatakan perbedaan sikap atau pendapat dengan kelompok atau kaum yang lebih tua • Hebat, <i>friendly</i> di bidang teknologi, melek media • Suka tantangan, hal yang baru, suka tampil beda • Mampu bergaul dan memimpin, dan berusaha memecahkan masalah • Cukup membanggakan dari aspek nilai kompetitif

Sumber : Hasil olahan wawancara dengan informan

Tabel 3. Tabel Aspek Negatif Identitas Kaum Muda Indonesia

ASPEK YANG NEGATIF
<ul style="list-style-type: none"> • Kaum muda Indonesia cenderung independen (cenderung berjalan sendiri tanpa kaum tua, kurang berdampingan dengan kelompok yang lebih tua) • Masih ada penyepelan dari kelompok senior terhadap juniornya; Seringkali merasa dilecehkan dan kurang didengar suaranya; Masih merasa ditekan oleh kelompok tua, dimana Kelompok tua selalu merasa dirinya benar • Suka melanggar peraturan (yang sudah dibuat), Suka hura-hura • Kurang mandiri dan produktif dalam menghasilkan karya • Kadang malas karena ada teknologi; Menggampangkan suatu tugas karena kemudahan teknologi (karena kemudahan internet) • Kurang cerdas menggunakan media • Kurang memperhatikan norma sosial

Sumber : Hasil olahan wawancara dengan informan

4.3 Pandangan Terhadap Media Baru dan Identitas di Media Digital

Kaum muda menggunakan media digital dengan berbagai alasan. Utamanya adalah karena media ini lengkap, kaya dengan informasi, cepat, aksesnya mudah, sumber database yang dianggap bisa dipercaya, selalu update atau memiliki keterbaruan informasi yang tinggi. Kaum muda banyak menggunakan media digital sebagai medium eksistensi diri untuk menunjukkan identitas dirinya. Dari temuan yang ada, kehadiran media digital dirasakan sangat penting kehadirannya oleh para informan sebagai kaum muda. Informan kaum muda ini mengidentifikasi kehadiran internet sebagai suatu media digital dengan pandangan sebagai berikut:

- 1) Media digital dipandang sangat membantu dalam proses pengembangan diri, eksistensi diri, khususnya bagi kelompok muda.

Gita: "Kalau sekarang sih biasanya untuk menunjukkan eksistensi diri sebagai kaum muda ya punya account di berbagai jejaring sosial sih. Biar dibilang gaul. Kan sekarang udah jadi trade mark nya tuh. Semakin banyak follower nya di Twitter semakin eksis lah seseorang".

- 2) Media digital adalah media dimana kaum muda bisa mencari informasi dan menjadi sumber database kaum muda saat ini. Sehingga dengan demikian, kehadiran media digital sangat penting dan menjadi elemen utama dalam proses pencarian informasi (*Information seeking process*).

Diane: "Internet itu sama aja kayak kantong doraemon kali ya ka...hehe kita tinggal ketik aja di google misalkan kita mau tau tentang apa. Nanti langsung dapetin informasi tersebut. Gampang, mudah. Kalau sekarang hamper disetiap mall udah bisa wifi-an. Misal dirumah gak ada internet. Banyak warnet dimana-mana. Kenapa aku pake internet, yaitu tadi soalnya gampang ka, kita tinggal masukin aja kata-kata yang kita mau cari nanti langsung keluar. Selain itu cepet juga. Tugas-tugas jadi lebih cepet selesai dibanding kita harus cari-cari lewat buku. Foto copy, ikh ribet. Sekarang udah modern serba mudah ngapain lagi gunain alat-alat klasik."

- 3) Media digital dinilai lebih banyak memiliki peran dan aspek positif oleh kaum muda dari pada aspek negatifnya.
- 4) Media digital dinilai kaum muda memudahkan hidup mereka karena kepraktisannya, aktualitasnya, aksesibilitasnya dan kecepatannya.
- 5) Media digital dinilai mampu menjadi sumber informasi yang cepat dan kaya dengan informasi mengenai apa yang terjadi di muka bumi

Diane: "Internet itu sama aja kayak kantong doraemon kali ya ka...hehe kita tinggal ketik aja di google misalkan kita mau tau tentang apa. Nanti langsung dapetin informasi tersebut. Gampang, mudah".

- 6) Media digital dipandang kaum muda mampu membantu peningkatan literasi teknologi dan adaptasi hidup kaum muda khususnya dan manusia pada umumnya, pada lingkungan dan kehidupan.

Media digital seperti internet menyediakan wadah bagi pembentukan komunitas lokal. Internet bisa menjadi suatu wadah bagi suatu komunitas.

Hafidh: “Biasanya situs pada internet menyediakan akun lokal web tersebut untuk menyaring pengguna agar tidak kelebihan kapasitas. Internet bisa menjadi wadah bagi suatu komunitas atau “lobby”.

Walaupun demikian, ada beberapa catatan yang harus diwaspadai dari kehadiran media digital dalam pandangan informan. Diantaranya adalah bahwa media ini bisa menghadirkan berbagai konten yang negatif yang bisa berbahaya jika tidak disikapi secara dewasa, seperti konten pornografi, kekerasan, kebencian, dan sebagainya.

Tito: “Negatifnya, melakukan suatu bentuk kreatifitas yang melenceng, pornografi, cracking, internetan sampe lupa dunia nyata dan cyber crime lainnya”.

Pertanyaannya kemudian, mengapa kaum muda ingin selalu menunjukkan identitas diri mereka, terutama melalui media digital seperti Youtube? Para informan menjawab bahwa kebutuhan akan pengakuan lingkungan menjadi salah satu alasan utama kaum muda menunjukkan siapa dirinya. Jawaban informan mengenai mengapa kaum muda menunjukkan identitas dirinya, khususnya melalui media digital seperti Youtube dapat dilihat pada tabel 4.

Para informan setuju bahwa keinginan untuk dihargai menjadi dorongan kuat kaum muda menunjukkan identitasnya. Mereka ingin menunjukkan eksistensi mereka agar bisa dihargai seperti kaum ‘tua’.

