

# AKTIVITAS IDENTITAS VIRTUAL PEREMPUAN REMAJA AKHIR DI MEDIA SOSIAL PATH

Oleh: Novianti Mahirah (071311533100)- C

Email: [novianti.mahirah@yahoo.com](mailto:novianti.mahirah@yahoo.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini mengulas mengenai aktivitas virtual remaja perempuan tingkat akhir. Penelitian ini mendeskripsikan aktivitas virtual remaja perempuan tingkat akhir melalui media sosial *path*, yakni dapat dilihat dari foto yang diunggah, audio visual yang didengar, lokasi yang dikunjungi, dan film yang ditonton. Untuk menganalisis, penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes.

Dalam rangka menemukan bagaimana aktivitas virtual perempuan remaja akhir dalam pengguna media sosial *path* ini, peneliti mengaitkan beberapa tinjauan pustaka. Beberapa tinjauan pustaka tersebut antara lain adalah *usses and gratifications, activity theory identity site of self, computer mediated communication (CMC), new media, , visual methodology, dan cyberspace*. Penelitian ini berpegang pada metode semiotika Roland Barthes sebagai peneliti. Namun dikaitkan kepada teori *usses and gratifications* untuk aktivitas pengguna

Penelitian ini menunjukkan mengenai makna pesan dari remaja perempuan tingkat akhir dalam melakukan aktivitas virtual melalui media sosial *path* dalam peng *uploadan* foto, audio visual, lokasi dan film yang ditonton sesuai dengan keadaan yang dialami. Tujuan remaja perempuan tingkat akhir dalam melakukan *upload* di media sosial *path* adalah untuk menunjukkan ke pengguna lainnya mengenai aktivitas yang dilakukan. Konstruksi identitas virtual melalui foto dapat dilihat dari ekspresi serta gestur yang ditampilkan yang menunjukkan feminim, tomboy, agama, following trend dan urban culture. Identitas virtual melalui audio visual yang didengarkan di media sosial *path* dapat dilihat dari genrenya. Aktivitas virtual remaja perempuan tingkat akhir antarara lain bisa dilihat dari lokasi yang di *share* melalui media sosial *path*. Aktivitas virtual lainnya dari remaja perempuan tingkat akhir dapat dilihat dari film yang ditonton. Jenis film yang ditonton dapat menggambarkan identitas diri akun tersebut namun aktivitasnya saja yang dilihat.

**Kata Kunci: Remaja tingkat akhir, perempuan, Path, Aktivitas Virtual**

## PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada aktivitas identitas, yang mana dalam hal ini dikerucutkan pada identitas virtual. Damayanti dan Yuwono (2013) mengungkapkan bahwa identitas dalam dunia virtual bersifat ambigu. Kepribadian dan peran sosial dalam dunia nyata tidak dapat disamakan dengan dunia virtual. Identitas memegang peranan penting dalam suatu komunitas, tidak terkecuali komunitas virtual. Suatu komunitas akan selalu ditandai dengan adanya komunikasi antar anggotanya. Aktivitas remaja pada media sosial ini berkaitan dengan teori *activity*. Juneman (2011) Teori aktivitas (*activity theory*) merupakan sebutan ringkas dari *Cultural-Activity Theory* (CHAT). Perspektif teoretis CHAT menekankan interdependensi kultural dan kontekstual antara aktivitas dan *mind* manusia. Penggunaan teori aktivitas ini dilakukan dengan tiga tujuan, yakni sebagai berikut: (1) melampaui dualisme antara pikiran dan aktivitas, teori dan praktik, serta fakta dan nilai; (2) mengintegrasikan pendekatan aktivitas dengan pendekatan naturalistik dalam kerangka kerja yang koheren; dan (3) menghubungkan studi-studi mikro tentang tindakan, interaksi, dan pengetahuan dengan teori-teori mikro mengenai institusi sosial dan struktur masyarakat.

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Internet sebagai jaringan komunikasi global dapat memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi dari manapun dan jenis apapun. Informasi yang didapatkan dari internet dapat berupa kumpulan tulisan, gambar, rekaman suara, potongan film, dan lain sebagainya. Pertukaran informasi melalui internet menjadikan internet sebagai media komunikasi sosial atau *Computer Mediated Communication* (CMC). *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan sebuah bentuk komunikasi baru yang juga menandai era perubahan teknologi dan sosial (Pratiwi, 2014). Suparno, Sosiawan, & Tripambudi (2012) mengungkapkan bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Dalam *Computer Mediated Communication* (CMC) tersebut sering terjadi adanya batas-batas yang samar antara bentuk komunikasi yang imediasi. *Computer Mediated Communication* (CMC) dalam bentuk komunikasi mampu mendemonstrasikan efek-efek massa dalam pemberitannya, dan memiliki dampak bagi penduduk yang sangat luas.

