

Penerimaan Khalayak Remaja Terhadap Youth Culture pada Vlog dalam Akun Youtube @Awkarin

Oleh Sarah Lita Kusumadewi (071311533092) – AB

Email : srhlita@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah penerimaan remaja terhadap Youth Culture yang peneliti indikasikan terdapat dalam vlog Awkarin. Penelitian ini diawali oleh ketertarikan peneliti atas fenomena anak muda yang tidak lagi dilihat sebagai sekumpulan individu berusia muda melainkan sebagai sebuah *taste maker* sehingga memberikan kuasa yang berbeda kepada generasi anak muda saat ini, lebih spesifik lagi melalui tren vlog dan praktik konsumsi sebagai pembentuk identitas anak muda itu sendiri. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana praktik-praktik tersebut dimaknai oleh anak muda lainnya berdasarkan hasil diskusi bersama informan. Maka, penelitian ini akan mengungkap bagaimana budaya anak muda tersebut diterima dan dipersepsi oleh informan dengan latar belakang yang beragam.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini antara lain vlog dan budaya visual, youtube sebagai bagian dari media sosial, identitas digital, anak muda dan gaya hidup, serta riset khalayak aktif. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis resepsi dengan teknik pengumpulan data melalui diskusi terarah atau forum group discussion dan wawancara dengan Awkarin sebagai data sekunder.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa identitas anak muda dimaknai berbeda antara informan satu dengan lainnya. Hal tersebut didasari pada sifat masing-masing individu dan identitas sosial yang dibawa oleh masing-masing informan. Namun sebagian besar informan sependapat bahwa video blog yang diunggah Awkarin baik pada periode Before Oka, During Oka, dan After Oka sarat mengandung praktik-praktik konsumsi yang ditunjukkan oleh anak muda perkotaan. Informan yang menanggapi hal tersebut berada pada posisi *dominant-hegemonic*. Mengenai fluiditas gender yang ditampilkan melalui vlog-vlog Awkarin, informan pun memiliki interpretasi yang beragam. Pada fase before Oka, informan mengakui bahwa Awkarin cenderung menunjukkan diri sebagai perempuan dengan sifat feminin yang cukup besar. Namun di saat yang bersamaan, sebagian informan menyadari adanya indikasi sifat maskulin yang ditunjukkan Awkarin maka informan tersebut berada pada posisi *negotiated* karena melakukan penyesuaian terhadap makna. Kemudian, Informan yang tidak melihat Awkarin membawa unsur sensualitas dalam vlognya berada pada posisi *oppositional*.

Keywords : Youth Culture, Youtube, Digital Identity, Reception Analysis, Praktik Konsumsi

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengambil topik penerimaan remaja terhadap representasi youth culture dalam vlog unggahan Karina Novilda atau lebih dikenal dengan sebutan Awkarin dalam akun

Youtube miliknya. Fokus penelitian ini adalah mencoba menggali, mencari, dan mengungkap sedalam mungkin bagaimana penggambaran *youth culture* atau subkultur anak muda yang peneliti asumsikan hadir dalam video blog unggahan Awkarin tersebut dimaknai dan diinterpretasikan oleh khalayak remaja.

Peneliti menyadari bahwa studi mengenai vlog sampai saat ini memang masih belum banyak dilakukan. Hal tersebut dikarenakan vlog terhitung baru dalam kelompok produk perkembangan teknologi komunikasi di era new media khususnya pada bidang jurnalistik dengan media elektronik. Akar atau *main theme* dari vlog sendiri adalah blog atau jurnal online, dan sebelumnya memang sudah terdapat penelitian mengenai blog namun perkembangan teknologi mendorong terciptanya sebuah media baru dalam mendokumentasikan berbagai informasi yang dihadirkan dalam format audio sekaligus visual sehingga variasi konten blog menjadi tidak terbatas. Namun sebelum membahas vlog sebagai media publikasi online dalam bentuk baru yaitu audio visual, ada baiknya jika kita menarik mundur bagaimana sejarah publikasi online dalam bentuk tulisan yang disebut dengan *weblog* atau blog.

Blog dalam buku *Information and Management* merupakan fenomena yang terjadi sekitar awal tahun 2008.

“Based on the theory of reasoned action, we developed a model involving technology acceptance, knowledge sharing and social influences. A survey of 212 blog participants found strong support for the model. The results indicated that ease of use and enjoyment, and knowledge sharing (altruism and reputation) were positively related to attitude toward blogging, and accounted for 78% of the variance.” (Hsu, 2006)

Dari jurnal berjudul *Acceptance of Blog Usage: The role of Technology Acceptance, Social Influence, and Knowledge Sharing Motivation* yang bertemakan studi tentang blog tersebut didapat pernyataan bahwa blog digunakan sebagai media hiburan dan pertukaran pengetahuan yang cukup populer. Seperti layaknya visual teks lainnya, vlog bersifat multiinterpretasi. Isi media dipahami sebagai bagian dari proses di mana common sense yang dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa (Hadi, 2009).

Pada jurnal yang berjudul *Video Blogging as a Vehicle of Transformation*, Raun (2014) menjabarkan vlog adalah sebuah medium transformasi; catatan digital; autobiografi; dan bentuk eksplorasi dari seni dan komunikasi. Vlog dianalogikan seperti sebuah cermin yang akan merefleksikan komunikator dengan cara melihat kamera sebagai cermin menuju dunia yang lebih luas. Vlog atau video blog merupakan ekspansi dari blog dan termasuk ke dalam jenis media type blog. Pada dasarnya, konten yang diangkat dalam vlog mirip dengan

konten yang terdapat dalam sebuah blog yaitu informasi, hiburan serta solusi atas beberapa permasalahan. Hanya saja yang menjadi menarik adalah perubahan bentuk medium atau platform yang digunakan vlog yaitu berbasis visual, berbeda dengan blog yaitu tradisional yang masih sangat bersifat naratif dan tertulis. Perubahan platform ke dalam bentuk visual tersebut memang sudah diprediksi oleh Rose dalam statementnya “*postmodern is a visual culture*” yang diartikan bahwa era post modern yang saat ini kita jalani berpusat pada aspek visual.