Hafidh: “Penghormatan adalah kebutuhan manusia yang ke-sekian lah pokoknya”.

Menurut informan, tidak sedikit anak muda yang menggunakan Youtube dan meng-upload tayangan mereka ke Youtube karena alasan ekonomi untuk mencari kepopuleran, guna mempromosikan dirinya agar bisa mendapatkan perhatian publik dan mencapai ketenaran dalam waktu singkat, sehingga menjadi jembatan bagi mereka untuk dapat masuk ke industri media atau hiburan.

Gita: “Iya setuju, jadi lebih money oriented sekarang ya. bisa nyanyi ngaploadin ke youtube terus banyak orang yang suka sama video kita terus tiba-tiba kita jadi bahan pembicaraan terus kita terkenal nah semua proses tersebut kan bisa dicapai dalam waktu yang singkat”.

Tito: “Rata-rata pasti all about money, karena mereka pasti ingin mendaptkan suatu keuntungan dari itu. Sesuai dengan hukum ekonominya Adam Smith, modal sekecil-kecilnya untuk untung yg sebanyak-banyaknya”.

Tabel 4. Alasan Kaum Muda Menunjukkan Identitas Diri.

Mengapa Kaum Muda Merasa Perlu Menunjukkan Identitas Dirinya
<ul style="list-style-type: none"> • Perlu dalam konteks mencari jati diri • Agar dihargai orang lain (Seperti kaum tua), ingin mendapat apresiasi dari orang lain • Kebutuhan manusia (manusiawi): Rasa ingin dihargai dan dihormati oleh orang lain • Menyalurkan <i>passion</i>, semangat, bakat dan minat • Agar tidak dianggap ketinggalan zaman, agar dinilai bergaul • Untuk memberi sinyal kepada kaum tua bahwa yang muda sudah siap “menggantikan” kaum tua • Guna mempublikasikan karya kreatif mereka kepada publik • Hanya ingin ‘cari perhatian’ • Ingin cepat dikenal, agar dapat masuk TV dan bisa cepat menjadi selebritis • Karena alasan ekonomi

Sumber: Hasil olahan wawancara dengan informan

Identitas diri kaum muda saat ini menurut para informan telah memiliki banyak wadah atau tempat untuk penyalurannya, baik melalui kegiatan atau aktivitas sosial, pendidikan, keilmuan, maupun yang terkait dengan hobinya atau kesenangannya. Informan yang merupakan kalangan muda melihat bahwa saat ini mereka perlu mengeksplorasi diri untuk membuktikan keberadaan mereka. Menurut para informan, mereka melakukan berbagai hal untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Misalnya dengan mengupdate Facebook, status di Twitter. Penggunaan jejaring sosial menjadi jawaban utama dari para informan ketika ditanyakan mengenai media mana yang paling mereka anggap bisa membuat mereka dilihat identitas dirinya dan menunjukkan eksistensi dirinya.

Secara singkat beberapa cara kaum muda menunjukkan identitas dirinya adalah dengan atau melalui:

- 1) Melalui pakaian yang dikenakannya, penampilan dan artifak yang mereka kenakan atau gunakan
- 2) Melalui foto, visual, tulisan, gaya yang dihadirkan (unik, ekspresif, gaya anak muda, status diri, gaya bahasa yang digunakan)
- 3) Melalui beberapa *account* yang mereka buat di media digital
- 4) Melalui video yang mereka hadirkan, melalui tulisan yang mereka tuliskan (mengenai perasaan, mereka, dsb. Bagi kaum muda, yang terpenting adalah bisa mengeluarkan apa yang mereka pikirkan, rasakan, inginkan atau kritisikan. Bagi kaum muda soal substansi dan pengemasan itu urusan belakangan, yang penting pesan tersampaikan (ditransmisikan). Penyampaian bisa melalui video, tidak hanya lisan (verbal), sehingga dapat lebih meminimalisir kesalahpahaman komunikasi. Ini misalnya bisa dilihat dalam video yang dihadirkan melalui media Youtube, atau jejaring sosial lainnya. Penyampaian informasi lewat video juga dirasakan oleh kaum muda membuat realitas yang dihadirkan lebih real dan nyata.

Representasi identitas kaum muda seringkali hadir di media digital dalam bentuk yang sederhana, namun dalam maknanya. Kaum muda bisa menuliskan apa saja yang mereka rasakan dengan segera, seekspressif mungkin dan seaktual mungkin. Kaum muda menghadirkan kemasan yang tidak selalu rapi dalam menata apa yang ingin mereka sampaikan. Hal ini yang membedakan isi pesan yang dihadirkan oleh kaum muda dalam media

digital dibandingkan apa yang dihadirkan oleh orang yang lebih dewasa atau tua.

4.4 Youtube Sebagai Bentuk Media Digital dan Medium Representasi Identitas Diri

Penggunaan Youtube sebagai medium penyaluran hobi dan eksistensi diri pada awalnya hanya untuk iseng dan lucu-lucuan, namun selanjutnya digunakan mereka untuk banyak hal yang lebih berarti, seperti menunjukkan siapa mereka kepada masyarakat. Menurut seorang informan, kadang apa yang kaum muda sampaikan atau tuangkan di internet sekedar menunjukkan bahwa mereka 'ada'. Hal ini kadang apa yang mereka sampaikan tidak selalu 'penting', namun hanya sekedar mencurahkan perasaan atau agar dapat eksis. Jadi masih ada kaum muda yang kurang cerdas dalam menggunakan internet.

Menurut informan, kehadiran Youtube dirasakan penting oleh kaum muda saat ini sebagai medium aspirasi dan kreativitas diri yang bebas karena sifat medianya yang cepat dan luas. Youtube menawarkan pengalaman yang sangat personal, berbeda dan bebas. Dalam membuat karya di Youtube, kaum muda jauh lebih bebas, independen dan kreatif dalam mengekspresikan dirinya. Dalam membuat suatu video amatir misalnya, mereka jauh lebih nyaman sesuai dengan sudut pandangnya sendiri, di bandingkan jika bekerja dalam suatu industri film profesional atau mainstream.

