**BAB I**

**Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini berfokus pada penggambaran anak muda dalam *video blogging* (*vlog*) Atta Halilintar di Youtube. Peneliti ingin melihat representasi anak muda yang ditampilkan dalam *vlog* Atta Halilintar dengan menggunakan kajian semiotika.Penelitian ini menarik untuk dikaji karena masih sedikit penelitian membahas tentang *video blogging* (*vlog*) dalam merepresentasikan anak muda.

Masa remaja merupakan masa transisi (penghubung) antara masa anak-anak menuju masa dewasa (Santrock, 2003). Masa remaja ditandai dengan perkembangan anak mencoba sesuatu hal yang baru dan mencari tahu minat bakat apa yang dimiliki. Anak muda atau remaja tidak memiliki kategori yang jelas terkait rentan usia karena mengalami masa transisi. Anak muda tidak dapat digolongkan pada tahap anak-anak, namun juga belum dapat dikatakan golongan dewasa. Mereka berada dalam periode antara golongan anak-anak menuju kedewasaan sehingga seringkali disebut masa mencari jati dirinya (Ingersoll, 1989: 76). Pada masa ini, mereka mempertanyakan siapa dirinya, apa yang sebaiknya yang dilakukan, dan lain sebagainya.

Anak muda seringkali mengalami perubahan secara fisik, kognitif, afektif, sosial, dan emosional (Hidayati dan Farid, 2016: 137). Masa peralihan ini sering menimbulkan permasalahan dan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan. Mereka cenderung mengikuti trend atau budaya yang sedang terjadi dalam mencari identitas diri. Jika sudah terjerumus ke dalam, mereka tidak dapat kembali ke masa anak-anak lagi dan harus tetap tumbuh melanjutkan hidupnya. Masa ini seringkali disebut masa kritis karena mempengaruhi tingkah laku di masa yang akan datang. Apabila mereka melakukan hal-hal yang salah maka akan bertingkah laku negatif, namun jika mereka melakukan hal-hal yang benar maka akan berperilaku secara positif.

Pada dasarnya, anak muda ingin mendapat pengakuan dari lingkungan sosial sekitar. Misalnya dalam gaya berpakaian, anak muda seringkali mengenakan pakaian bermerk atau barang bernilai mahal supaya diakui, diperhatikan, dan dilihat oleh orang lain. Selain itu, gaya hidup membentuk identitas anak muda dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan yang seperti apa dan bagaimana memberikan makna sebenarnya anak muda mengapa menjalani hidup seperti itu. orang yang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari menjelaskan adanya bentuk identitas (Chaney, 2009:40).Dalam proses mencari identitas diri, awalnya anak muda mencari tahu tentang siapa dirinya dalam lingkungan sosial, seperti teman sebayanya, keluarga, agama, organisasi dan sebagainya.

Anak muda pada periode Sumpah Pemuda 1928 ditandai dengan kongres pemuda yang berlangsung padak Oktober 1928. Sumpah Pemuda berisikan pernyataan tentang persatuan pengakuan tanah air, Indonesia; satu bangsa, Indonesia; satu bahasa, Indonesia. Pada periode ini, pemuda Indonesia mencerminkan keyakinan dengan semangat juang akan persatuan yaitu orang Indonesia (Anto, 2015).Sumpah pemuda merupakan momentum penting bagi pemuda Indonesia. Semangat nasionalisme dan tekad generasi anak muda untuk memperjuangkan kemerdekaan. Ir. Soekarno melalui pidatonya, “Berikan aku 1000 orang tua, niscaya akan kucabut semeru dari akarnya, berikan aku 10 pemuda, niscaya akan kuguncangkan dunia”. Hal ini terjadi karena keberanian, kecerdasan dan kegigihan anak muda pada zaman dahulu yang menggemparkan bangsa Indonesia. Aksi mahasiswa tahun 1998 tidak pernah terlupakan dalam sejarah Indonesia menegakkan reformasi untuk menumbangkan rezim orde baru presiden Soeharto. Anak muda pada periode ini mengalami masa peralihan minat dalam dunia politik (Anto, 2015). Dengan kata lain, menurut Loren Ryter (2002: 73, dalam Naafs dan White, 2012: 93) menyatakan bahwa: “menurut representasi diri mereka, pemuda generasi 1945 ... dan pemuda generasi 1966 sama-sama pemuda tepatnya berani mengusung kehendak populer dengan menggugat kekuasaan”. Perubahan sosial dan politik yang diusung sebagai pengawal perubahan anak muda Indonesia pada zaman itu. Hal ini pula tidak terlepas dari bagaimana media memberitakan peristiwa-peristiwa yang dapat membangkitkan juang pemuda melalui media konvesional yakni, koran, televisi, dan radio.