Data Survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah menggunakan internet (Widiartanto, 2016). Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Ayun, 2015). Media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan internet. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial memfasilitasi jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki ketertarikan serta aktivitas dunia nyata yang sama. Keberadaan media sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi serta mendapat informasi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia (Aer, 2014).

Sosial media memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran karena sosial media memainkan peran komunikasi. Komunikasi merupakan upaya yang menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi sehingga dapat menghasilkan citra konsisten bagi perusahaan atau penyedia layanan. Pada kegiatan pemasaran atau promosi, media sosial memiliki peran sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial mampu untuk melakukan fungsi pada bauran promosi secara terpadu yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*), bahkan sampai terjadinya proses bertansaksi. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kondisi di mana apabila pelanggan telah menjadi *user* yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan atau penyedia jasa, baik itu pertemanan atau *fanspage* atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial, maka perusahaan atau penyedia jasa secara otomatis akan menjalin komunikasi secara terus menerus sehingga perusahaan atau penyedia jasa dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013)

Penggunaan media sosial di kalangan remaja pada saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi. Hampir setiap hari remaja mengakses media sosial hanya untuk sekedar mencari informasi sampai dengan menyampaikan kegiatan yang mereka lakukan serta mengupload foto terbaru mereka melalui media sosial tersebut. Hal ini dibuktikan oleh Studi yang dilakukan UNICEF dengan Kominfo, The Berkman Center for Internet and Society, dan Harvard University yang melakukan survei nasional mengenai penggunaan dan tingkah laku internet para remaja, menunjukkan bahwa setidaknya 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara regular, hal ini berarti bahwa hampir setengah dari pengguna media sosial adalah remaja (Kominfo, 2014).

Hasil dari survey yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo dalam Ayun (2015), menunjukkan bahwa dari lima media sosial terpopuler di Indonesia, salah satunya yaitu *Path* dengan 700 juta pengguna. CEO *Path* sekaligus pendiri, Dave Morin mengklaim bahwa Indonesia adalah pengguna *path* nomor pertama di Indonesia khususnya anak muda atau remaja (Ayun, 2015). *Path* merupakan situs jejaring sosial baru yang dapat digunakan untuk saling bertukar foto atau komentar dengan teman atau kerabat dekat saja. Dave Morin, Co-founder sekaligus CEO *Path*, mengatakan *Path* dibuat untuk menjaga keamanan serta privasi penggunanya. Mereka akan terbebas dari campur tangan atau komentar orang lain yang tidak begitu akrab dengannya (Aer, 2014). Kehadiran media *path* di kalangan remaja menjadi suatu fenomena yang menarik. Data terbaru *Path* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna *Path* terbesar di dunia. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan Dave Morin sebagai pendiri *Path* yang menyatakan bahwa dari total 20 juta pengguna aktif di seluruh dunia, kurang lebih 4 juta pengguna aktif berada di Indonesia (Malau & Candrataruna, 2013).

Social media menjamur dikalangan usia remaja di mana usia remaja antara 18-29 tahun yang masuk dalam kriteria remaja akhir masih rajin dan senang menggunakan sosial media. Kehadiran media sosial di kalangan remaja, membuat ruang privat seseorang melebur dengan ruang publik. Terjadi pergeseran budaya di kalangan remaja, para remaja tidak segan-segan mengupload segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial dalam membentuk identitas diri mereka (Ayun, 2015). Identitas diri didefinisikan sebagai suatu gambaran mengenai seseorang, melalui; penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsi yang lain, yang semuanya digunakan dalam mengkonstruksi identitas budaya.

Para remaja di sini biasanya menggunakan media sosial *Path* untuk berkeinginan menjadikan identitas dirinya sebagai remaja yang “*up to date*” dengan cara menjadi pengguna aktif sosial media *Path* dengan melakukan fitur-fitur yang telah diberikan *Path*. Penggunaan media sosial *Path* telah menjadi sebuah rutinitas remaja pada saat ini. Melalui media sosial tersebut remaja mampu berbagi mengenai segala aktivitas yang diunggahnya di dunia maya. Komunikasi yang terjalin lewat internet maupun media sosial yang dikenal dengan *cyberspace* memungkinkan kehadiran seseorang dalam berbagai identitas virtual. Komunikasi yang terjalin dalam *cyberspace* telah melewati batas jarak dan waktu. Kehadiran identitas-identitas ini jelas menunjukkan sebuah konteks model relasi yang punya tujuan tertentu misalnya mengedepankan pertemanan, kegembiraan, rasa bermain, pikiran kritis ataupun dengan tujuan yang lain. Namun kehadiran dari identitas virtual tersebut tidak dapat

begitu saja disamakan dengan identitas manusia sebagai personal dalam dunia nyata, karena dalam *cyberspace* ini individu-individu dapat tampil dalam beragam identitas (Damayanti & Yuwono, 2013).