“I just love it. I love filming, I love editing, I love seeing everyone’s reactions to my content. I love being able to look back and remember different parts of my life. I love communicating with my viewers. I vlog because I love it.” – Alayna (MissFenderr)

“I’ve been told that my videos stopped people from self harming and taking their own lives. I’ve also helped many young people come out and embrace their sexuality. Hearing these stories motivate me because I could never leave these wonderful people behind, and I always want to remind them of how lovely they are.” – Kaylee Schoen (Sumber <http://www.makeuseof.com/tag/life-youtube-vlogger-whats-like/> diakses pada tanggal 4 November 2016)

Berangkat dari dua pernyataan vlogger di Amerika, peneliti mencoba memahami faktor-faktor apa saja yang membuat seorang individu melakukan vlogging. Bisa dari sekedar passion terhadap media video, keinginan untuk melakukan kegiatan sharing, dan salah satu bentuk komunikasi dalam digital media.

Proses vlogging sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam jenis kamera, mulai dari kamera digital, DSLR, hingga kamera handphone. Hasil vlog kemudian diunggah melalui akun-akun media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, maupun situs blog pribadi. Durasi serta konten setiap vlog yang diunggah tidak terbatas sehingga kualitas vlog bebas ditentukan masing-masing oleh kreatornya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Youtube sebagai bagian dari objek penelitian karena menjadi situs yang paling sering user gunakan untuk mengunggah vlog dengan topik yang bervariasi dan tidak terbatas. Youtube pertama kali diresmikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan Paypal. Youtube kemudian menjadi salah satu media sosial yang menyediakan wadah yang sederhana kepada penggunanya untuk mengunggah, menyebarkan, serta menonton video-video streaming tanpa memerlukan skill mengolah teknologi modern yang tinggi, sehingga tidak hanya kaum profesional namun kaum amatir juga dapat dengan bebas mengakses website Youtube (Burgess, 2010).

Namun seiring perkembangan media dan remaja—terutama pada isu humanistik—fenomena internet juga membawa dampak sosial yang negatif yaitu *media panic*, sebuah

kondisi di mana remaja misuse the internet dan modern gadget technology lainnya dan biasa diekspresikan melalui Youtube. Karakteristik konten tersebut adalah ‘*trouble-as-fun, fun-as-trouble*’ yang melihat remaja sebagai kaum yang eksotik, kreatif, dan berbahaya. Dalam bukunya yang berjudul *Youtube: Digital Media and Society Series*, Burgess (2010) menyebutkan wacana mengenai remaja kerap kali dikaitkan dengan konsep-konsep *newness* dan *change* yang keduanya juga dimiliki oleh wacana dalam new media, sehingga keduanya dilahit sebagai elemen yang tidak terpisahkan. Selain itu, muncul juga istilah seperti *cyberbullying* dalam dunia Youtube yaitu penggunaan teknologi digital sebagai tempat untuk mengkritik secara negatif individu lain mengunggah video yang memalukan atau pun video yang dirasa berkualitas buruk. Kritik yang dilakukan oleh pelaku *cyberbullying* tidaklah membangun dan berkesan menjatuhkan kreator video tersebut.

Nama Karin Novilda atau awkarin baru saja terangkat di pertengahan tahun 2016. Hal yang memicu fenomena tersebut adalah ketika video yang berisikan cerita remaja perempuan kelahiran 1997 tersebut mengenai mantan kekasihnya dalam akun Youtubanya terblow up besar-besaran oleh media hingga menarik perhatian KPAI karena dilihat mengandung konten yang kurang bermoral (sumber <http://news.detik.com/berita/d-3310335/kpai-dear-awkarin-dan-anya-geraldine-buatlah-konten-video-yang-positif> diakses pada tanggal 5 November 2016). Video tersebut banyak mendapat respons negatif hingga akhirnya pihak awkarin menghapus video viral tersebut walaupun saat ini sudah banyak juga akun Youtube lainnya yang merepost video tersebut sehingga secara tidak langsung video viral tersebut tidak akan hilang dari dunia internet. Selepas dari masalah tersebut, awkarin bersama penyanyi rapper baru dari Jakarta membuat video klip yang juga tidak kalah viralnya dengan video sebelumnya yang berjudul Bad yang dirilis dalam akun youtube milik YoungLex pada bulan September lalu. Kembali, video tersebut banyak menuai respons negatif dari pengguna Youtube lainnya, bahkan dari data statistik berupa jumlah *likers* dan *haters* pun sudah terlihat jelas bagaimana opini pengguna Youtube mayoritas terhadap video klip tersebut. Sampai pada penelitian ini dibuat, dari total jumlah 12 juta lebih viewers, terdapat 103 ribu akun Youtube memberikan likes dan 285 ribu memberikan *dislikes*.

Sampai saat penelitian ini dibuat, akun awkarin sudah memiliki lebih dari 750.000 subscriber (pengikut) dalam akun Youtube yang dimilikinya. Indikator subscriber tersebut dapat diasumsikan bahwa awkarin adalah salah satu public figure dalam dunia Youtube. Tema vlog yang diangkat awkarin beragam mulai dari daily lifestyle, fashion, dan travel. Poin yang membuat vlog yang diciptakan awkarin menjadi berbeda di antara vlogger lainnya

terletak pada sosok awkarin sendiri yang memang sudah kontroversional dilihat dari perolehan respons negatif yang lebih banyak diberikan oleh konsumen media dibandingkan respons positifnya. Namun peneliti merasa masih terdapat banyak poin-poin lain dalam vlog awkarin untuk tidak langsung diterima maknanya begitu saja. Peneliti yakin bahwa penerimaan remaja mengenai gaya hidup hedonisme dalam vlog awkarin masih layak untuk dipertanyakan. Oleh sebab itu, melalui simbol-simbol gaya hidup yang ada dalam vlog unggahan awkarin tersebut peneliti ingin mencoba mengeksplor lebih dalam lagi bagaimana simbol dan tanda tersebut diterima oleh remaja.

Peneliti berasumsi bahwa video-video unggahan awkarin sarat akan pandangan Youth Culture, remaja sebagai bagian dari sebuah subkultur yang memiliki norma, tindakan, dan nilai yang berbeda dengan budaya dominan terutama budaya yang dimiliki generasi yang lebih tua. Dengan kata lain, youth culture seolah-olah melawan budaya dominan yang ada di dalam masyarakat.