Setelah era reformasi, menjadi agen konsumsi sebagai pasar produsen (Charlie, 2019). Kehidupan anak muda yang berkembang di era perkembangan teknologi mempengaruhi identitas sebagai anak muda melalui penggunaan sosial media mereka dan mengonsumsinya. Apa yang ada dalam sosial media merupakan bentuk identitas diri. Sosial media memfasilitasi identitas sebagai bentuk ekspresi dan kebebasan hidup karena adanya perubahan hubungan yang mungkin terjadi pada teman dan keluarga. Teknologi seakan menyediakan kebutuhan anak muda untuk melakukan komunikasi satu dengan lainnya dalam pertukaran informasi.

Kondisi ini dapat terjadi akibat munculnya beragam generasi untuk mengakses internet. Sebut saja ‘generasi internet’ atau ‘generasi Y’ yang dialami oleh anak-anak 1980-an dan 1990-an. Pada masa ini sering disebut pula ‘generasi millennial’ karena lahir beriringan dengan era perkembangan teknologi dan internet hadi di dunia. Ibrahim (2011: 310) menyebutkan generasi masa depan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif (dalam Ayun, 2015: 1). Generasi millenial bergantung pada internet karena dapat mengakses setiap waktu dan dimana pun mereka berada. Pencarian informasi tentang sesuatu hal menjadi semakin mudah. Informasi yang *up-to-date* semakin cepat diakses melalui telepon genggam (*handphone*). Sehingga muncul sosial media dimana pada generasi ini mengharuskan memiliki akun. Komunikasi yang terjadi bukan lagi bertatap muka, tetapi menggunakan *chatting* sehingga pandai dalam bersosialisasi. Persoalan tentang teknologi mereka lebih memahami cara menggunakannya daripada generasi sebelumnya.

Kemudian muncul sebutan generasi Z yang merupakan kelahiran pada pertengahan 1990-an sampai 2000-an. Karakteristik generasi ini lebih tidak fokus dari generasi sebelumnya karena lebih akrab dengan teknologi. Generasi Z atau GEN-Z merupakan generasi yang sejak lahir sudah menjadi warga dunia atu disebut juga sebagai *digital native*, lahir saat teknologi berada di lingkungannya (Ali, 2017). Sehingga sejak kecil sudah dikenalkan dengan teknologi yang berujung pada lebih bergantung pada internet, tidak ada batasan waktu untuk mengakses internet, dan lain sebagainya. Studi yang dilakukan oleh *Refuel Agency* (2015) yang dimuat *adweek.com* menyatakan bahwa generasi Z lebih menyukai sosial media dan situ-situs web (Ali, 2017). Penggunaan *youtube* dan *instagram* lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan kata lain, anak-anak muda ini hidup antara dunia maya dan realitas.

Kehadiran sosial media dengan berbagai informasi yang dimilikinya baik isu-isu sosial dan tren budaya yang berkembang. Teknologi komunikasi penyebab utama perubahan budaya seperi yang dinyatakan McLuhan dan Innis (Morrisan, dkk, 2002: 31), media merupakan perpanjangan atau eksistensi pikiran manusia sehingga media memegang peran dominan mempengaruhi tahap perkembangan manusia (dalam Ayun, 2015: 6). Pergeseran budaya dialami anak muda Indonesia dari media konvensional menjadi budaya media digital.Setiap orang dapat pula berekspresi memproduksi pesan dan memberikan karya terbaiknya untuk dibagikan ke sosial media. Salah satu situs yang sering digunakan adalah *youtube*. *Youtube* menyediakan ruang untuk setiap orang sebagai ajang unjuk kreativitas diri dalam bentuk *audio visual*. Berbagai macam video telah diunggah dan ditonton tersedia di laman *youtube*.Perkembangan penggunaan *youtube* kian meningkat baik *content creator* dan penontonnya sehingga memunculkan adanya *vlog*.

Dikutip dari Urban Dictionary (https://loop.co.id), *vlog* merupakan video dokumentasi seputar hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Video dapat berupa kegiatan sehari-hari, hobi, opini, isu sosial, dan sebagainya. Kehadiran *vlog* menjawab rasa penasaran penonton dan menjalin kedekatan melalui kegiatan apa yang dilakukan oleh *content creator* yang diidolakannya. *Vlog* menjadi salah satu konten yang paling diminati dan sering digunakan oleh *content creator(youtuber)*. Alasan utamanya adalah untuk mendekatkan diri dengan penonton atau fans melalui video yang diunggahnya.

*Vlog* sebagai media untuk merepresentasikan identitas diri. Menurut Stuart Hall, representasi merupakan suatu pemaknaan yang diproduksi melalui bahasa dalam konteks budaya. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian sehingga bergantung pada konsep, penggambaran kita terhadap realitas dengan bahasa untuk mengartikan makna dari objek atau suatu kejadian (Hall, 2003).Dahulunya televisi merupakan ajang pencarian identitas diri yang berujung pada *fake person* karena ada batasan-batasan dan tidak dapat menunjukkan dirinya. Namun, hadirnya *vlog* lebih memudahkan *youtuber* berekspresi dengan bebas mengenai dirinya.