Salah satu pengguna media sosial *path* didominasi oleh remaja akhir yakni berusia 18-21 tahun. Remaja akhir ditandai dengan kematangan atau kesiapan menuju tahap kedewasaan dan lebih fokus pada masa depan, baik dalam bidang pendidikan, pekerjaan, seksual, dan individu. Karakteristik remaja akhir umumnya merasa nyaman dengan nilai dirinya dan pengaruh teman sebaya sudah mulai berkurang. Masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa (Putri et al, 2013). Sementara itu, Santrock dalam Jannah mengatakan bahwa masa remaja adalah masa terjadinya krisis identitas atau pencarian identitas diri, terjadi pada masa remaja umur 10-20 tahun. Pencarian identitas diri tersebut berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya, bagaimana perannya dalam keluarga maupun masyarakat. Masa remaja mempunyai ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan teori *uses and gratification*. Utomo (2013) menjelaskan bahwa teori *uses and g ratifications* merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori tersebut menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak, namun pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Teori *uses and gratifications* sangat menonjolkan sisi *audiens* sebagai pihak yang paling aktif menentukan pilihan media mana yang hendak digunakan.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena peneliti menduga ada berbagai macam pemaknaan dan aktivitas diri yang terjadi pada remaja terhadap setiap aktivitas yang telah dilakukan dalam media sosial *Path*. Pemaknaan setiap individu selalu berbeda sehingga aktivitas yang dilakukan seseorang dalam media sosial *Path* pun tidak sama. Disinilah keunikan dalam penelitian ini yaitu perbedaan pemaknaan setiap individu yang membuat penelitian ini menjadi lebih menarik. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji mengenai makna dan aktivitas diri pada remaja akhir melalui media sosial *Path*.

## **PEMBAHASAN**

Untuk mendeskripsikan uraian mengenai aktivitas virtual perempuan remaja tingkat akhir pada penelitian ini, aktivitas virtual dalam media sosial *path* dapat dianalisis

menggunakan teori *uses and gratifications*. Nugroho & Purnomo (2014) mengungkapkan bahwa inti dari teori *uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Adapun sub bab dalam pembahasan ini diantaranya terdiri dari (1) *front page*, (2) foto, (3) audio visual, (4) lokasi, dan (5) film yang ditonton. *Front page* diteliti dengan melihat profil dari masing-masing akun yakni ingin melihat bagaimana pemilik akun menunjukkan aktivitas dirinya dalam media sosial. Foto dalam hal ini memperlihatkan bahwa pemilik akun ingin menunjukkan identitas virtual berdasarkan gambar yang diupload. Audio visual menunjukkan bahwa pemilik akun mengekspresikan dirinya berdasarkan beberapa lagu yang didengarkan. Lokasi yang diupload menunjukkan bahwa pemilik akun ingin menunjukkan kepada pengguna lainnya mengenai keberadaannya. Sementara itu, untuk film yang ditonton juga memperlihatkan kepada pengguna lain bahwa film tersebut menggambarkan identitas yang ada pada dirinya.

Pada era modernisasi ini, media sosial menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu, khususnya bagi remaja. Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah *Path*, hal ini sebagaimana ungkapan dari pendiri dan CEO *path* bahwa Indonesia merupakan pengguna *path* nomor satu di Indonesia, khususnya remaja. *Path* merupakan situs jejaring sosial baru yang dapat digunakan untuk saling bertukar foto atau komentar dengan teman atau kerabat dekat saja. Penggunaan media sosial *path* ini umumnya digunakan oleh remaja untuk menunjukkan identitas dirinya melalui fitur-fitur yang ada di dalam media *path*.

Terdapat banyak fitur dalam media sosial *path*, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) musik, dalam hal ini *path* memfasilitasi pengguna untuk mengupload lagu yang sedang didengarkan oleh pengguna, (2) Lokasi, dalam hal ini *path* memfasilitasi pengguna dalam menunjukkan lokasi yang sedang ditempati atau dikunjungi, (3) Foto, dalam media sosial *path* terdapat juga *upload foto* diikuti dengan penulisan momen yang menggambarkan isi dari foto tersebut (4) teks, pengguna *path* dapat menuliskan apa yang difikirkan, dan (5) Bulan, dalam hal ini *path* memfasilitasi pengguna untuk mengupload kondisi saat ingin tidur ataupun saat bangun tidur. Pada pembahasan ini dibagi menjadi empat topik, diantaranya adalah foto, suara secara audio visual, lokasi, dan film yang ditonton.

Foto dijadikan sebagai bahan analisis karena dengan gambar pengguna akan dapat mengeksplor dan menunjukkan identitas dirinya. Melalui foto pengguna lainnya akan mengetahui bahwa pemilik akun sedang berada di sebuah tempat dengan aktifitas tertentu, terlebih lagi dalam melakukan *upload* foto tersebut diikuti dengan menuliskan momen untuk mendukung isi dari foto tersebut.