Tito: "Kebebasan yang tak terbatas tadi, kita bisa mengeksplorasi bahkan mengeksploitasi diri kita bahkan orang lain. Penilaian saya ok-ok aja, itu kan media bebas Dalam membuat video amatir kita pasti akan lebih nyaman dari pada membuat video profesional yg selalu harus mendengarkan teriakan sutradara"

Gita: "Mungkin orang-orang mendapatkan sesuatu yang beda deh dari youtube. Pengalaman yang menghibur atau juga pengalaman mereka yang inspiratif jadi mereka bisa mengikuti kesuksesan yang terdahulu"

Hafidh: "Dengan youtube, kaum muda bisa merekam aspirasi mereka dan menyuarakan ke banyak orang. Namun dalam hal ini, aspirasi mereka hanya sebatas aspirasi karena youtube bukan media yang efektif untuk pasti didengar oleh banyak orang. Biasanya orang banyak menyaksikan video di youtube jika ada hal-hal yang menarik. Yang disuarakan juga disesuaikan

dengan suasana hati dan latar belakang yang mengupload. Kalau ditanya suara apa? Ya anak muda, termasuk saya, butuh diperhatikan oleh orang lain. Yang bisa disuarakan hanyalah video. Namun videonya ini seperti apa, gambar dan isinya. Kebanyakan identitas yang mereka tampilkan bukan sepenuhnya identitas mereka sebenarnya. Mereka ingin merahasiakan identitas asli mereka untuk alasan keamanan, seiring banyaknya kejahatan di dunia cyber”.

Dari penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa beberapa alasan atau motivasi penggunaan Youtube oleh kaum muda menurut para informan dapat dilihat pada gambar 2.

Ketika ditanyakan apa tujuan menggunakan Youtube, berikut intisari jawaban informan ketika menyampaikan bahwa Youtube mereka gunakan untuk:

1) Untuk hiburan dan penyegaran, menghilangkan kebosanan

- 2) Untuk (=baca) biar eksis (untuk diperhatikan kehadirannya oleh publik, menunjukkan eksistensi dirinya, bahwa mereka ‘mampu’ atau ‘bisa’ melakukan sesuatu)
- 3) Untuk ‘seru-seruan’ , kesenangan pribadi ataupun bersama teman
- 4) Untuk mempromosikan karya kreatif mereka (film pendek, musik indie); Untuk ikut kompetisi atau memenangkan lomba, seperti lomba video/film; Sebagai portofolio untuk karya mereka
- 5) Untuk menyalurkan hobi (misalnya bermain game online atau mendownload game)
- 6) Untuk menjalin silaturahmi dengan teman (nostalgia dengan memberi *link* kepada teman)
- 7) Untuk Menyalurkan *passion* (gairah, semangat, cita-cita, bakat terpendam)
- 8) Untuk menjadi media yang bisa mengangkat si talent (model) yang ada di dalam tayangan menjadi terkenal
- 9) Untuk penyaluran aspirasi diri. Misalnya aspirasi politik mereka



Gambar 2. Alasan Atau Motivasi Penggunaan Youtube oleh Kaum Muda

Sumber: Hasil olahan wawancara dengan informan

Medium Youtube itu sendiri menjadi representasi diri identitas kaum muda. Daya tarik Youtube dirasakan informan karena dalam Youtube hadir Kebebasan (imajinasi tanpa batas). Bagi informan, ini menjadi suatu yang ‘masuk’ (sesuai) dengan karakter kaum muda yang bebas. Kesamaan karakteristik antara karakteristik manusia sebagai penggunaannya dengan karakteristik media, membuat Youtube menjadi terasa sebagai ‘dunia kaum muda’.

Hafidh: “Sesuai tagline-nya, "broadcast yourself", youtube menyediakan sarana untuk mengekspresikan seseorang melalui media gambar bergerak. Youtube sendiri tidak membatasi pengunjung yang melihatnya. Ketika ada video yang unik ataupun yang sedang dilirik banyak orang, video tersebut memungkinkan untuk hadir di halaman pertama untuk beberapa hari. Youtube menawarkan pandangan dunia yang “kita bisa mengekspresikan diri” bahkan bukan Cuma tulisan atau gambar diam, tapi dengan gambar bergerak. Youtube mencoba ngasih liat kalau anak muda bisa memulai dari youtube untuk menjadi terkenal atau diakui keberadaannya oleh yang lain atau oleh dunia. Karena tidak adanya batasan keterlibatan dalam youtube, karena merupakan akses internet global yang bisa diakses dari seluruh dunia. Kecuali di daerah terpencil yang tidak terpasang akses internet...Di Indonesia youtube dilihat sebagai ajang berekspresi secara gratis.”

Disini terlihat ada aspek ‘disposisi’, dimana kaum muda menganalogikan atau mendisposisikan Youtube sebagai “saya” atau “kami”. Pengalaman bebas dengan cara yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar adalah sebuah pengalaman yang sangat berarti bagi kaum muda yang ditawarkan oleh Youtube.

Daya tarik Youtube lainnya terkait dengan kemampuan jangkauan Youtube yang tidak terbatas. Dalam posisi ini, kehadiran Youtube membangun pesan yang bersifat massif. Ini membuat apapun atau siapapun yang hadir melalui media Youtube menjadi konsumsi yang menyebar dengan cepat dan bisa diketahui banyak orang. Hal ini tidak aneh, mengingat karakter internet sebagai media digital yang melintasi ruang dan waktu, cepat dan mudah saat digunakan.

Pengakuan oleh banyak orang (dalam makna kuantitatif), menjadi suatu hal yang sejalan dengan gairah anak muda. Mereka selalu ingin dihargai dan dipandang oleh banyak orang sebagai sosok yang

‘ada’. Bahkan tidak jarang anak muda memanfaatkan Youtube sebagai medium untuk promosi diri dan memanfaatkan Youtube sebagai medium untuk mencari tambahan penghasilan. Di sini bisa dilihat bahwa anak muda ingin menghadirkan diri sebagai kelompok yang tidak cuma kreatif dari aspek seni, namun juga memiliki kemampuan kreatif dan cerdas dalam memanfaatkan kesempatan yang datang kepada mereka.