*Vlog* dapat juga dikatakan sebagai televisi *online* mengingat cara pembuatan dan prosesnya hampir sama dengan yang ada di televisi tetapi lebih leluasa.Saat ini, pemilik akun *youtube* atau seringkali disebut *youtuber* memiliki ketenaran yang hampir sama dengan artis televisi. Di Indonesia menjadi seorang *youtuber* sangat diminati oleh kalangan muda. Meningkatnya penggunaan *youtube* di Indonesia mengakibatkansemua orang ingin menjadi *youtuber*. Selain penggunaan dan pembuatannya yang mudah, tetapi penghasilan yang didapat cukup besar.

Atta Halilintar, salah satu *youtuber* yang sering melakukan *video blogging*. Konten yang ditunjukkan berbagai macam antara lain *vlog travelling*, *review*, grebek rumah, dan lain sebagainya. Konten yang beragam dan konsistensi *upload* video menjadikannya *youtuber* nomor satu di Indonesia. Pencapaiannya tidak akan terjadi tanpa *viewers*yang menonton video di *channel youtube*. Pernyataan dikutip dari Soraya Fadhal dan Lestari Nurhajati dalam jurnalnya berjudul ‘Identifikasi Identitas Kamu Muda di Tengah Media Digital’ bahwa penggambaran pengguna *youtube*mayoritas adalah anak muda (Fadhal dan Lestari Nurhajati, 2012). Hal ini diasumsikan *viewers* youtube Atta Halilintar adalah anak muda yang menganggap Atta sebagai pemuda yang sukses. Dibalik kesuksesannya, Atta yang dikelilingi kemewahan dan ke-glamouran-nya sering memamerkan berbagai produk konsumtif yang super mahal dalam berbagai konten yang diunggahnya di laman *channel youtube*. Identitas anak muda pada era sumpah pemuda tidak lagi berlaku pada era sekarang ini. Pola perilaku dan gaya hidup anak muda zaman dahulu dan saat ini yang berbeda dalam menunjukkan identitasnya. Identitas anak muda zaman dahulu yang dikenal dengan keberanian, kegigihan, kecerdasan, dan semangat perjuangan tidak lagi terlihat pada anak muda zaman sekarang. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana identitas anak muda melihat dari *vlog* Atta Halilintar sebagai representasi anak muda saat ini.

Melihat penelitian sebelumnya, pertama penelitian berjudul ‘Representasi Identitas Perempuan dalam Video Blog sebagai Budaya Anak Muda (Studi Semiotika Vlog Gitasav di Youtube)’ oleh Ratna Permata Sari. Penelitian ini mengkaji tentang identitas perempuan dalam konteks identitas budaya, identitas sosial, dan identitas pribadi yang melekat dengan budaya anak muda melalui opini dan video yang diperlihatkan. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif studi semiotika Roland Barthes. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima video Gitasav ditemukan tiga bentuk identitas: identitas budaya ditunjukkan pada identitas agama melihat penampilan fisik dan mempertahankan harga diri tinggal di negeri. Kemudian identitas sosial ditunjukkan pada identitas tempat yang berdomisili di Jerman dan Identitas pribadi ditunjukkan pada pandangan, pemikiran, dan opini dari Gitasav.

Kedua, penelitian berjudul ‘Video Blog sebagai Representasi Identitas Diri Youtuber’ oleh Fakhtur Fadarman, Fakhtur Rozi, dan Choirul Fadlillah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunan video blog dan identitas diri terhadap representasi identitas *youtuber.* Metode yang dilakukan adalah paradigma kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang didistribusikan ke *youtuber* di berbagai daerah di Indonesia. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik simple random probability sampling sebanyak tiga puluh empat responden. Teknik analisis data dengan mengkoding dan analisis statistik deskriptif dan regresi linier ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video blog dan identitas diri berpengaruh terhadap representasi identitas youtuber, secara pasial penggunaan video blog tidak berpengaruh secara signifikan terhadap representasi identitas *youtuber* sedangkan identitas diri berpengaruh terhadap representasi identitas *youtuber*.

Penelitian ketiga berjudul ‘Representasi Gaya Hidup Remaja Pada Vlog Awkarin Berjudul Tahun Baruan Di Bali Bersama Anya Geraldine’ oleh Ni Waya Viola Deviyanthi, I Dewa Ayu Sugiarica Joni, dan Ni Made Ras Amanda Gelgel. Penelitian ini mengkaji tentang representasi gaya hidup remaja Awkarin dalam vlog yang diunggah di *youtube*. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan paradigma kontruktivis. Metode yang digunakan adalah analisis semiotik Charles Saders Peirce. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat jenis representasi gaya hidup remaja pada vlog ini yaitu, representasi gaya hidup menengah ke atas, hedonisme, dan gaya hidup budaya barat.