“The way adolescent lives, and the norms, values, and practices they share. Culture is shared symbolic systems, and processes of maintaining and transforming those system. Elements of Youth Culture are consist of beliefs, behaviours, styles, and interest” (Jones, 2009)

Gambaran terhadap youth culture tidak akan terlepas dari perilaku konsumsi melalui gaya hidup, ide yang dikembangkan antar kelompok remaja (peers), dan juga bagaimana cara remaja mendapatkan informasi—melalui internet, buku, majalah, televisi, dan jenis media lainnya. Dalam jurnal *Youth identities and social transformations in modern Indonesia*, Robinson (2016) menjelaskan *“They began to detach themselves from the parental and adult world and to feel the need to be less controlled by it”*. Sehingga peneliti berasumsi bahwa segala bentuk Youth Culture merupakan perilaku—baik memang dengan niat ataupun tidak—yang dilakukan oleh remaja dan cenderung untuk melawan (resistant) terhadap budaya yang berlaku di masyarakat terutama yang berhubungan dengan dunia orang dewasa.

Yang menjadi menarik bagi peneliti di sini adalah bagaimana beberapa tahun belakangan remaja bukan lagi dilihat sebagai penerima atau *‘learners’* atau mengikuti arus sosial yang ada tetapi juga sebagai *makers, creators*, dan *renewers* dari budaya yang ada di dalam masyarakat. Seperti yang bisa diamati, anak muda lah yang menentukan tren busana yang berada di industri pakaian, menciptakan bahasa baru, dan terus menambahkan alternatif gaya hidup baru dalam kehidupan sehari-hari.

Konstruksi gaya hidup tersebut, sadar atau tidak disadari, mulai dibangun pelan-pelan melalui penetrasi media yang akhirnya membawa perubahan dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Media bukan hanya sebatas mencipta dan mengirim pesan, tetapi juga berperan dalam proses produksi makna dan juga laham pertukaran makna. Seluruh isi media merupakan realitas yang dikonstruksikan.

Terkait dengan hal tersebut, dalam studi mengenai budaya terutama mengenai budaya visual, akan ada satu konsep yang selalu terikat dengan studi tersebut yaitu konsep representasi.

“Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between member of culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for represent things” (Stuart Hall, 1997)

Representasi adalah sebuah proses pemaknaan kembali sebuah objek, fenomena atau realitas yang maknanya akan tergantung bagaimana seseorang itu mengungkapkannya melalui bahasa atau pun simbol-simbol lainnya. Sehingga bagi peneliti, representasi diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menangkap dan menyaring kembali sebuah realita dan diubah ke dalam bentuk tanda dan simbol lain. Dalam ruang lingkup yang lebih besar dan komunal, representasi dipegang oleh suatu kelompok dominan atau dalam hal ini diwakilkan oleh media. Studi mengenai budaya mengajarkan kita kebutuhan untuk melakukan analisa lebih dalam terhadap bagaimana makna diproduksi dalam berbagai konteks. Menurut Baker dalam Ida (2014), representasi budaya dan makna melekat pada bentuk-bentuk lain seperti suara, pesan, tulisan, simbol, objek, gambar, buku, majalah, dan program televisi.

Stuart Hall sebagai pakar di dunia representasi dalam bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Rpresentation and Signifying Practices* mencoba menjelaskan dengan lebih sederhana definisi representasi. Representasi dilihat sebagai sebuah proses produksi makna melalui bahasa. Bahasa dan makna tidak dapat dipisahkan karena keduanya dilihat sebagai sistem yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Makna yang dimaksud dalam definisi tersebut pun luas mencakup ideologi, pemahaman, opini, dan produksi media massa lainnya. Sehingga untuk melihat bagaimana ideologi, pemahaman, bahkan opini yang dibentuk dibentuk oleh media massa tersebut, khalayak dapat menganalisanya menggunakan penguraian bahasa, simbol, serta tanda yang digunakan dalam teks media itu sendiri. Jika diterapkan dalam penelitian penerimaan khalayak terhadap Youth Culture dalam vlog ini, maka konstruksi Youth Cultrue tersebut dapat diurai dan dianalisa

melalui penggunaan bahasa, simbol dan tanda yang digunakan dalam vlog awkarin tersebut dalam konsep representasi.

Pada bagian pembuka buku David Chaney yang berjudul ‘Kamu Bergaya Maka Kamu Ada : Masyarakat Pesolek dan Ladang Persemaian Gaya Hidup’ yang ditulis oleh Idi Subandy Ibrahim, menyorot ledakan pertumbuhan gaya hidup dalam masyarakat konsumen di Indonesia yang tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi dan transformasi kapitalisme industri yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam shopping mall. Sebagai bagian dari cultural studies dan media, gaya hidup muncul dalam dua konteks. Konteks pertama berkaitan dengan identitas yang erat berkaitan dengan subkultur dan dilihat sebagai penanda perbedaan kelas, ras, etnisitas, dan seterusnya (Hartley 2004).

Berangkat dari konteks pertama gaya hidup tersebut, Ibrahim juga menambahkan bagaimana hubungan antara gaya hidup dengan identitas kaum remaja. Industri penerbitan dan percetakan majalah khusus remaja dilihat sebagai awal berkembangnya persemaian gaya hidup pada kaum remaja yang tengah gelisah mencari identitas dan citra diri. Bacaan-bacaan tersebut menawarkan gaya hidup dengan budaya selera di seputaran perkembangan tren busana, problema gaul, pacaran, shopping, dan kegiatan untuk mengisi waktu luang yang perlahan namun pasti akan membentuk budaya anak muda (*youth culture*) yang berorientasi pada gaya hidup Fun atau Hedonisme (Chaney, 1996).

Gambaran terhadap youth culture dapat dicerminkan melalui gaya hidup, ide yang dikembangkan antar kelompok remaja (peers), dan juga bagaimana cara remaja mendapatkan informasi—melalui internet, buku, majalah, televisi, dan jenis media lainnya. Satu bentuk Youth Culture yang peneliti coba fokuskan pada penelitian ini adalah gaya hidup. Gaya hidup yang ditampilkan pada video unggahan @awkarin menjadi fenomenal ketika gambaran gaya hidup yang ditangkap dan disajikan oleh awkarin menjadi berbeda dengan realita gaya hidup yang dimaknai oleh masyarakat dominan sehingga memunculkan respons negatif. Namun peneliti berusaha melihat secara objektif bahwa di balik fenomena tersebut masih ada objek yang dapat dibedah satu per satu dan mencoba menyaring pengetahuan yang didapat dengan menggunakan kacamata akademis.