Remaja dalam mengkonstruksi dirinya cenderung memilih foto yang direproduksi dari jaman ke jaman sebagai alat untuk menyampaikan suatu representasi ataupun makna. Hal ini dikarenakan, setiap foto mampu membuat pesan fotografis yang menjadi bagian dari praktek penandaan. Pesan tersebut merefleksikan kode-kode, nilai-nilai, dan keyakinan atas kebudayaan secara keseluruhan. Adapun jenis-jenis foto yang memiliki pola interaksi antar sesama pengguna, diantaranya adalah (1) *selfie*, yaitu jenis foto potret diri yang diambil sendiri dengan menggunakan kamera digital atau kamera telepon; (2) *outfit of the day*, yaitu foto diri yang bertujuan menampilkan gaya berbusana yang dikenakan pada hari itu; dan (3) *photo trip*, yaitu foto diri saat berwisata dengan mengambil latar suatu ikon populer di tempat wisata tersebut (Putri, 2016).

Untuk foto adapun contoh dari salah satu akun yaitu ; Untuk melengkapi data dan pernyataan dari penemuan data di atas, dilakukan wawancara secara elektronik dengan pemilik akun Adityaputri Alitya yang menjelaskan sebagai berikut:

*“Iya emang aku lagi kerja itu, aku kan meskipun kuliah aku nyambi kerja. Jadi kerjaku itu kayak ngeliput-ngeliput gitu dan biasa emang ketemu-ketemu artis. Jujur aja aku emang nggak nyaman kalau cuma jadi mahasiswi nyel gitu lho. Aku seneng kuliah ya keluar dari duniaku nggak cuma mahasiswa ITS tok ini. Dengan aku sambil kerja aku kan bisa dapet pengalaman baru terus dapet uang juga lumayan, hehee. Tujuanku share itu ya buat kepuasan tersendiri sih di momen itu dan ya biar orang lain tau juga kalau aku ndak kayak yang mereka anggap, maksudnya aku juga sanggup kuliah sambi kerja kayak foto-foto yang aku update itu. Selain itu aku nyaman aja kalau aku ada di dua dunia, kuliah sama kerja,, hehe”*

Sumber: wawancara secara elektronik dengan akun Adityaputri Alitya

Berdasarkan jawaban wawancara di atas, pemilik akun Adityaputri Alitya mengungkapkan bahwa foto yang diupdate di media sosial *path* merupakan kejadian *real* yang akun lakukan, yakni selain sebagai mahasiswa akun juga bekerja meliput berita dengan nara sumber seorang artis. Kondisi ini dilakukan akun karena akun merasa nyaman dengan aktivitas yang dilakukan, dibandingkan hanya sebagai mahasiswa saja. Selain itu, akun juga ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa dirinya mampu melakukan dua aktivitas sekaligus, yakni mahasiswa dan bekerja. Untuk itu, akun selalu mengupload kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan kepuasan tersendiri dari momen-momen yang dibuat tersebut.

Fitur *path* selanjutnya yang akan dianalisis adalah audio visual, yang mana dalam hal ini dapat dilihat melalui lagu yang didengarkan oleh akun. Musik atau lagu ini penting untuk dilakukan analisis, karena dengan melihat dari lagu maka akan dapat digambarkan identitas apa yang ingin ditunjukkan oleh akun. Terdapat beberapa jenis dan *gender* lagu, mulai dari pop, jazz, dangdut, hingga rock. Penggambaran melalui audio visual ini dapat

merepresentasikan isi hati akun, sebab umumnya lagu yang didengarkan merupakan ungkapan hati dari pendengarnya.

Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Hidayat (2014) bahwa Musik sangat berpengaruh bagi manusia, karena musik bagi manusia merupakan hiburan menyenangkan yang sanggup mempengaruhi jiwa manusia, seperti halnya yang terjadi pada berbagai jenis tarian, pembentukan watak manusia, seperti yang dapat terjadi pada kaum muda yang dididik lebih tangkas berdasarkan gerakan-gerakan badan yang harmonis pada tarian-tarian dan gymnastik yang diiringi dengan musik, pengisi waktu yang bermanfaat, bahkan menjadi alat untuk mencapai kemajuan dan kebahagiaan rohani pada manusia.

Lokasi dalam media sosial *path* menunjukkan bahwa pengguna sedang *check-in* di suatu tempat. Fitur ini merupakan salah satu hal penting bagi seorang remaja untuk menunjukkan identitas virtualnya kepada pengguna lainnya, sebab dengan melakukan *check-in* di suatu tempat maka akan terlihat keberadaan pengguna. Terlebih lagi jika pengguna berada di tempat yang populer, hal ini justru menjadi hal wajib bagi pengguna tersebut untuk melakukan share lokasi atau *check-in* lokasi melalui media sosial *path*.

Penambahan lokasi yang dilakukan oleh akun dalam media sosial *path* ini termasuk dalam komunikasi visual. Franzia (2015) mengungkapkan bahwa Eksplorasi teks visual merupakan cara memahami materi representasi kultural di sekitar kita. Teks visual akan membentuk makna melalui berbagai objek, citra, bunyi, dan praktik yang merupakan sistem tanda. Komunikasi visual menggunakan gambar atau teks visual sebagai media komunikasinya. Bentuk komunikasi visual dalam hal ini adalah dengan menuliskan lokasi yang sedang dikunjungi oleh akun di media sosial *path*.