Penelitian ke-empat berjudul ‘Representasi Gaya Hidup Masyarakat Urban Dalam Vlog Arief Muhammad, Chandra Liow, dan Raditya Dika di Youtube’ oleh Esterlitha Maharani. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor penggambaran gaya hiduo masyarakat urban dalam *vlog* di *youtube*. Metode yang digunakan analisis tektual semiotik Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa para *vlogger* menggambarkan gaya hidup hedonis dimana aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan diluar rumah lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Jika dilihat dari keempat penelitian terdahulu diatas, persamaan penelitian dengan peneliti sama-sama menggunakan media *vlog* dalam *youtube*. Adapula perbedaan dari penelitian diatas dengan peneliti terlihat pada objek penelitian. Penelitian pertama dan kedua sama-sama menjelaskan identitas *youtuber*, yang pertama melihat identitas yang melekat pada feminitas perempuan sedangkan yang kedua melihat secara general identitas *youtuber* dalam membangun identitasnya di *youtube*. Penelitian ketiga dan keempat sama-sama membahas gaya hidup remaja yang ditunjukkan dalam *vlog* di *youtube*. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat penggambaran anak muda terkait aktivitas sehari-sehari yang melekat dalam diri Atta melalui *vlog* yang diunggahnya.

Topik ini menarik untuk diteliti karena melihat anak muda di jaman sekarang yang bergantung pada internet terutama *youtube* sebagai medianya dan *vlog* kontennya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana identitas anak muda yang ditunjukkan pada era media digital saat ini. Mengingat, Atta Halilintar dikenal sebagai anak muda yang bergelimang harta dan selalu menampilkan kemewahan (pamer) pada setiap *vlog* yang diunggah dalam laman *youtube.* Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana penggambaran anak muda yang melekat pada diri Atta Halilintar sebagai representasi anak muda zaman sekarang ini.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah ‘bagaimana representasi anak muda dalam *vlog* (*video blogging*) Atta Halilintar di *Youtube*?’

**1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menggali lebih dalam tentang representasi anak muda yang digambarkan melalui simbol dan tanda yang ada dalam *vlog* (*video blogging*) Atta Halilintar di *Youtube*.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun maanfaat penelitian ini adalah

1. menyediakan rujukan dan referesensi secara akademis dalam bidang kajian analisis semiotika terutama berkaita dengan representasi anak muda yang dikomunikasikan melalui *vlog* dalam media *youtube*.
2. Menambah pengetahuan *audiens* atau pembaca tentang representasi anak muda dalam *vlog* di *youtube*

**1.5 Tinjauan Pustaka**

1.5.1 Vlog Sebagai Media Representasi

Menurut Tim O’Sulvian et. al, representasi memiliki dua pengertian, yaitu representasi sebagai ‘proses sosial’ dari merepresentasi dan representasi sebagai ‘produk’ dari proses sosial yang direpresentasi (Yusuf, 2005: 9). Dengan kata lain, representasi merupakan proses dan produk dari pembuatan tanda dalam memaknainya. Proses representasi melibatkan 3 komponen. Pertama, objek sebagai sesuatu yang direpresentasikan. Kedua, tanda sebagai representasi itu sendiri. Ketiga, *coding* adalah aturan menentukan hubungan tanda dan objek.

Menurut Stuart Hall (2003), “*Representation is an essential part of the process by which meanng is produced and exchanged between members of culture*”. Representasi merupakan suatu proses untuk memproduksi makna dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok berbudaya. Representasi menghubungkan konsep dalam pemikiran dengan bahasa. Sehingga memungkinkan kita untuk mengartikan konsep dalam pemikiran dengan kejadian nyata untuk memahami makna melalui bahasa. Dengan kata lain, seseorang yang dapat memproduksi dan bertukar makna dapat berkomunikasi baik dengan orang yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang sama.

Hall (2003: 16) mendeskripsikan tiga pendekatan merepresentasikan makna, yaitu reflektif, intensional, dan konstruksionis. Pertama, reflektif adalah pandangan atau makna tentang representasi objek atau kejadian-kejadian nyata yang ada dalam masyakarat sosial. Kedua, intensional merupakan pandangan seseorang untuk mengatakan maksud dan pemaknaan bahasa. Ketiga, kontruksionis adalah adanya kontruksi sosial yang dibangun melalui interaksi sosial.