Menjadi salah satu konsumen media internet terbesar merupakan alasan utama peneliti memilih remaja sebagai subjek penelitian. Menurut riset yang dilakukan oleh APJIII dan PUSAKOM UI pada tahun 2014 didapatkan hasil total jumlah pengguna internet berusia 18-25 tahun di Indonesia mencapai 49% (Dari jumlah profil usia internet tersebut dapat

diasumsikan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia berasal dari kategori usia remaja. Maka tentu saja proses membangun opini dan interpretasi atas fenomena internet akan cocok dilakukan kepada remaja.

Selain itu, konsep remaja dan gaya hidup tidak mungkin dipisahkan dan saling berhubungan. Masa remaja adalah masa transisi bagi individu untuk naik ke periode kehidupan yang selanjutnya yaitu menjadi dewasa. Pada masa proses pendewasaan itulah remaja akan mengalami perasaan yang berbeda, remaja mulai menyadari haknya untuk menolak dan keluar dari rutinitas sehari-hari yang biasa mereka jalani, termasuk gaya hidup. Menurut Grossberg dalam Wibawa (2006), remaja justru melihat momen remaja tersebut sebagai hal yang istimewa, sehingga remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk melalui momen tersebut dengan pilihan yang menurut mereka merupakan yang paling tepat.

Proses pencarian jati diri tersebut membuat remaja sering dilihat sebagai individu dengan rasa ingin tahu yang tinggi, labil, dan mudah dipengaruhi. *“Every culture is reflected by its artist”* (Marilyn Manson dalam Ibrahim, 1997). Peneliti memaknai pernyataan tersebut sebagai fakta bahwa dalam setiap periode waktu tertentu, budaya dominan dapat dicerminkan melalui figur-figur hiburan yang dianggap sebagai role model pada jamannya. Dulu remaja mendapatkan akses pengetahuan tentang publik figur tersebut melalui teknologi komunikasi klasik seperti televisi, radio, dan media cetak. Seiring perkembangan teknologi komunikasi modern, medium yang digunakan remaja untuk mendapat informasi semakin luas dan tak terbatas yaitu media internet. Era New Media telah mengubah bagaimana remaja mendapatkan informasi. Terdapat beberapa karakteristik remaja di tengah arus perkembangan teknologi yaitu, perubahan sosial, efek penjadwalan ulang, westernisasi pandangan dan nilai. Bagi remaja, kehadiran teknologi komunikasi modern akan dilihat sebagai medium yang sarat akan pesan-pesan yang mendorong untuk ibahan seksual, perilaku agresif, konsumerisme, dan sekularisme (Ibrahim, 1997).

Dalam buku *Youth Culture 101*, dijelaskan pula bagaimana kekuatan media membentuk kehidupan remaja yaitu: *media maps out life and reality for kids*, *media shapes adolescent worldview*, dan *media shapes kid behaviour*. Lewat penetrasi media, cara pandang remaja terhadap dunia dapat dibentuk karena media massa merupakan saluran untuk berbagai macam ide, gagasan, atau pun konsep yang dapat memunculkan efek yang mengarah pada perubahan. Bagaimana pesan-pesan yang coba ditimbulkan melalui media dan dikemas dalam realitas simbolik yang ada memberikan dampak yang secara langsung dirasakan oleh

khalayaknya, bisa jadi hanya sekedar perubahan emosi namun ada pula yang berdampak jangka panjang seperti perubahan gaya hidup atau bahkan ideologi. Berangkat dari hubungan antara remaja dengan gaya hidup itulah yang mendorong peneliti ingin menggali lebih dalam lagi bagaimana penerimaan remaja terhadap gaya hidup yang direpresentasikan melalui vlog unggahan awkarin. Kesamaan periode usia khalayak remaja dengan usia kreator vlog tersebut diasumsikan akan memunculkan kedekatan psikologis dan identifikasi khalayak terhadap karakter awkarin sehingga dapat berguna dalam penggalian informasi. Bagaimana kaum remaja sebagai khalayak dapat melakukan pemaknaan terhadap konteks representasi gaya hidup remaja lainnya yang menjadi public figure.

Berkaitan dengan identitas, oleh Stevenson (2002) identitas didefinisikan sebagai produk dari teks-teks budaya yang bersifat *polysemic* atau berbeda-beda. Sehingga, meskipun anak-anak muda urban adalah sekelompok atau sesama penggemar produk budaya populer tertentu yang sama, tetapi tidak selalu cara mereka memaknai teks budaya dan juga bagaimana identitas yang dibangun selalu sama. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Erving Goffman (2002) bahwa individu menampilkan diri mereka secara berbeda-beda berdasarkan konteks (di mana mereka berada) dan audiens (dengan siapa mereka berinteraksi). Hal ini menunjukkan bahwa identitas bersifat fleksibel atau dapat berubah-ubah seiring waktu, dan individu itu sendirilah yang memegang kontrol atas bagaimana ia ingin menunjukkan dirinya sesuai konteks dan keadaan. Dengan demikian, identitas dibangun berdasarkan lingkungan sekitar individu itu berada.

Sosiolog Russel Berk (1988) mengatakan bahwa individu menampilkan dirinya berdasarkan apa yang ia miliki di masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang melalui interaksi-interaksi simbolik. Era digital membawa pengetahuan baru dalam memahami identitas diri dan mengenal sebuah istilah baru yaitu *extended self*. Sifat internet yang tidak terbatas membuat satu individu dapat memilih sendiri persona mana yang ingin mereka tunjukkan tanpa harus mengaitkannya dengan masa lalu, masa sekarang dan masa depan yang bersifat fisik sehingga akan menciptakan alternatif konstruksi identitas yang lebih kompleks.