Tito: “Kalau melihat fenomena hari ini bisa aja dan keuntungannya yang pasti tenar, dikenal banyak orang dan bisa menambah tabungan”

Seperti yang dipaparkan Pierre Levy dalam Dempsey (2005: Vol 3, Issue 2), identitas yang dihadirkan kaum muda bisa menjadi komoditas di dalam masyarakat kontemporer, bisa mempopulerkan mereka, dan menjadi nilai jual. Fenomena “Penarik” - dimana kehadiran video dalam Youtube membuat pengiklan bisa tampil dan menaruh iklannya di halaman tampilan video itu, menjadi buktinya.

Kaum muda mendapatkan tempat atau wahana untuk menunjukkan dirinya yang ‘berbeda’ dari orang lain. Kaum muda menyukai sesuatu yang berbeda. Mereka cenderung seringkali ingin dianggap berbeda dan memiliki keunikan tersendiri. Melalui Youtube, perbedaan dari setiap individu bisa dihadirkan. Media Youtube dipandang sebagai mediumnya anak muda, karena sifat egalitarianisme yang hadir dalam media ini. Dalam media Youtube, siapapun bisa dan boleh hadir, dengan cara yang mereka suka, termasuk kaum muda.

Youtube bisa menjadi media yang membuat si talent atau siapapun yang ada di dalamnya mendapatkan publisitas dengan cepat. Hal ini karena Youtube menghadirkan suatu pengalaman bagi para user-nya dengan membuat penggunaannya mendapatkan terpaan video yang berulang-ulang. Artinya Youtube mampu menghadirkan suatu pengalaman yang berulang akibat mampu menghadirkan informasi secara berulang (Ada *redundancy* realitas).

Keterbaruan informasi dari Youtube juga menjadi hal yang dipandang sebagai representasi identitas mereka sebagai kaum muda. Seperti disinggung di depan, bagi kaum muda, mencoba sesuatu yang baru dan menjadi orang pertama sebagai yang tahu apa yang baru adalah menjadi penting bagi mereka, dan menjadi bagian dari karakteristik mereka.

Youtube juga menghadirkan suatu *sensasi* bagi kaum muda, mengingat dalam Youtube, segala macam gambaran kehidupan dan fenomena bisa dihadirkan, terlebih lagi informasi atau pesan dalam Youtube bisa diakses secara gratis.

Hafidh: *“Bisa. Keuntungan menjadi populer lewat youtube apabila ada yang menawarkan kontrak ataupun imbalan dari suatu pihak. Sebagai contoh video “biptu Norman”. Enak kan dia sekarang, Cuma modal nanyi india pakai seragam dengan ekspresi dan jogetnya, fansnya cepet banget berkumpul dan sekarang malah lebih memilih jadi artis ketimbang polisi. Itu contoh konkret dari keuntungan memakai youtube. Bisa terkenal, sekaligus berlimpah rejeki atau tawaran menyanyi dimana-mana. Sinta-jojo juga sama kan sebelum itu. Penuh sensasi yang bisa didapat dari mengupload video ke youtube, entah itu cibiran atau rasa suka yang jadinya bisa ngefans”.*

Youtube dipandang informan memiliki pengaruh terhadap kaum muda. Menurut informan, Youtube juga mendorong lahirnya budaya “ikut-ikutan”. Identitas anak muda Indonesia menjadi anak muda yang mudah dipengaruhi lingkungan, hanya mengikuti kecenderungan trend, ikut-ikutan, kurang memiliki prinsip sendiri dan cenderung narsis. Bahkan apa yang dihadirkan lebih sebagai sekedar kemunculan dan kurang memperhatikan pengemasan tayangan atau video tersebut.

Tito: *“Faktor tren yang saat ini media massa sedang hobi-hobinya ngekspos sesuatu dari youtube, yg tadinya emang cuma iseng jadi terkenal mendadak. Efeknya ya gak lain, pasti banyak yang ikutan upload ke youtube dengan H2C semoga bisa ikutan tenar dan jadi artis mendadak”*

Di sisi lain, Keinginan untuk hadir dalam dunia atau jejaring sosial menjadi suatu bentuk ekspresi ketakutan kaum muda akan terisolasi dari lingkungan teman-temannya yang mungkin mereka hadapi. Ini tentunya menunjukkan bahwa seberani apapun kaum muda mengekspresikan dirinya, sifat takut dan rapuh masih menghantui diri mereka, sebagai kelompok orang yang masih dalam masa usia yang labil.

Diane: *“Lagi-lagi jatohnya jadi kayak ikut-ikutan temen juga. Soalnya mereka pada punya masa aku gak. Ntar dikacangin (ledekin) mereka temen-temen aku”*

Namun di sisi lain, melalui media Youtube, anak muda lebih berani menghadirkan dirinya, lebih kritis mengungkapkan ide dan kreatifitasnya. Kebutuhan akan pengakuan diri, dan publisitas daya tarik pesona selebritas, kebebasan ekspresi dan hiburan menjadi alasan utama penggunaan Youtube. Bahkan identitas diri mereka sebagai anak muda Indonesia dan kebanggaan akan tanah air dan budayanya justru mampu ditunjukkan melalui media ini.

Jati diri yang ditunjukkan oleh kaum muda melalui media Youtube adalah bahwa anak muda adalah kelompok orang yang ekspresif dan menyukai sesuatu yang instant. Budaya instant terasa sangat kuat hadir sebagai hal yang memotivasi kaum muda untuk mengeksiskan diri melalui medium ini, khususnya instan untuk dapat cepat terkenal atau menjadi selebritas.