Bahasa merupakan sistem representasi dalam mengkontruksi makna (Yusuf, 2005: 11). Bahasa yang menghubungkan konsep pemikiran kita dengan tulisan, citra (*image*), suara, dan visual. Representasi menggunakan bahasa (simbol) untuk memaknai objek. Hubungan antara satu simbol dengan lainnya dipahami melalui konsep pemikiran kita membentuk sistem pemaknaan budaya. Bahasa memiliki arti yang luas dan tidak ada batasan pada komunikasi verbal maupun non verbal. *Vlog* (*video blogging*) sebagai media representasi diri melalui bahasa yang digunakan. Vlog dapat pula dikatakan bentuk lain representasikan sesuatu dengan menunjukkan video untuk menyampaikan aspirasi atau opini pengguna.

Fenomena *vlog* seringkali berkaitan dengan situs *youtube*. *Youtube* menjadi media penggunaan *vlog* yang paling banyak karena kebebasan para *vlogger* untuk membuat *vlog* sesuai apa yang diinginkan. Video yang diunggah memiliki makna atau pesan untuk disampaikan kepada penontonnya. Menurut Oya Aran, Joan-Isaac Biel, dan D. Gatica-Perez dalam artikel jurnal berjudul ‘*visual discovery or vlogging styles*’ menyatakan bahwa pesan utama vlog disampaikan melalui komunikasi (verbal) dengan perilaku (nonverbal) vlogger secara sengaja maupun tidak sengaja sebagai pesan pendukung (Aran et al., 2014). Adapula, *vlogger* untuk menambah kualitas video mereka menggunakan kamera dengan resolusi dan kecepatan yang baik, menambah pencahayaan, penempatan fokus kamera (wajah, tubuh bagian atas, seluruh tubuh, dan sebagainya), dan tempat yang dipilih sebagai latar (*setting*) untuk merekam video. Pada akhirnya, mereka menggabungkan atau mengedit satu rekaman dengan rekaman lainnya menjadi satu video yang utuh dan diunggah kepada *audiens* sebagai salah satu bentuk komunikatif.

Dengan kata lain, *video blogging* (vlog) dapat disebut sebagai bagian televisi yang *online*. Vlog di youtube memiliki kebebasan memilih beragam konten, diantaranya vlog kecantikan, gaya hidup, makanan, travelling, culture, motivation, sports, dan education (Kim, 2017: 7). Sementara televisi tidak memberikan pilihan konten dan ada bagian produksi (produser, *executive produser, writter*, dll) untuk memproses konten tersebut. *Video blogging* juga dituntut untuk menyediakan informasi, hiburan, dan pendidikan sehingga terkadang komunitas *online* yang memiliki minat yang sama seringkali diajak untuk berkolaborasi. Tanpa disadari *vlog* mendorong penggunanya untuk membangun pertemanan dan koneksi dengan *viewers* (penonton).

1.5.2 Identitas dan Budaya Anak Muda

Budaya, anak muda, dan identitas sesuai dengan yang disebut “masyarakat infomasi” dimana media baru menghasilkan budaya media yang bergabung dalam gaya hidup, pertunjukan, dan praktik sosial anak muda (Kahn dan Douglas, 2004). Anak muda sebagai sektor melek teknologi dalam masyarakat dan aktif menanggapi dan mengidentifikasi budaya media. Kecanggihan teknologi internet memberikan anak muda kases untuk berbagai macam budaya dan artefak.

Anak Muda atau sering disebut ‘generasi muda’, ‘remaja’, ataupun ‘kaum muda’ cenderung mengikuti trend atau perkembangan jaman yang sedang berlangsung. WHO (1974) mendefinisikan remaja dalam tiga kriteria, remaja adalah masa (dalam Sarwono, 1994: 9):

1. Biologik: pertama kali individu berkembang menunjukkan tanda seksual sekundernya sampai mencapai kematangan seksual
2. Psikologik: pola perkembangan induvidu teridentifikasi dari anak-anak menuju dewasa
3. Sosial ekonomi: peralihan ketergantungan sehingga keadaan menjadi lebih mandiri

Masa remaja tidak memiliki kategori umur yang jelas. Namun, menurut WHO menetapkan batas usia remaja 10-20 tahun. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) remaja berada pada usia 10-24 tahun dan diasumsikan belum menikah (https://bkkbn.go.id). Mappiere (dalam Ali dan Asrori, 2005: 19) mengkategorikan usia remaja menjadi 2 bagian, remaja awal pada usia 12/13–17/18, sedangkan remaja akhir pada usia 17/18–30 atau seringkali disebut anak muda. Pada masa ini, anak muda seringkali mencari jati dirinya. Mereka cenderung mencoba hal-hal baru yang belum pernah dialaminya.

Dalam pencariannya, anak muda melakukan proses sosialisasi dengan masyarakat. Mereka akan berperilaku mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang ada di lingkungan sekitarnya. Keberadaan anak muda yang melebur dalam kehidupan masyarakat menimbulkan suatu keinginan untuk mendapatkan pengakuan. Proses sosialisasi melahirkan identitas yang mereka dapat dari kehidupannya bermasyarakat. Namun, dalam kehidupan bersosialisasi di masyarakat mungkin sering mengalami permasalahan dengan teman sebaya maupun dengan keluarga.