Identitas dalam dunia digital atau lebih spesifiknya jejaring sosial sering kali diekspresikan melalui simbol digital seperti foto, avatar, username, video, dan musik dan digunakan untuk merepresentasikan dirinya (Zahrina, 2018). Hal-hal tersebut menjadi simbol penanda identitas personal yang berfungsi serupa dengan pakaian dan aksesoris yang

dikenakan untuk membentuk identitas individu. Dalam skripsi Amalia Zahrina (2018) mengenai Proses Terbentuknya Selebriti pada Jejaring Sosial Ask.Fm, ia menyebutkan tentang penelitian yang dilakukan oleh Marwick (2013) dalam skena teknologi di San Fransisco, kebutuhan untuk selalu hadir, rasa perlu untuk update, dan berbagai hal yang berkaitan dengan diri sendiri dan pada saat yang bersamaan juga menjauhkan diri dari situasi yang tidak menguntungkan semakin mendorong penciptaan sebuah identitas diri yang menarik dan termonitor secara konstan. Hal ini serupa dengan konsep Belk (2013) “*we are what we share*” yang menjelaskan bahwa identitas digital individu ditampilkan melalui konten baik visual maupun tidak yang dibagikan melalui dunia maya.

Produk *cultural studies* kemudian terpusat pada tiga macam pendekatan, yaitu etnografi, analisis tekstual, dan analisis penerimaan (*reception analysis*). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan *anaylis reception* menyatakan bahwa pemahaman selalu berasal dari posisi dan sudut pandang individu, yang tidak hanya melibatkan reproduksi makna tekstual melainkan juga produksi makna mlalui interpretasi oleh khalayaknya (Littlejohn dalam Utomo, 2012).

Khalayak dalam penelitian ini dilihat sebagai khalayak yang aktif memproduksi dan mengolah makna. Selain itu khalayak juga menjadi partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, lihat, dan dengar sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari proses di mana common sense dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa (Hadi, 2009). Khalayak juga dilihat sebagai sejumlah orang yang berasal dari berbagai tempat, bersifat heterogen, dan tidak mengenal batas geografis ataupun kultural sehingga pada proses negosiasi makna akan menciptakan interpretasi yang berbeda-beda pula. Keberagaman latar belakang khalayak tersebut itulah yang peneliti harapkan dapat membuat data temuan menjadi lebih variatif.

Khalayak aktif tidak akan langsung menelan utuh semua informasi yang mereka konsumsi dari media, melainkan akan diolah melalui kondisi sosial, budaya, dan pengalaman pribadi khalayak tersebut (Jensen dalam Kinanti, 2016). Menurut Satria Wibawa dalam jurnalnya, khalayak terutama yang secara psikologis masih besar rasa ingin tahunya bisa jadi akan menjadikan media sebagai cerminan untuk melihat dan menilai diri mereka sendiri, kemudian sadar atau tidak sadar proses seleksi akan dilakukan dengan negosiasi makna secara aktif berdasarkan frame of reference dan frame of experience masing-masing.

Peneliti memilih Forum Group Discussion (FGD) atau diskusi terarah sebagai teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan dan menggali informasi selengkap-lengkapny mengenai sikap, pengetahuan, pemahaman, serta opini informan terhadap bagaimana penerimaan khalayak remaja terhadap presentasi Youth Culture yang diangkat dalam vlog awkarin. Peneliti melihat bahwa topik mengenai Youth Culture erat kaitannya dengan konsep budaya dan beririsan dengan pemahaman yang diyakini oleh sebuah kelompok masyarakat sehingga peneliti ingin melihat interaksi suatu komunitas mengenai topik tersebut.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan opini dari 8 informan dengan range usia 18-24 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, tergabung dan tidak tergabung ke dalam fandom Awkarin, memiliki intensitas media habit dan latar belakang yang beragam. Peneliti melaksanakan *forum group discussion* pada hari Kamis tanggal 10 Agustus 2017 di Kedai 27 Jalan Sumatera dan diikuti oleh delapan orang informan dengan latar belakang berbeda, seperti pendidikan atau pekerjaan, usia, suku, dan agama. Masing-masing Informan ditandai dengan angka mulai dari Informan 1 sampai Informan 8. Berikut tabel sederhana yang menjelaskan detail singkat profil tiap Informan.

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Suku	Pekerjaan	Status	Pengeluaran per Bulan
Informan 1	P	22 tahun	Islam	Madura	Mahasiswa UNAIR	Non-Trawblemaker	Idr 1.000.000-1.500.000
Informan 2	P	19 tahun	Islam	Jawa	Mahasiswa UNTAG	Trawblemaker	Idr 1.000.000-1.500.000
Informan 3	L	19 Tahun	Islam	Jawa	Mahasiswa UNTAG	Non-Trawblemaker	< idr 1.000.000
Informan 4	P	18 tahun	Islam	Sunda	Mahasiswa UNAIR	Non-Trawblemaker	< idr 1.000.000
Informan 5	P	23 tahun	Islam	Sunda/Jawa	Legal Associate Kemenhub	Non-Trawblemaker	> idr 2/000.000
Informan 6	P	21 tahun	Kristen	Jawa	Mahasiswa UNESA	Trawblemaker (Ketua Surabaya)	> idr 2/000.000

Informan 7	P	21 tahun	Islam (Ibu Islam, Ayah Kristen)	Jawa	Mahasiswa UNAIR	Non- Trawblemaker	> idr 2/000.000
Informan 8	L	20 tahun	Islam	Jawa	Tidak Kuliah	Trawblemaker	< idr 1.000.000

Gambar Tabel Profil Informan

Sebelum membahas mengenai Youth Culture dalam vlog Awkarin, peneliti menanyakan terlebih dahulu mengenai pemahaman masing-masing informan tentang konsep muda itu sendiri. The Guardian, sebuah perusahaan surat kabar asal Inggris dalam situsnya menjelaskan bagaimana proses fenomena Youth Culture tersebut timbul sebagai salah satu bentuk kesadaran akan eksistensi anak-anak muda dalam siklus kehidupan manusia dari segi sosialnya. Hal tersebut diawali dengan keluhan orang-orang dewasa yang melihat anak muda sebagai sumber masalah dan sulit untuk diatur, hingga akhirnya pada tahun 1929 Inggris untuk pertama kalinya membuka penjara khusus bagi remaja atau anak di bawah umur (sumber <https://www.theguardian.com/theguardian/1999/dec/18/weekend7.weekend5> diakses pada tanggal 24 februari 2018). Sehingga, highlight dari Youth Culture itu adalah identitas anak muda itu sendiri.