Sekalipun media Youtube memiliki mode untuk pengaturan privasi, namun hal itu sangatlah terbatas. Hal ini karena bisa dikatakan sulit menjaga soal privasi dalam ranah media digital seperti Youtube, sebab siapapun cenderung bisa masuk dan mengakses video yang dihadirkan. Oleh karena itu, apapun penilaian atau respon publik, sangatlah sulit untuk ditolak atau sulit bersikap resisten. Misalnya informan berikut yang menyatakan bahwa ia tidak marah atas respon publik atas videonya yang di-upload-nya ke youtube:

Diane: *“Kayaknya orang-orang yang masukin videonya ke youtube udah tau deh konsekuensinya kalau video mereka disukai public atau bahkan dijelek-jelekin sama orang-orang. Kalau aku sih karena iseng aja. Temen-temen sekolah juga nonton palingan Cuma diledekin aja. Najis ikh, video lo norak banget kayak orang gila. Kalau aku nya sih Cuma senyum aja nangepinnya”*

Berkaitan dengan alasan privasi ini, seringkali para pengupload video atau talent tidak menghadirkan dirinya dalam identitas aslinya. Dalam media Youtube, anak muda tidak selalu harus menampilkan identitas sebenarnya atau identitas aslinya, namun bisa menggunakan nama palsu atau identitas yang bukan aslinya. Artinya yang dihadirkan bisa saja hanya merupakan identitas diri/personal virtual. Identitas diri kaum muda dihadirkan melalui pakaian/penampilan, artifak, gesture, bahasa, hobi. Identitas diri virtual yang dihadirkan di media digital tidak selalu dengan kenyataan sehari hari. Kadang identitas yang

dihadirkan lebih ‘seru, gaya, ekspresif, santai, berani, lucu, dsb’ dibandingkan dengan identitas empiris. Dengan kata lain, identitas personal yang hadir tidak selalu merupakan identitas real atau obyektif, melainkan identitas diri semu.

Hafidh: “*Identitasnya sebagai kelompok seniman, sebagai kelompok anak band, sebagai kelompok anak muda yang kreatif. Semua digambarin lewat video, dan semua bisa lihat. Yang seperti apa, yang seperti diinginkan orang banyak, mungkin banyak yang nggak jadi dirinya sendiri waktu dibikin video buat di upload di youtube, artinya tuh banyak yang pengen citranya bagus. Ya sama lah semua orang. Pingin penggambaran identitas kelompok anak muda yang baik dan bagus. Tapi ada juga yang upload sekelompok anak muda yang kaya geng motor, kelompok anak yang suka bully atau nyiksa orang. Dia mungkin pingin dipandang “ini loh” kelompok geng motor, cirinya brutal, bajunya sobek-sobek.. gitu deh..”*

Diane: “*Aku selalu buka youtube kalau akses internet, (Informan mengaku jika namanya di Youtube adalah Rohaye). Soalnya aku pengen tau video aku yang si rohaye itu udah diliat orang berapa banyak. Hahaha”*

Konstruksi tipikal identitas anak muda yang berani menyuarakan dirinya dan tidak malu dalam menyatakan idenya juga menjadi hal yang menonjol dari identifikasi identitas personal kaum muda di media digital. Mereka lebih luwes menunjukkan dirinya dan lebih berani dari pada di dunia nyata. Artinya media digital bisa membantu individu mendobrak sekat ketakutan pribadi, dimana mereka bisa menampilkan diri sebagai identitas pribadi yang beda.

“Untuk zaman sekarang, tidak ada rasa malu dan takut. Menjadi seseorang yang memiliki muka tembok adalah hal yang lumrah sekarang ini. Justru kalau malu atau khawatir video mereka dilihat orang banyak, kenapa juga harus di share. Youtube ini khan untuk mereka yang mau berbagi video dengan pesan yang beda beda.” (Hafidh)

Identitas diri kaum muda yang diidentifikasi sendiri oleh kaum muda, dikonstruksikan oleh mereka atau si pelaku (talent). Sekalipun demikian, identitas yang dikonstruksikan tersebut tetap dibatasi oleh identitas sosial yang ada dalam ruang virtual media digital. Yaitu identitas sosial yang dihadirkan, diberikan, diatur, dibatasi oleh publik virtual dan publik empiris (pemberitaan media, dsb)

melalui proses interaktif (2 arah) dalam media interaktif ini. Video yang hadir di Youtube bisa mendapatkan komentar, pujian, respon atau kritikan dari publik, sehingga sifat interaktifitas media ini menjadi begitu kuat.

Dalam media Youtube, identitas personal bisa diperbaiki, diganti, disesuaikan dengan identitas sosial atau kolektif dari *virtual atau cyber community*. Menurut Lev Manovich (2000), media baru adalah alat representasi atau pembingkai. Internet menghadirkan ruang alternatif dimana ‘diri’ atau ‘identitas’ hadir, baik secara virtual maupun dalam kenyataan. Realitas virtual dan video dapat menghadirkan ruang publik alternatif, dimana definisi tradisional mengenai identitas tidak lagi selalu berlaku. Media baru menjadi tempat dimana seseorang dapat menuangkan imajinasinya untuk berinteraksi, bermain dan menemukan identitas atau ‘person’ baru, serta membingkai kembali pengalaman personalnya. Seorang informan, misalnya menggunakan nama lain untuk menampilkan dirinya. Ia menggunakan nama *Rohaye* untuk menunjukkan dirinya melalui video yang diuploadnya ke Youtube.

Dari sini kita bisa melihat bahwa media digital menghadirkan suatu transparansi realisme, dimana realitas begitu mudah dihadirkan, nyata, namun bisa dengan cepat dihapus dan digantikan oleh realitas lain. Konsep Baudillard mengenai *Hyperreality* menjadi mungkin dihadirkan di sini. Identitas kaum muda yang mereka hadirkan menjadi identitas yang berlapis, dan tidak tunggal. Identitas yang dihadirkan adalah identitas personal. Namun identitas ini bisa berbeda, berubah bentuk atau hadir dengan wajah yang beragam, tergantung dalam konteks apa pesan video tersebut dihadirkan. Dengan kata lain, definisi tradisional mengenai identitas tidak selalu berlaku lagi dalam media ini.