Untuk melengkapi data dan pernyataan dari penemuan data di atas, dilakukan wawancara secara elektronik dengan pemilik salah satu pemilik akun yang menjelaskan sebagai berikut:

*“ya ada beberapa lokasi-lokasi yang aku update ngasal gitu, kadang aku di mana tapi yang updateku di tempat yang agak terkenal ta gimana gitu”*

Sumber: wawancara secara elektronik dengan akun

Berdasarkan hasil wawancara di atas memperlihatkan bahwa akun Adityaputri Alitya dalam melakukan *share* lokasi Stasiun Gubeng Surabaya dan menuliskan *caption* “*train to busan*” merupakan bentuk iseng semata. Sebab tempat yang sebenarnya akun kunjungi adalah Jogjakarta. Hasil wawancara juga membuktikan bahwa akun tersebut dalam melakukan *share* lokasi terkadang hanya untuk pencitraan, bukan dalam kondisi yang sebenarnya.



Fitur film sebagai analisis dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis film yang bagaimanakah yang disukai oleh akun. Hal ini dikarenakan dengan melihat jenis film maka akan dapat menunjukkan identitas virtual yang ingin disampaikan oleh akun. Film merupakan media komunikasi yang lahir sebagai pembanding dari media cetak. Menurut Departemen Pendidikan Nasional (2000), film merupakan bahan yang dibuat dari seluloid yang mana salah satu sisinya diberi emulsi dan memiliki sifat sangat peka terhadap cahaya. Film ini sebagai salah satu temuan terbesar manusia di akhir abad ke 19. Pada dasarnya film merupakan serangkaian gambar mati yang diambil atau dipotret dengan menggunakan kecepatan tertentu, dan bila diproyeksikan dengan menggunakan proyektor film akan memberikan ilusi pandangan sehingga tampak bergerak (hidup) (Hariyadi, 2012:7).

## **KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini makna pesan dari remaja perempuan tingkat akhir dalam melakukan aktivitas melalui media sosial *path* dapat diambil kesimpulan bahwa remaja melakukan peng *uploadan* foto, audio visual, lokasi dan film yang ditonton sesuai dengan keadaan yang dialami. Tujuan remaja perempuan tingkat akhir dalam melakukan *upload* di media sosial *path* adalah untuk menunjukkan ke pengguna lainnya mengenai aktivitas yang dilakukan. Selain itu, *upload* dilakukan untuk kepuasan diri atas kegiatan atau rutinitas yang dijalani.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, remaja perempuan tingkat akhir dalam melakukan aktivitas melalui foto yang diunggah di media sosial *path* dapat dilihat dari ekspresi serta gestur yang ditampilkan. Melalui foto yang diunggah, terlihat aktivitas diri akun yang ditunjukkan yakni dapat dilihat dari identitas gender, identitas agama hingga identitas *culture*. Adapun foto yang diunggah dari akun Adityaputri Alitya yang telah dianalisis terlihat bahwa identitas gender yang terlihat yaitu *feminim*, karena foto akun memperlihatkan pose rambut yang terurai dan unggahan fotonya selalu menggunakan make up. Kemudian adapun akun yang memperlihatkan identitas gender nya *tomboy*, yaitu dari akun Damara Ulymasari. Identitas *tomboy* itu terlihat ketika foto yang diunggah oleh Damara Ulymasari dengan unggahan foto yang memperlihatkan dirinya bermain olahraga seperti laki-

laki yaitu olahraga basket dan foto-foto yang diunggah hampir sebagian besar bersama laki-laki. .