Anak muda cenderung menyibukkan dirinya dengan berbagai kegiatan atau aktivitas. Kegiatan yang dilakukannya seringkali berhubungan dengan dunia maya aau media digital. Media menjadi salah satu bentuk identitas diri. Singgih menyatakan bahwa identitas merupakan suatu tatanan atau pola hidup yang dibentuk pada masa pertumbuhan manusia yang nantinya menentukan peran sosialnya yang dijalankan dalam kehidupan masyarakat(Panuju, 2005:86). Identitas dianggap sebagai cara pandang seseorang menampilkan dirinya yang mana jati dirinya dipahami, dilihat, dimaknai, dilabelkan, dan dinilai oleh orang lain. Oleh karena itu, identitas sering berkaitan dengan suatu label atau ciri tertentu, seperti penampilan, ekpresi, dan lainnya sebagainya.

Menurut Erikson (1956), tahap perkembangan remaja berada pada tahap identitas (*identity*) vs kekacauan identitas (*identity confusion*). Remaja pada tahap ini diberi kebebasan untuk mencari jati dirinya. Apabila pada tahap ini dikatakan berhasil, mereka akan menyebutkan identitas diri, namun jika gagal remaja mengalami kesulitan atau kekacauan dalam hidupnya dan mereka akan menghindari dari lingkungganya (*identity confusion*).

*Youtube* sebagai media dengan beragam konten *vlog* yang dihadirkan menjadi salah satu bentuk identitas baru bersifat independen dan oposisi dalam budaya mainstream (Fadhal dan Nurhajati, 2012: 183). Akses yang mudah dijangkau memberikan publisitas diri dalam representasikan identitas. Apalagi anak muda atau remaja adalah sekelompok orang yang mudah terpengaruh terpaan media seiring berkembangnya teknologi.

Menurut Erikson (1956), tahap perkembangan remaja berada pada tahap identitas (*identity*) vs kekacauan identitas (*identity confusion*). Remaja pada tahap ini diberi kebebasan untuk mencari jati dirinya. Apabila pada tahap ini dikatakan berhasil, mereka akan menyebutkan identitas diri, namun jika gagal remaja mengalami kesulitan atau kekacauan dalam hidupnya dan mereka akan menghindari dari lingkungganya (*identity confusion*).

Budaya mainstream inilah yang dikenal sebagai budaya populer dimana budaya lahir atas kehendak media yang memproduksi budaya dan masyarakat menerimanya sebagai bentuk kebudayaan (Gustam, 2015: 232-233). Dominic Strinati (2010: 2-5) dalam bukunya ‘Popular Culture: Pengantar Menuju Budaya Populer’, mendefinisikan budaya populer sebagai sebuah fenomena budaya yang lahir akibat dukungan teknologi baru dan budaya konsumsi.Lee (1993: 49) dalam (Resmiwaty, 2010: 330) berpendapat bahwa beragam bentuk budaya, barang-barang konsumtif merupakan material pembentuk pola-pola kehidupan manusia. Konsumtif anak muda terhadap budaya populer begitu masif. Terjadi pergesaran budaya anak muda dimana media yang memproduksi segalam macam bentuk budaya populer dipengaruhi oleh budaya barat yang disebarluasakan ke secara luas.

Heibedge dalam memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak seperti, film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya (Ibrahim, 2011). Semakin berkembangnya teknologi media dengan berbagai informasi tidak hanya dalam bentuk majalah, televisi dan lain sebagainya, melainkan tokoh-tokoh populer yang dijadikan idola (Resmiwaty, 2010: 330). Citra dan *style* yang ditunjukkan mengakibatkan anak muda mengadopsi gaya hidup, perilaku, dan lain sebagainya seolah-olah patut untuk diikuti. Kehadiran budaya populer dalam masyarakat menyebabkan pola perilaku dan gaya hidup yang menjadi budaya konsumtif anak muda saat ini. Dalam hal ini, media sebagai pengendali produk komoditas dalam masyarakat. Dengan kata lain, media mempropragandakan produk-produk kebudayaan yang diimplikasikan dalam media dan disalurkan ke masyarakat. Media digital berperan sebagai produk mempopulerkan budaya dengan tujuan untuk meraih keuntungan dari masyarakat yang mengonsumsi jenis budaya atau produk komoditi yang ditawarkan.