Artis (orang yang memunculkan diri di media baru) yang hadir di internet misalnya, memiliki kesempatan untuk menghadirkan dunia dan wilayah alternatif dimana para pengguna atau pengunjung ini menjadi agen yang aktif atau audiens yang aktif, bukan sebagai penonton saja, namun juga sebagai agen aktif yang terlibat dalam dialog artistik. Artinya orang-orang yang hadir di internet mendorong pengunjung memiliki keterlibatan dalam proses kreatif yang mereka hadirkan. Mereka bahkan menunjukkan bahwa audiens bukan hanya menjadi *consumer*, namun juga menjadi *producer*. Seperti yang dinyatakan Lev Manovich (2000) melihat media baru sebagai alat representasi atau

pembingkai. Kaum muda membingkai dirinya atau identitasnya serta pengalamannya melalui ruang alternatif, dimana mereka menyuarakan suaranya, yang bisa merupakan copy atas dunia nyata atau berbeda dengan dunia nyata. Menurut Barker (dalam Badrudin, 2006), identitas diekspresikan melalui berbagai bentuk representasi.

Rasa malu, berbeda, ketiadaan pengakuan, kesepian, bisa dihancurkan oleh media Youtube ini. Media ini memecahkan dinding virtual dan fisik dan menghadirkan suatu identitas diri yang merupakan curahan perasaan anak muda yang tampil dalam media tersebut. Kaum muda bermain dan menuangkan imajinasinya untuk membuka jaringan, berinteraksi, bermain dan menemukan identitas dirinya yang sesungguhnya, yang 'baru' atau yang mereka 'perbaharui'. Dalam Youtube, keragaman anak muda bisa dihadirkan, suara kaum muda bisa muncul, dilihat, didengar atau dipandang, dan tidak termaginalisasikan seperti pada media mainstream lainnya.

Media baru seperti Youtube membuat kaum muda bisa melihat masa depan dan mimpi-mimpinya. Kadang membuka aspek yang terdalam, laten, di bawah sadar dari aspirasi dan pikiran anak muda. Menurut Perre Levy dalam Dempsey (2005), media baru memberikan tempat bagi seseorang untuk melihat mimpinya di layar kaca, yang tidak harus selalu menyesuaikan dengan gender, kelas dan bias ras yang seringkali menentukan eksistensi manusia dalam dunia nyata. Eksistensi kaum muda di sini sangat luwes, cair/*fluid*, menjadi suatu yang mendobrak standar eksistensi manusia dalam dunia nyata.

Youtube menjadi medium komunikasi dan representasi diri. Youtube juga bisa menghadirkan *pseudonymity*, yaitu identifikasi diri dalam konteks anonimitas. Sehingga kaum muda bisa menyampaikan pesan tanpa harus maju berhadapan dengan si komunikan atau orang yang berkomunikasi dengannya. Anak muda bisa menghadirkan identitas personalnya, namun juga bisa berkaca dari pandangan orang tentang dirinya (Identitas sosial, sebagai hasil dari identifikasi orang dirinya oleh orang lain). Youtube adalah situs atau website berbagai video (*video-sharing*).

Individu bisa memiliki pola komunikasi baru yang menghadirkan diri menjadi siapa, mengikuti perubahan, dan bahkan dapat memiliki kehidupan lain selain di dunia nyata dengan identitas baru, hasil bentukannya sendiri dan mengenai dirinya

sendiri melalui media digital seperti Youtube. Kaum muda menghadirkan identitas dirinya dalam suatu identitas sosial dan budaya. Identitas budaya masyarakat virtual dimana diri dan nilai kaum muda diekspresikan secara berbeda. Bagi kaum muda, Youtube bisa menjadi medium pengungkapan eksistensi diri dan identitas dirinya. Melihat pemikiran Rummens (2001), Youtube bisa menghadirkan anak muda dalam konteks identitas dirinya secara personal, identitas mereka sebagai bagian dari komunitas suatu bangsa (*Nation identity*), serta sebagai bagian kelompok dengan bahasa tertentu.

Melalui media Youtube, kaum muda tengah berada dalam tahap pengembangan identitas (*Identity development*) konstruksi identitas (*Identity construction*). Namun proses negosiasi identitas, seringkali tidak mulus berjalan, mengingat bahwa tidak semua video yang dihadirkan mendapatkan respon/komen dari pengunjung lainnya atau tidak dibalas respon/komen oleh kaum muda yang membuat video ini sendiri. Jadi negosiasi lebih berlangsung dalam dunia empiris daripada dunia virtual.

Youtube bahkan menjadi suatu bentuk *individual project* bagi kaum muda dalam mengungkapkan siapa dirinya. Di sini, dengan mengutip Castells (2004), kaum muda sebagai aktor sosial mengratikulasikan identitas mereka dengan kemampuan dan kreasi yang mereka bisa buat, dengan berbasis kepada materi budaya yang mereka miliki, dan membangun identitas baru yang mendefinisikan posisi mereka dalam masyarakat. Kaum muda menaruh pondasi bagi identitas mereka yang berbeda dari kelompok manusia yang lain, dan kadang membuat oposisi terhadap representasi identitas yang lain. Sehingga identitas yang kaum muda hadirkan di Youtube ini kadang independen, kadang mengikuti budaya trend atau mainstream, kadang oposisi dengan identitas di dunia nyata atau justru pinggiran. Kaum muda yang merupakan '*nobody*', merasa bisa menjadi '*somebody*'. Kaum muda yang merupakan '*ordinary people*', bisa menghadirkan identitas baru sebagai '*extraordinary people*', yang menghadirkan sentuhan personal, tanpa batas, *fluid*, dan lebih jujur dalam bersikap. Youtube menghadirkan cita rasa personal, kelompok, nation, komunitas, dan bahkan transnasional. Namun demikian, harus diakui jujur, bahwa karakteristik kaum muda yang masih labil, ingin mencoba sesuatu yang baru dengan instant (cepat), menjadi suatu hal pula yang menjadikan mereka menyukai Youtube. Youtube mampu

menawarkan *'instanisme'* bagi kaum muda dalam membingkai identitas dirinya.