Sementara itu, aktivitas agama yang terlihat disini adalah muslim dan Tionghoa. Dari akun Cahaca, Shafa Putri, dan Syarifah Balqis yang terlihat adalah muslim, karena terlihat dari foto yang diunggah yaitu jilbab yang dikenakan serta background foto yang dibuat dari beberapa akun itu adalah masjid. Untuk identitas tionghoa disini terlihat dari akun Rita Ferlita M, identitas itu terlihat dari foto yang diunggah bersama ayahnya begitu dekat tanpa ada jarak dan. Identitas agama Tionghoa terlihat dari kedekatan tersebut, karena Tionghoa mengajarkan keluarga adalah sebagai wahana pembentuk kepribadian. Melihat pentingnya peran keluarga dalam masa depan anak, sehingga makna ini dijadikan sebagai sebuah mitologi dalam perayaan Imlek, yang mana disimbolkan dengan tebu seperti caption yang akun Rita Ferlita ini gunakan. Selanjutnya, untuk identitas *culture* yang ditunjukkan yakni adanya akun dengan *lifestyle* urban, yang mana ditunjukkan dengan adanya gaya hidup *mall* dan pola makan yang lebih menyukai di restoran dibandingkan makan di rumah dan itu terlihat dari upload foto dan lokasi yang dilakukan akun Shafa Putri dan Syarifah Balqis Kuddah. Selain itu *following trend* terlihat dari pola hidup akun yang mengikuti trend saat ini, salah satu contohnya dalam mengikuti kontes menyanyi yang dilakukan oleh akun Adityaputri Alitya dan desain gambar yang di unggah Rita Ferlita mengandung unsur tersebut. Identitas *communal* disini juga ditunjukkan dengan adanya foto yang sering diunggah bersama teman-temannya dibandingkan foto pribadi yang diunggahnya, hal ini terlihat pada akun Damara Ulymasari, Shafa Putri, dan Syarifah Balqis Kuddah. Identitas lainnya yang terlihat yakni *fashionable* , hal ini ditunjukkan dengan unggahan akun Rita Ferlita M dalam membuka bisnis *fashion*. Kemudian adanya juga akun yang menunjukkan identitas dirinya sebagai remaja yang pemalu dan tidak percaya diri, hal ini ditunjukkan oleh akun Chaca dengan adanya foto-foto dirinya yang selalu ditutupi oleh *emoticon* pada wajahnya.

Berdasarkan fitur di *Path* berikutnya, remaja perempuan tingkat akhir dalam melakukan aktivitas virtualnya juga dapat dilihat melalui audio visual yang didengarkan di media sosial *path* dapat dilihat dari genrenya. Adapun beberapa genre yang didengarkan oleh akun adalah jazz, pop, hingga *rock*. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, menunjukkan bahwa identitas diri pecinta musik jazz biasanya tipe orang yang tidak suka diatur dan suka mencoba hal-hal baru, hal ini terlihat dari akun Adityaputri Alitya yang senang mendengarkan musik jazz seperti lagu dari *Like We Used To – A Rocket to the Moon* dan *Tonight You Belong to Me – The Lennon Sisters*. Sehingga pendengar musik jazz disini

umumnya tidak suka berada pada zona nyaman dan lebih memilih keluar untuk menemukan tantangan yang memacu adrenalinnya dan itu dipaparkan pula pada wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun.

Kemudian, untuk pecinta musik pop identitas diri yang ditampilkan adalah sosok seorang yang mudah cemas dan tipe seseorang yang tidak memiliki kreativitas tinggi. Namun si penyuka musik pop ini termasuk golongan pribadi yang ramah kepada semua orang serta memiliki tingkat percaya diri yang tinggi, hal ini terlihat dari akun Rita Ferlita Moeksim. Musik pop yang didengarkan akun bersifat mekanis, dalam pengertian detail tertentu dapat diganti dari satu lagu ke lagu lainnya tanpa efek riil apapun dalam struktur musik yang telah menjadi satu kesatuan. Identitas yang ditunjukkan oleh akun Rita Ferlita M Moeksim dalam hal ini adalah dirinya menyukai sesuatu hal yang santai dan menyenangkan atau *fun*, sebagaimana hakikat dari musik pop itu sendiri.

Kemudian, terdapat akun yang menyukai sebagian lagu-lagu soundtrack film disney mengenai princess-princess di dunia impian. Hal ini menunjukkan identitas diri sebagai remaja yang feminim, hal ini terlihat pada unggahan lagu *Oh Well – Elephant Kind* dari akun Chaca. Untuk penikmat musik *rock* dapat terlihat pada unggahan lagu *A Little Braver – New Empire* dari akun Syarifah Balqis Kuddah. Penikmat musik rock ini merupakan tipe orang yang mudah bergaul namun cenderung egois. Sementara itu, akun yang senang mendengarkan musik yang dibawakan oleh vokal group menunjukkan bahwa identitas akun berkaitan dengan identitas kelompok hal ini terlihat dari akun Damara Ulymasari dari setiap unggahan lagunya. Sementara itu, remaja yang menyukai berbagai jenis lagu di setiap unggahannya yakni seperti pada akun Shafa Putri. Dalam hal ini identitas yang muncul adalah akun menyukai berbagai *culture*.

Selanjutnya, aktivitas virtual remaja perempuan tingkat akhir dapat dilihat dari lokasi yang di *share* melalui media sosial *path*. Analisis yang telah diulas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa identitas yang ditunjukkan akun dalam hal ini adalah bahwa dirinya penggemar K-pop, yang mana dapat dilihat dari *caption* akun mengenai lokasi yang dituju. Hal ini terlihat pada unggahan lokasi yang dilakukan akun Adityaputri Alitya. Selain itu, identitas diri yang dapat muncul dari lokasi akun remaja perempuan tingkat akhir adalah kebersamaan bersama komunitasnya dalam mengunjungi berbagai lokasi, seperti unggahan lokasi yang di *share* oleh Damara Ulymasari di setiap lokasi hampir sebagian besar selalu bersama komunitas basketnya atau teman-temannya. Selain itu, dapat juga dilihat dari lokasi yang dikunjungi yaitu menggambarkan *lifestyle*, *culture*, dan pola pikir pemilik akun. Pola pikir di sini terlihat pada remaja yang selalu berfikiran positif, yakni menanggapi suatu