Berangkat dari keputusan komite di Inggris tersebut, muncul ketertarikan untuk lebih memahami konsep anak muda dari sisi sosialnya. Lahir pemahaman baru tentang bagaimana anak muda itu dilihat sebagai sekumpulan remaja yang dapat melakukan pergerakan yang berbahaya, anak muda sebagai pihak yang sering disalahartikan, anak muda sebagai masa depan, dan mengaitkan anak muda dekat dengan bentuk-bentuk perilaku konsumerisme tertentu.. Media-media baik konvensional seperti surat kabar dan media baru seperti televisi mencoba menyebarkan ide-ide mengenai anak muda kepada masyarakat lewat berita-berita yang dekat dengan isu pergerakan, kriminalitas, dan ekspresi dalam bidang seni serta budaya.

Informan 4 merupakan salah satu informan dengan kategori usia paling muda, sehingga peneliti asumsikan dari segi pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan oleh Informan 4 belum sebanyak ketujuh informan lainnya. Bagi Informan 4, seseorang dikatakan sebagai “anak muda” apabila usia yang dimiliki oleh individu tersebut tergolong dalam kategori usia muda. Informan 4 memahami muda berdasarkan batasan usia. Usia muda

didefinisikan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Batasan usia muda berbeda-beda sesuai dengan sosial budaya setempat. Menurut WHO batasan usia remaja adalah 12-24 tahun. Sedangkan dari segi program pelayanan, definisi yang digunakan oleh Departemen Kesehatan adalah mereka yang berusia 10-19 tahun dan belum kawin. Sementara itu menurut BKKBN batasan usia muda adalah 10-21 tahun (BKKBN, 2005). Menurut Informan 4, secara perilaku usia muda adalah periode penentu akan menciptakan masa depan yang seperti apa kelak.

Pernyataan Informan 4 mengenai perilaku dan sikap seseorang yang dikatakan muda berbanding lurus dengan pernyataan ketujuh informan lainnya. Informan 7 misalnya, muda bagi informan tersebut adalah periode untuk mengeksplor diri lebih jauh. Di usia muda wajar-wajar saja untuk mencoba berbagai macam hal, entah dalam konotasi negatif maupun positif. Sama seperti Informan 7, Informan 6 memaknai muda sebagai periode waktu yang penuh dengan aktivitas. Menjadi muda diartikan memiliki waktu yang banyak dan panjang untuk melakukan bermacam-macam kegiatan. Bahkan secara tegas Informan 6 menyebutkan seseorang yang tidak mengetahui dunia selain yang terjadi dalam lingkungan rumahnya maka dikatakan bukan sebagai anak muda.

Kemudian Informan 6 juga mengaitkan anak muda dengan penampilan. Jika mengangkat bagaimana penampilan fisik dari anak muda itu sendiri, Informan 6 mengaitkan *style* atau gaya berpakaian anak muda sebagai *style* yang akan selalu *up to date*. *Up to date* merupakan frasa dalam bahasa Inggris yang artinya mengetahui tren atau perkembangan terbaru akan segala hal. *Up to date* memiliki konotasi yang positif karena memberikan kesan menarik. Secara singkat, seseorang dengan label *up to date* akan dekat dengan konsep kebaruan dan tidak berada dalam kondisi 'ketinggalan zaman'. Pernyataan ini juga mendukung konsep anak muda yang dikaitkan dengan jiwa eksploratif. Sebagai periode usia dengan jiwa yang eksploratif, salah satu bentuk yang mudah untuk mengekspresikan identitas masing-masing adalah melalui penampilan atau tampilan fisik. Sehingga, perilaku mengejar 'up to date' wajar dialami oleh anak muda sebagai praktik untuk mencoba bereksperimen lewat penampilan.

Anak muda dikatakan memiliki *style* atau gaya berpakaian yang selalu mengikuti perkembangan dan selalu baru. Dalam memahami subkultur anak muda sebagai bagian dari perilaku konsumsi, Hall dan Jefferson menyatakan bahwa melalui ritual konsumsilah

subkultur tersebut membentuk identitas yang bermakna (Sugihartati, 2016). Sehingga berdasarkan pernyataan Informan 6, maka objek konsumsi yang dimaksud adalah style atau gaya berpakaian.

Bagi Informan 5, menjadi muda memiliki makna yang lebih dalam tidak melulu soal perilaku, tetapi juga merupakan suatu gerakan tertentu. Pada vlog Awkarin, salah satu bentuk perlawanan sebagai anak muda yang dilakukan Awkarin dalam vlognya ditampilkan melalui fashion yang ia kenakan. Subkultur yang dikembangkan anak muda dalam kehidupan sehari-hari seringkali dipahami sebagai bagian dari identitas sosial mereka, yang terkespresi lewat gaya hidup (lifestyle) yang mereka tampilkan tatkala mengonsumsi produk-produk budaya populer (Sugihartati, 2016). Apa yang ditampilkan dari simbol-simbol budaya yang diekspresikan anak muda adalah bentuk gaya yang berbeda dan diperlihatkan untuk menandai perbedaan mereka dengan kelompok anak muda lainnya. Dalam konteks vlog Awkarin, produk-produk budaya populer yang dikonsumsi berwujud fashion.

Berbicara mengenai *style* tentu tidak akan lepas juga dengan konsep *fashion*. Konsep fashion dapat dijelaskan sebagai suatu style yang diterima oleh sekelompok orang pada kurun waktu dan tempat tertentu. Style sendiri merupakan karakteristik atau gaya berdandan yang berhubungan dengan pakaian dan aksesoris (Frings, 2005). Bila dihubungkan dengan identitas, fashion dapat membantu seseorang membentuk *self* dan kemudian merepresentasikannya. Karena melalui fashion tersebut, seseorang dapat menyatakan identitasnya, atau keunikan dirinya, sehingga dapat dibedakan dengan orang lain.

Informan 7 dan Informan 8 menyebutkan style Awkarin sebagai salah satu alasan mengapa mereka tertarik dengan sosok Awkarin itu sendiri. Style Awkarin didefinisikan oleh Informan 7 sebagai style yang keren dan *asyik*. Penggunaan kata *asyik* oleh Informan 7 merujuk pada makna senang menurut KBBI. Sehingga peneliti simpulkan style Awkarin bagi Informan 7 adalah style yang keren dan sangat Informan 7 senangi, hal tersebut juga dikuatkan dengan penekanan pada “*aku suka banget*” pada awal kalimat pernyataan yang diberikan oleh Informan 7. Fashion sebagai aspek komunikatif tidak hanya sebagai sebuah karya seni akan tetapi fashion juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa. Bagi Informan, dalam berpakaian Awkarin tidak mengacu pada budaya yang ada di Indonesia sekalipun memang diakui oleh Informan 7 sebagai fashion yang ‘keren’.