V. KESIMPULAN

- 1) Kaum muda memaknai aktivitas mereka dalam komunikasi di media digital Youtube sebagai ekspresi, eksistensi diri dan kebebasan diri kaum muda guna membuka jaringan dan menghilangkan isolasi diri dari lingkungannya. Identitas kaum muda di sini bersifat instan, tidak tunggal, sangat luwes, *cair/fluid*, menjadi suatu yang mendobrak standar atau versi eksistensi manusia dalam dunia nyata.
- 2) Pengertian identitas menurut informan adalah semua hal yang terkait dengan karakter kepribadian seseorang; kesamaan *interest*; Atribut yang melekat pada seseorang (Fisik, jabatan, penghargaan, pola hidup, penghargaan, penggunaan teknologi); Merupakan suatu *Personal Profile* atau *profile picture*. Identitas kaum muda yang dihadirkan di media digital adalah identitas personal yang instan (“Saya adalah siapa atau apa”). Identitas kaum muda yang dihadirkan di Youtube mencerminkan diri kaum muda sebagai kaum muda Indonesia adalah kreatif, eksis, narsis, bebas, ekspresif, punya spirit yang tinggi, berani dan bergaul, selalu ingin tampil beda, ikut-ikutan, suka hura hura, ingin mencoba hal-hal baru, melek media dan teknologi, tengah mencari pengalaman, dan pengetahuan. Konstruksi tipikal identitas anak muda yang berani menyuarakan dirinya dan tidak malu dalam menyatakan idenya juga menjadi hal yang menonjol dari identitas personal kaum muda di media digital. Mereka lebih luwes menunjukkan dirinya dan lebih berani dari pada di dunia nyata. Identitas yang kaum muda hadirkan di independen, kadang mengikuti budaya trend atau mainstream, kadang oposisi dengan identitas di dunia nyata atau justru pinggir. Identitas kaum muda yang mereka hadirkan menjadi identitas yang berlapis, dan tidak tunggal, melalui ruang alternatif, yang bisa merupakan *copy* atas dunia nyata atau berbeda dengan dunia nyata (identitas baru). Identitas diri kaum muda hadir dalam konsep kebebasan diri melalui imajinasi tanpa batas dalam wilayah tanpa batas sebagai suatu *'dunianya kaum muda'* yang instan. Kaum muda merasakan kebebasan dalam menunjukkan identitas dirinya melalui Youtube karena di Youtube mereka tidak melulu perlu menggunakan identitas asli,

melainkan bisa menunjukkan identitas diri lainnya/identitas virtual (*virtual identity*).

- 3) Identitas tersebut dihadirkan melalui gaya berpakaian, penampilan, cara bicara, tulisan, visual melalui video yang dihadirkan sehingga dapat menunjukkan kreatifitas dan kebebasannya dalam media yang mudah dan murah. Melalui media digital, realitas begitu mudah dihadirkan, nyata, namun bisa dengan cepat dihapus dan digantikan oleh realitas lain. Youtube adalah “saya” atau “kami”. Karena sifat egaliterianisme yang hadir dalam media ini. Dalam media Youtube, siapapun bisa dan boleh hadir, dengan cara yang mereka suka melalui suatu *redundancy* realitas. Youtube bahkan menjadi suatu bentuk *individual project* bagi kaum muda dalam mengungkapkan siapa dirinya. Kaum muda menunjukkan kemampuan diri, siapa mereka atau identitas diri mereka melalui media digital Youtube untuk menunjukkan bahwa ‘Kami ada’. Medium Youtube menjadi representasi identitas kaum muda dalam membuka diri untuk melawan ketakutan akan terisolasi dari lingkungan. Youtube menawarkan pengalaman dan sensasi yang sangat personal, baru, berbeda dan jujur. Youtube menjadi “DUNIA BARU”, dunia semu (*pseudoreality*), tempat anak muda melepaskan diri dari keseharian dan identitasnya di dunia nyata. Artinya media digital bisa membantu individu mendobrak sekat ketakutan pribadi, dimana mereka bisa menampilkan diri aslinya ataupun sebagai identitas pribadi yang beda.
- 4) Alasan lain penggunaan Youtube juga karena kebutuhan akan pengakuan lingkungan (dianggap gaul), ikut trend, menyalurkan *passion*, bakat dan minat; Ingin mencari perhatian; Guna mempublikasikan karya kreatif mereka kepada publik; Ingin membuka jaringan sosial dan bisnis hiburan, dengan menawarkan diri melalui daya tarik persona agar dapat cepat dikenal/menjadi selebritis. Youtube dipandang sebagai medium promosi diri mereka dengan cara instant untuk mendapatkan popularitas atau alasan ekonomi.
- 5) Kaum muda menggunakan berbagai media. Namun internet, khususnya sosial media, telah menjadi media dominan saat ini yang digunakan kaum muda. Tujuan penggunaan media internet secara umum: untuk komunikasi, sosial, menunjukkan eksistensi diri, untuk hiburan (musik, video, film), kesenangan, pertemanan, bermain game,

mencari informasi (online news), belanja (online shopping), relaksasi dan refreasing.