musibah dengan selalu optimis terhadap apa yang terjadi, hal ini terlihat dari unggahan lokasi saat di RSUD Dr. Soetomo oleh akun Rita Ferlita M dengan penggunaan caption yang positif. *Lifestyle* dan *culture* yang disampaikan dalam hal ini adalah akun dengan gaya hidup *urban*, yakni sering berada di pusat perbelanjaan (*mall*) dan pola konsumtif yang modernitas seperti yang terlihat pada akun Chaca, dan Syarifah Balqis Kuddah. Sedangkan untuk *Culture* yang terlihat dalam akun adalah seorang remaja muslim, yang mana terlihat dari share lokasi akun berada di masjid Al-Falah, hal itu terlihat dari akun Shafa Putri.

Aktivitas virtual lainnya dari remaja perempuan tingkat akhir dapat dilihat dari film yang ditonton. Jenis film yang ditonton dapat menggambarkan aktivitas diri akun tersebut. Adapun film yang ditonton oleh akun Adityaputri Alitya adalah film komedi yang berjudul *Nothing Hill*. Jenis film komedi menggambarkan identitas diri yang tergambar adalah remaja yang humoris. Film komedi merupakan film yang mengeksplorasi situasi yang dapat menimbulkan kelucuan pada penonton. Situasi lucu ini ada yang ditimbulkan oleh peristiwa fisik sehingga menjadi komedi. Kemudian adapun akun dari Damara Ulymasari yang suka menonton film laga atau action, disini menggambarkan identitas diri dengan sikap masculinity yang akun miliki. Film aksi (*Action film*) merupakan film ini bercirikan menonjolkan filmnya dalam masalah fisik dalam konflik. Pada kondisi ini, umumnya film aksi menawarkan kegiatan yang bersifat kekerasan pada fisik, dalam hal ini berkaitan dengan teori pembelajaran sosial. Selanjutnya adapun akun yang menyukai jenis film horor yakni dari akun Rita Ferlita Moeksim. Jenis film horror disini menggambarkan identitas diri akun dengan sifat pemberani. Film horor merupakan film yang didasarkan pada ketegangan yang dibangun dari kekacauan antara konflik-konflik kejiwaan, yang mengeksplorasi karakter manusia, antara lain dapat dilihat dari film-film drama yang mengeksplorasi penyimpangan mental maupun dunia takhayul. Adapun akun yang suka menonton Jenis film thriller seperti pada akun Chaca. Jenis film thriller ini menggambarkan identitas akun memiliki rasa ingin tahu yang besar. Kemudian adapula akun yang menyukai jenis film drama yakni terlihat unggahan film yang ditonton oleh akun Shafa Putri. Film drama ini menggambarkan identitas diri pemilik akun bahwa dirinya memiliki pandangan sikap masyarakat terhadap konflik yang terjadi

## DAFTAR PUSTAKA

- Aer, Y. (2014). Analisis Media Sosial Path sebagai media Informasi di Kalangan Klub basket Total E & P Indonesia Balkpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2 (4) 2014, pp.102-113
- Aguado, V. L. (2002). Film Genre And Its Vicissitudes: The Case Of The Psychothriller. *Atlantis Vol. XXIV Núm. 2 (Junio 2002): ISSN 0210-6124*, 163-172.
- Astuti, S.A. (2013). Media Sosial Sebagai Ruang Publik Antara Netiket dan Netizen. *KANAL, Vol.1 No.2, pp. 111-220*
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Channel, Vol. 3, No. 2, Oktober, ISSN: 23389176*, 1-16.
- Bintarto, G. (2014). Aspek Olah Vokal Musik Klasik Barat pada Musik Populer. *Journal of Urban Society's Art Volume 1 No. 1.*
- Chaniago, R. H., & Basri, F. K. (2011). Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan SLank Terhadap Slankers di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27 (1)*, 91-100.
- Damayanti, M.N & Yuwono, E.C. (2013). Avatar, Identitas dalam Cyberspace. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol.15 No.1, pp.13-16*
- Daniel, F. (2013). KONSEP DIRI DALAM IKLAN ROKOK A MILD (Analisis Semiotika Tentang Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild Versi "Cowok Blur" Go Ahead 2011).
- Fadillah, A. (2013). EFEKTIVITAS WEBSITE SMAN 5 SAMARINDA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI SISWA. *eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1(1):113-124.*
- Fakoniko, M. C. (2016). Kepuasan Followers akun infia\_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia\_fact di Instagram. *JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 4. NO.1 TAHUN .*
- Franzia, E. (2015). Representasi Identitas Melalui Komunikasi Visual Dalam Komunitas Virtual Palanta Urang Awak Minangkabau. *Panggung Vol. 25 No. 4.*
- Hidayat, R. (2014). Analisis Semiotika Makna Motivasi Pada Lirik Lagu "Laskar Pelangi" Karya Nidji. *eJournal Ilmu Komunikasi 2(1) ISSN 0000-0000*, 243-258.
- Hirzi, A. T. (2007). Mengomunikasikan Musik kepada Anak. *Mediator, Vol 8 No.2.*
- Hussein, *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*, Mata Padi Pressindo, Yogyakarta, 2011.
- Ida, R. *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Istiningtyas, L. (2016). Humor Dalam Kajian Psikologi Islam.
- Juneman. (2011). Tinjauan Kritis Terhadap Teori Aktivitas dan Dilema Sosial. *HUMANIORA Vol.2 No.1 April 2011*, 826-837.
- Khadavi, J. (2014). Dekonstruksi Musik Pop Indonesia Dalam Perspektif Industri Budaya. *Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995 Volume 9, Nomor 2*, 47-56.