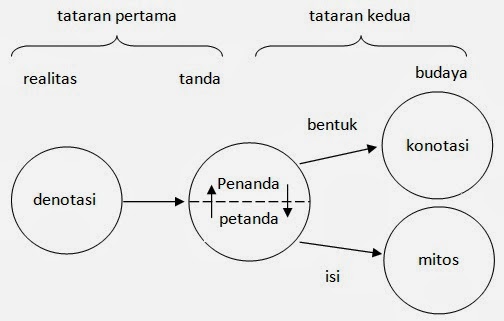
Dalam konteks ini, anak muda berusaha untuk menampilkan dirinya dalam masyarakat maupun media digital (*youtube*) untuk mendapat perhatian atau dikonsumsi masyarakat. Konten *vlog* yang diunggah melalui gaya hidup, penampilan, ekspresi, karakter, bakat, dan lain sebagainya menjadi bentuk produk budaya populer yang disajikan oleh media.

1.5.3Semiotika sebagai bentuk kajian penelitian

Semotika merupakan suatu kajian pemaknaan pada tanda dan simbol. Teori ini melihat adanya sistem hubungan antara tanda dan simbol dan pemaknaan dari tanda dan simbol tersebut. Semiotika berkaitan dengan budaya atau pengalaman yang dimiliki dari komunikan untuk memaknai suatu tanda dan simbol.

Salah satu ahli semiotika, Ferdinand de Saussure yang terkenal karena teorinya tentang tanda (Sobur, 2004: 43). Saussure berhasil memahami historis tentang bahasa yang merupakan bagian dari suatu tanda. Saussure menggunakan istilah linguistik atau sering dikenal strukturalisme untuk mengungkap proses pemaknaan pada tanda (bahasa itu sendiri) dengan pemikiran semiotika Pierce.

Roland Barthes, pemikir strukturalis yang mempraktikan model linguistik dan semiologi dari Saussurean. Barthes berpendapat bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi masyarakat dalam waktu tertentu (Sobur, 2004: 63). Barthes mengembangkan semiotika terbagi menjadi 2 pertanda, yaitu denotasi dan konotasi.



Gambar 1. Two Orders of Siginification Barthes (sumber: <http://kapanpunbisa.blogspot.com/2014/02/semiotika-roland-barthes.html>)

Melalui gambar 1. Model Barthes, dikutip dari penjelasan Sobur (dalam Fiske, 2006: 128) bahwa signifikasi tataran pertama menyebutkan sebagai denotasi, yaitu makna realitas dari tanda. Barthes menyebutnya sebagai makna harfiah atau makna sesungguhnya (Sobur, 2006: 70). Pada tahap ini melihat hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda untuk memahami realitas. Signifikasi pada tataran kedua dinamakan konotasi. Konotasi merupakan gambaran interpretatif komunikan terjadi karena adanya interaksi. Hal ini melibatkan tanda/simbol, historis (nilai-nilai budaya), dan perasaan emosional. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Barthes melihat aspek lain yang mempengaruhi pemaknaan tanda, yaitu mitos yang mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang menandai suatu masyarakat. Singkatnya, mitos adalah penjelasan pemaknaan tanda melalui aspek budaya untuk memahami suatu realitas. Mitos terletak pada tataran kedua. Barthes memapatkan ideologi dan mitos memiliki hubungan antara signifier dan signified konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman, 2001: 28, dalam Sobur, 2006: 71). Ideologi ada karena adanya kebudayaan sehingga konotasi ibarat suatu ekpresi budaya.

**1.6 Metodologi Penelitian**

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode semiotik. Penelitian kualitatif merupakan sutu pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejela. Penelitian ini berusaha untuk memahami makna suatu fenomena interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Bogdan dan Biklen (L.J. Moleong, 2011: 4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskrptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana penggambaran anak muda yang direpresentasikan dalam video blog (vlog) Atta Halilintar di Youtube. Menurut Nawawi dan Martini (1994: 73), penelitian kualitatif deskrptif adalah suatu metode untuk menggambarkan suatu peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak yang sebagaimana mestinya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya ‘Metode Penelitian Komunikasi’, tujuan menggunakan penelitian mdekstiptif adalah (Rakhmat, 2004: 25):

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasikan masalah, kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat penjelasan
4. Mengevaluasi masalah atau kegiatan yang dilakukan orang lain dan belajar dari pengalaman mereka.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mengamati dan mengunduh vlog Atta Halilintar dari *youtube*, kemudian meng-*capturescene* yang ada dalam video tersebut serta melakukan analisis dengan menggunakan studi pustaka. Studi pustaka yang dimaksud adalah literatur yang berkaitan dengan topik tersebut, baik dari buku, internet, skripsi atau penelitian terdahulu, dan jurnal-jurnal yang mendukung.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menginterpretasikan teks dengan menghubungkan dengan studi pustaka yang ada. Peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengamati anak muda yang direpresentasikan oleh Atta Halilintar dari vlog. Peneliti mengidentifikasi objek penelitian (*scene*) melalui signifikasi tahap pertama dengan melihat hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda. Kemudian menentukan makna denotasi dan konotasi serta dihubungkan dengan mitos (*myth*) karena tanda yang dimaknai berkaitan dengan mitos. Setelah itu, menyimpulkan hasil temuan peneliti dalam menganalisis tersebut. Dalam tahap menganalisis, peneliti mendeskripsikan *vlog* tersebut dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam menjabarkan *scene*. Tabel analisis berdasarkan pada semiotika Roland Barthens, yaitu penanda (denotasi) dan pertanda (konotasi). Kemudian penanda dan pertanda dihubungkan dengan mitos untuk memaknai penanda dan pertanda tersebut.