Rekomendasi yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Kaum muda bisa memanfaatkan Youtube lebih fungsional sebagai medium pembentukan identitas diri.
- 2) Media digital seperti Youtube bisa menjadi suatu medium yang bisa dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk mendekati kaum muda dalam konteks yang positif dan pemberdayaan. Youtube bahkan bisa menjadi medium ruang publik alternatif bagi pengembangan ide dan pemikiran.
- 3) Kaum muda bisa menjadikan identitasnya di media baru sebagai suatu cermin bagi introspeksi atas identitas yang mereka hadirkan dalam dunia empiris, sebagai suatu bentuk upaya pencarian identitas yang memberikan kontribusi positif bagi masa depan mereka.
- 4) Perlu ada regulasi yang lebih kuat dalam menyaring dampak negatif dari penggunaan media baru atau digital, yang berimbas bagi kaum muda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Berger, Charles R., Michael E. (Elwood) Roloff, David R. Ewoldsen (ed.). 2010. *The Handbook of Communication Science*. Second Edition. Los Angeles-USA: SAGE Publications
 - [2] Castells, Manuel. 2004. *The Power of Identity*. 2nd Edition. USA : Blackwell Publishing Ltd.
 - [3] Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
 - [4] Kjeldgaard, Dannie. 2005. *Youth Identities in The Global Cultural Economy: Central and Peripheral Consumer Culture in Denmark and Greenland*. Published in European Journal of Cultural Studies. London-UK: Sage Publications
 - [5] Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Massachusetts: The MIT Press
 - [6] Neuman, William Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (5th ed). USA: Pearson Education, Inc, 2003
 - [7] Nurudin. 2004. *Pengantar Komunikasi Massa*. Malang : Cespur
 - [8] Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*.. USA: Sage Publications, Inc.
 - [9] Poerwandari, Kristi . 2007 . *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 UI
 - [10] Seidman, Irving. 2006. *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. 3rd edition. NY:Teachers College Press
 - [11] Smith, Gene. 2008. *Tagging: People-Powered Metadata for The Social Web*. Berkeley: New Riders
 - [12] Straubhaar, Joseph, dkk. 2008. *Media Now*. USA: Thomson Wadsworth
 - [13] Turner, Graeme. 2010. *Ordinary People and The Media: The Demotic Turn*. London-UK: Sage Publications Ltd.
- Jurnal**
- [14] Badruddin, Yena. 2006. *Penggunaan Media Dalam Konstruksi Identitas Di Era Globalisasi: Studi Kasus Pada Penggemar Animasi dan Komik Jepang di Jakarta*. Dalam Jurnal Thesis. Volume V/No.3, September- Desember 2006, hal 75-109
- Website & Media Massa**
- [15] dampak-media-massa-bagi-masyarakat.html. 17 Agustus 2010. 07:47:00 PM
 - [16] Dempsey, Anna. *Through the Window: New Media, Identity, and the Public Sphere*. In NMEDIAC Journal of New Media & Culture, Summer 2005: Volume 3, Issue 2, diakses dari <http://www.ibiblio.org/nmediac/summer2005/window.html>, pada Juni 2011
 - [17] Family Health International. *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. p.29-30 di unduh dari <http://www.fhi.org/nr/rdonlyres/eprvylcljxmbssmuizj3rcnycde2pnlowtoa7nxdbjl23jqjpitifimwv6v2tmsmyocepirjppfrd/interviews1.pdf>, pada tanggal 16 Juni 2011.
 - [18] Hopkins, Jim (October 11, 2006). "Surprise! There's a third YouTube co-founder". *USA Today* . http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm. Posted 10/11/2006 10:41 PM ET. Retrieved November 10, 2011
 - [19] <http://trendistic.com/keong-racun/>
 - [20] <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7018.pdf>
 - [21] <http://www.telkomsolution.com/news/itsolution/indonesia-menuju-100-juta-pengguna-social-media>. *Indonesia Menuju 100 Juta Pengguna Social Media*. Submitted by Administrator on Mon, 2012-03-05 21:21
 - [22] http://www.google.co.id/imglanding?q=youtube+users&hl=id&client=firefox-a&sa=G&rls=org.mozilla:en-US:official&gbv=2&tbs=isch:1&tbnid=WICx5ACnIITIRM:&imgrefurl=http://www.makeuseof.com/tag/learn-audience-youtube+insights/&imgurl=http://main.makeuseoflimited.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2010/10/yinsights3.jpg&ei=_uVhTZy2D4_QcacUqeYJ&zom=1&w=577&h=375&iact=hc&oei=5ORhTeaLFYHmrAeO3MS5AQ&page=17&tbnh=123&tbnw=189&start=201&ndsp=12&ved=1t:429,r:2,s:201&biw=1024&bih=606, diakses pada 17 februari 2011, 11.00n WIB

- [23] Narsisme ala Shinta-Jojo <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2010/07/11/116257/12/Narsisme-ala-Shinta-Jojo>, diakses pada 17 Februari 2011, 12:00 WIB
- [24] <http://whois.domaintools.com/youtube.com>, *Whois Record For YouTube.com*. retrieved Nov, 20, 2011
- [25] Langman, Lauren. *Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age*. 2003. In *Current Sociology*, 2003; 51; 223. 2003. International Sociological Association. Published by Sage Publications, p. p. 224-245. Retrieved from <http://csi.sagepub.com/cgi/content/abstract/51/3-4/223> or <http://www.scribd.com/doc/52913289/the-body-in-global-age>, May 2011
- [26] Rummens, Joanna (Anneke). 2001. *Canadian Identities: An Interdisciplinary Overview of Canadian Research on Identity An Interdisciplinary Overview of Canadian Research on Identity*. Commissioned by the Department of Canadian Heritage for the Ethnocultural, Racial, Religious, and Linguistic Diversity and Identity Seminar Halifax, Nova Scotia. Retrieved from http://canada.metropolis.net/events/ethnocultural/publications/identity_e.pdf, November 2011
- [27] Richmond, Shane (May 26, 2011). "YouTube users uploading two days of video every minute". London: Daily Telegraph. From <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8536634/YouTube-users-uploading-two-days-of-video-every-minute.html>. Retrieved Nov, 20, 2011)
- [28] Surat Kabar Republika, Jumat, 30 Juli 2010
- [29] www.youtube.com
- Lainnya**
- [30] Darmawan, Marisa. 2008. *Stereotip Etnik dan Identitas Budaya Papua Dalam Film Indonesia: Studi Pandangan Orang Papua dan Non Papua di Jakarta Terhadap Film "Denias, Senandung Di Atas Awan"*. Skripsi. Jakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia.
- [31] Sihotang, Artledia. *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Skripsi Sarjana S-1 Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang. Desember 2009, dikutip dari http://eprints.undip.ac.id/11128/1/ringkasan_final.pdf, diakses pada Nov, 20, 2011