- Kholidah, E. N., & Alsa, A. (2012). Berpikir Positif untuk Menurunkan Stres Psikologis. *Jurnal Psikologi Volume 39, NO. 1, Juni*, 67 – 75.
- Kominfo. (18 Februari, 2014). Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam menggunakan Internet. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers). (Diakses: 22 November 2016)
- Kristanto, S. P., Chandra, F. H., & Pramana, E. (2017). PENERAPAN ACTIVITY ORIENTED DESIGN PADA PENGEMBANGAN APLIKASI MOBILE LEARNING. *ResearchGate*.
- Leonard, A. (2016). Penggunaan Media Sosil Sebagai Eksistensi Diri. *Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Luaylik, F., & Khusyairi, J. A. (2012). Perkembangan Musik Dangdut Indonesia 1960an-1990an. *Verleden, Vol. 1, No.1* , 1 - 109.
- Malau, I.L & Chandrataruna, M. (1 November 2013). Pendiri Path dave Morgan Tengah Menyiapkan Sesuatu Yang di Path. <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/455472-indonesia-pengguna-path-terbesar-di-dunia>. (Diakses: 22 November 2016)
- Maryani, A. (2006). Karakteristik "Hyperpersonal Communication" dalam "Internet Relay Chat" sebagai Bagian dari "Computer Mediated Communication". *Mediator Vol.7 No.1*.
- Mudjiono, Y. (2011 ). Kajian Semiotika Dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.1, April ISSN:2088-981X*.
- Mufidah, N. L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *BioKultur, Vol.I/No.2/Juli-Desember*, 157-178.
- Munajat, W. (2013). *Sejarah Perkembangan Sosial Media*. Dipetik Juni 12, 2017, dari Info Seputar Dunia Internet dan Digital Marketing: <http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html>
- Norman. (2010). Persepsi Remaja Terhadap Musik Heavy Metal (Studi pada Komunitas Heavy Metal Bawah Tanah di Kota Pekanbaru).
- Nugroho, T. A., & Purnomo, D. (2014). MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA DALAM MENONTON PROGRAM KICK ANDY.
- Piliang, Y.A. (2012). Masyarakat Informasi dan Digital : Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal SosioTeknologi, Edisi 27 Tahun (11)*
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper). *Jurnal Komunikasi Profetik Vol.7 No.1*.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 3 No. 1, Januari 2016*.

- Quigley, S. R., & Santosa, I. (2012). Pengaruh Interior Mall Terhadap Kehidupan Sosial, Gaya Hidup dan Penampilan Remaja. *Jurnal Tingkat Sarjana bidang Seni rupa dan Desain*, 1-9.
- Sari, T. A. (2013). Komunitas Terhadap Pembentukan Identitas Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Hijabers USU Terhadap Pembentukan Identitas Diri).
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulannya*. Jakarta: Grafindo.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik di Youtube). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1 (2), pp. 355-374
- Simbolon, P. (2016). Pengaruh Terapi Musik Terhadap Tingkat Kecemasan Pada Pasien Pre Operasi Di Ruang Rawat Bedah Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan Tahun 2015. *Jurnal Ilmiah STIKes Santa Elisabeth Medan*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, B. A., Sosiawan, E. A., & Tripambudi, S. (2012). Computer Mediated Communication Situs Jejaring Sosial dan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 10, Nomor 1, Januari-April, 85-102.
- Tarigan, K. B. (2013). Kelompok Kecil Dan Konsep Diri (Studi Deskriptif Tentang Kelompok Kecil Sahabat Akrab di Kalangan Mahasiswa FISIP USU dan Konsep Diri Anggotanya).
- Utomo, D. A. (2013). MOTIF PENGGUNA JEJARING SOSIAL GOOGLE+ DI INDONESIA. *JURNAL E-KOMUNIKASI VOL I. NO.3 TAHUN 2013*.
- Widiartanto, Y.H. (24 Oktober 2016). Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. (Diakses: 22 November 2016)