1.6.5 Unit Analisis Data

Unit analisis yang digunakan oleh peneliti adalah teks dalam betuk audio visual dan narasi yang diperankan oleh Atta Halilintar dalam *vlog* di *youtube*. Aspek-aspek verbal maupun nonverbal seperti, *scene*, *visual*, narasi/dialog, dan *setting*. Dalam penelitian ini, peneliti tidak semua *scene* di analisis, namun hanya memilih beberapa *scene* mewakili isi dari *vlog* tersebut.

Gambar 1.6.5.7Scene 3

Gambar 1.6.5.5Scene 1

Gambar 1.6.5.3Scene 3

**Daftar Pustaka**

**Sumber Buku**

Ali, M. dan Mohammad Asrori. 2005. Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Channey, David. 2009. Lifestyles, sebuah pengantar komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra

Fiske, John. 2006. Cultural and Communicaton Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra

Hall, Stuart. 2003. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. (Ed.). London: Sage Publication

Ibrahim, Idi Subandy. 2011. Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra

Ingersoll, Garry M. 1989. Andolecsents. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosadakarya

Nawawi, H & Mimi Martini. 1994. Penelitian Terapan. Yogyakarta: Universitas Gajahmada

Panuju, Ida. 2005. Psikologi Remaja. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya

Rakhmad, Jalaluddin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Santrock, John W. 2003. Adolescence: Perkembangan Remaja. Jakarta: Erlangga

Sobur, Alex. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya

Yusuf, Iwan Awaluddin. 2005. Media, Kematian, dan Identitas Budaya Minoritas: Representasi Etnik Tionghoa dalam Iklan Dukacita. Yogyakarta: UII Press

**Internet**

Ali, Hasanuddin. 2017. Generasi [Z](http://alvara-strategic.com/generasi-z-anak-kandung-internet/): Anak Kandung Internet. Diakses pada tanggal 25 Maret 2019 dengan link <http://alvara-strategic.com/generasi-z-anak-kandung-internet/>

Anto, Jefri. 2015. Pemuda dalam Lintasan Sejarah: Potret Pemikiran Pemuda Indonesia (1908-1998). Diakses pada tanggal 13 Juni 2019 dengan link <https://www.kompasiana.com/jefryhistory/55003ea38133110a1afa7371/pemuda-dalam-lintasan-sejarah-potret-pemikiran-pemuda-indonesia-1908-1998>

Charlie, Ryan. 2019. Identifikasi Identitas Anak Muda. Diakses pada tanggal 13 Juni 2019 dengan link <https://www.kompasiana.com/ryan54755/5c627972c112fe1b564f600c/identifikasi-identitas-anak-muda>

Lubis, Mila. 2016. Gen [Z](http://alvara-strategic.com/generasi-z-anak-kandung-internet/): Konsumen Potensial Masa Depan. Diakses pada tanggal 25 Maret 2019 dengan link <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAl-MASA-DEPAN.print.html\>

**Jurnal**

Aran, Oya et al. 2014. Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. Multimedia IEE Transaction, vol. 16, p. 201-215

Ayun, Primada Qurrota. 2015. Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. Universitas Diponegoro, Vol. 3, No.2, p. 1-16

Fadhal, Soraya dan Lestari Nurhajati. 2012. Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube). Universitas Al Azhar Indonesia, Vol. 1, No. 3, p. 176-200

Gao, Wen et al. 2010. Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on The Web. ACM Computing Surveys, vol. 4, 57 pages

Hidayati, Khoirul Bariyyah dan M Farid. Konsep Diri, Adversity Quotient dan Penyesuaian Diri pada Remaja. Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 2, No. 2, p.137-144

Kahn, Richard and Douglas Kellner. 2004. [Global Youth Culture.](http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf)

Naafs, Suzanne dan Ben White. 2012. Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia. Universitas Gadjah Mada, Jurnal Studi Pemuda, Vol. 1, No.2, p. 89-106

Resmiwaty. 2010. Degedrasi Kultural dalam Kehidupan Remaja. Universitas Tadulako, Vol. 2, No.1, p. 325-332

**Skripsi**

Kim, Deun. 2017. Vlog As a Branding Tool. Helsinki: Metropolia University of Applied Sciences