Dalam dunia media sosial, user yang memiliki label keren diposisikan berada di puncak prestasi. Menjadi public figure dengan imej keren peneliti analogikan seperti menjadi karyawan terbaik dalam sebuah struktur korporat. *“Who is acting on a trend in one way or another as a style statement, that could be labelled ‘coolness’”* (Liu dalam Rogers, 2017). Berdasarkan pernyataan Liu tersebut, seorang individu akan dilabeli keren atau tidak tergantung pada tren tertentu yang sedang berlaku pada momen tersebut. Contoh paling sederhana adalah fitur Trending Topics dalam aplikasi Twitter yang akan terus berubah mengikuti tren obrolan yang sedang populer dibicarakan oleh penggunanya. Twitter merupakan media sosial berbasis teks sehingga indikator sebuah isu menjadi Trending Topics didasari oleh pengulangan kata atau penggunaan bantuan analisa hashtag (#) dalam skala besar.

Dalam Youtube, indikator seorang user menjadi “cool user” tentu lebih tidak terbatas pada teks saja melainkan dari juga dari konten video itu sendiri yang sebenarnya peneliti asumsikan akan berbeda antara satu user dengan user lainnya dikarenakan perbedaan referensi dan selera. Namun, dapat dikatakan bahwa user dengan banyak review positif melalui jumlah likes dan mengupload video yang dinilai keren oleh user lainnya akan dipromosikan ke dalam Recommended Users dan akan muncul ke dalam timeline user lain yang bahkan tidak mengikuti kanal Youtube user tersebut.

Kemudian jika dikaitkan dengan praktik konsumsi, untuk mencapai label keren maka konten video yang akan diunggah haruslah sesuai dengan tren yang sedang terjadi di pasar sehingga akan dibutuhkan usaha konsumsi yang lebih untuk mencapai target pasar tersebut, baik dari segi audio dan segi visual, hingga akhirnya akan tiba periode tren selanjutnya dan mengubah kembali objek audio dan visual yang harus dikonsumsi. Secara sederhana, salah satu contoh visual yang dapat dikonsumsi adalah melalui penampilan atau style.

Anak muda dikatakan memiliki style atau gaya berpakaian yang selalu mengikuti perkembangan dan selalu baru. Dalam memahami subkultur anak muda sebagai bagian dari perilaku konsumsi, Hall dan Jefferson menyatakan bahwa melalui ritual konsumsilah subkultur tersebut membentuk identitas yang bermakna (Sugihartati, 2016). Objek yang dimaksud oleh Hall dan Jefferson tersebut di antaranya adalah konsumsi pakaian, musik, dan komoditas rekreasi lainnya. Berdasarkan pernyataan Informan 6, maka objek konsumsi yang dimaksud adalah style atau gaya berpakaian. Informan 6 juga menuturkan bahwa Awkarin

merupakan salah satu rujukan dalam melakukan aktivitas konsumsi. Walaupun tidak semua barang atau kebutuhan ia dapatkan dari Awkarin, tetapi beberapa produk atau jasa ia temukan dalam konten video maupun foto Awkarin.

Salah satu bentuk nyata dari konsumsi yang dilakukan Awkarin dapat dilihat melalui aktivitas belanja yang cukup sering ia tunjukkan. Dalam setiap vlognya Awkarin akan menyempatkan diri untuk masuk ke dalam pertokoan dan menyorot barang-barang yang ia beli bahkan terkadang pada waktu waktu tertentu sampai menunjukkan jumlah transaksi yang harus ia keluarkan saat ia berada di kasir. Hal tersebut disadari oleh Informan 7 yang menyebutkan bahwa Awkarin selalu membeli barang dalam jumlah yang sangat banyak terutama ketika Awkarin akan pergi berlibur yang Informan 7 rasa adalah tindakan yang berlebihan. Karena bagi Informan 7, kegiatan berlibur adalah kegiatan yang biasa saja dan tidak dituntut untuk melakukan kegiatan konsumsi dalam skala besar sebagai syarat untuk menikmati kegiatan ‘pergi ke pantai’. Aktivitas belanja Awkarin biasanya ditunjukkan melalui pengambilan gambar pada bagian depan toko yang sedang ia kunjungi, dekorasi interior toko, barang-barang yang dijual di dalam toko, serta pengambilan gambar saat Awkarin berada di kasir untuk proses transaksi.

Dari aktivitas belanja itu, Awkarin juga sering melakukan kegiatan lain seperti berkumpul bersama teman-temannya di pusat perbelanjaan yang sama dengan tempat ia melakukan aktivitas belanja atau sekedar melakukan aktivitas ‘nongkrong’. Nongkrong memiliki istilah lain seperti ‘kongkow’ dan ‘hang out’ yang merujuk pada sebuah kegiatan yang dilakukan oleh anak muda untuk berkumpul bersama kelompoknya dengan tujuan tertentu atau hanya ingin sekedar menghabiskan waktu luang bersama. Kemudian menjadi menarik ketika kegiatan nongkrong tersebut diasosiasikan dengan status sosial seseorang yang diangkat oleh Informan 8.

Informan 6 menyebutkan tentang kehadiran individu lain atau kelompok sebaya dalam mengekspresikan gaya hidup sejalan dengan pemikiran Kotler (2009) dalam Jumadi (2013) bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan pernyataan tersebut maka pola hidup yang dikonsumsi oleh seorang individu tidak akan berarti apabila tidak terjadi interaksi sosial dengan lingkungannya. Awkarin dalam setiap vlognya selalu menghadirkan objek teman-temannya untuk ikut serta meramaikan konten vlog yang diunggahnya. Meski demikian,

interaksi sosial yang dibangun oleh Awkarin tersebut tidak bersifat permanen pada satu lingkungan pertemanan saja. Awkarin selain mengangkat unsur pertemanan oleh informan juga dikenal sering membangun hubungan yang bersifat temporary atau sementara. Kebiasaan Awkarin yang dikenal oleh informan 7 adalah kecenderungan untuk sering bergonta-ganti kelompok pertemanan tanpa alasan yang jelas.

Selain aktivitas konsumsi belanja dalam skala besar dan gaya hidup yang sudah disebutkan di atas, Awkarin juga kerap menunjukkan kesuksesannya lewat kemampuan Awkarin untuk berwisata kapan pun ia mau. Pandangan mengenai travelling sebagai gaya hidup ini sendiri bukan merupakan sesuatu yang baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia Zahrina tentang Proses Pembentukan Selebriti pada Jejaring Sosial Ask.Fm menyebutkan bahwa saat ini telah terjadi perubahan pada pola konsumen dalam masyarakat dimana masyarakat dengan penghasilan tinggi lebih gemar menghabiskan uangnya untuk travelling dibandingkan belanja di ritel modern (Zahrina, 2018).

Sesungguhnya, lebih dari 60% populasi milenial dunia berada di benua Asia. Sehingga secara tidak langsung, traveller anak muda Asia memiliki andil yang cukup besar dalam memengaruhi pertumbuhan ekonomi dan pariwisata. Di Indonesia, frekuensi milenial melakukan travelling per tahun hampir setara dengan India, Singapura, dan Cina. Mayoritas di antara traveller tersebut mendapatkan rekomendasi tempat berlibur lewat postingan teman-temannya di media sosial seperti Instagram. Youtube sendiri merupakan salah satu media sosial yang memberikan pengaruh besar dalam perubahan gaya hidup travelling tersebut. Oleh Informan 7, kemampuan Awkarin yang dapat melakukan aktivitas travelling terus menerus ini dipersepsi sebagai bentuk Awkarin ingin menunjukkan kelas sosial yang ia miliki.

Topik mengenai praktik konsumsi ini juga melahirkan sebuah sub topik yang juga tidak kalah menarik yaitu fenomena *endorsement*. Awkarin sebagai bagian dari budaya selebriti telah mempraktikkan fungsi selebriti sebagai influencer. Segala produk, jasa dan keputusan yang dibuat Awkarin sebagai selebriti internet akan memiliki nilai berbeda bagi audiens. Seperti bagi Informan 5, seluruh aktivitas konsumsi Awkarin ia maknai sebagai bagian dari bentuk-bentuk bisnis. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Informan 1 bahwa segala bentuk aktivitas yang dilakukan Awkarin dibaliknya terdapat meyangkut dengan uang.

Terlepas dari praktik endorsement tersebut, secara keseluruhan aktivitas konsumsi yang Awkarin lakukan sebagai anak muda tersebut mendapat dua tanggapan yang berbeda dari Informan 6 dan Informan 7. Bagi Informan 7, aktivitas yang Awkarin lakukan memiliki konotasi negatif. Berdasarkan pernyataan Informan 7 dalam Forum Group Discussion tersebut, Awkarin dilihat hanya ingin meyakinkan citra tertentu kepada penontonnya bahwa ia termasuk ke dalam kelompok menengah ke atas. Berbeda dengan Informan 6 yang menanggapi aktivitas konsumsi dalam vlog Awkarin adalah bentuk untuk menciptakan tren kepada anak muda lainnya. Dari vlog Awkarin tersebut, Informan 6 mendapatkan rekomendasi tempat-tempat baru yang nantinya kemudian dapat ia dan teman-temannya datangi suatu saat nanti.

Setelah mendalami topik mengenai praktik konsumsi anak muda dalam vlog Awkarin, arah diskuis mulai kembali lagi kepada topik anak muda dan perlawanan. Lebih spesifik lagi, perlawanan tersebut pada akhirnya peneliti asumsikan ikut melibatkan gender yang melekat pada diri Awkarin itu sendiri. Berbicara mengenai gender tentu akan melibatkan konstruksi sosial dan budaya, yang tentu pada masing-masing budaya standard dan nilai konsep tersebut akan berbeda (Haryanto, 2018).

Secara umum, masyarakat mengenal dua konsep gender yaitu maskulin dan feminin. Kedua terwujud melalui pembeda oposisi biner, yang mana masing-masing akan berarti hanya karena berbeda dengan oposisinya. Artinya, tidak akan ada maskulin apabila tidak ada feminin. Selain fashion, identitas gender juga tersusun dari seperangkat peran, tindakan, dan kelakuan yang dapat dilihat melalui praktik kehidupan sehari-hari. Namun, saat ini identitas gender tersebut sebagian besar dikonstruksi oleh budaya melalui penggunaan tanda seperti gaya, atribut, dan bahasa. Meledaknya industri budaya dan media membuat identitas semata-mata tidak hanya ditampilkan melalui perwujudan peran dan tindakan, melainkan melalui tanda. (Haryanto, 2018). Dengan kata lain, setiap detail fashion, perilaku, dan bahasa yang digunakan oleh seorang individu diasumsikan akan merepresentasikan identitas gender yang ia miliki.

Oleh Informan 6, secara umum bahasa yang digunakan Awkarin terbilang kasar karena membahas alat vital tidak dalam konteks pendidikan atau pun kesehatan melainkan bahasa sehari-hari. Sehingga, peneliti asumsikan bagi Informan 6 alat vital termasuk ke dalam kategori bahasa yang tabu digunakan sehari-hari. Informan 6 juga menekankan bahwa

tidak seharusnya seorang perempuan menggunakan karakteristik bahasa yang seperti Awkarin lakukan, apalagi sampai diekspos lewat media sosial.

Media memang memegang peranan penting dalam pembentukan identitas gender di era post modern ini. Era post modern ditandai ketika berakhirnya perang dunia kedua yang membawa perubahan pada banyak aspek kehidupan. Berkembangnya kapitalisme dan industri budaya pasca perang membawa pengaruh besar dalam mengonstruksi realitas. Identitas sedemikian rupa dikonstruksi melalui tanda-tanda yang didistribusikan dan diperjualbelikan melalui iklan, film, televisi, fashion dan produk media lainnya. Melalui media, tanda-tanda identitas gender tersebut kemudian didistribusikan dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Pemilihan warna pakaian Awkarin ditekankan oleh Informan 1 sebagai warna pakaian yang memiliki kesan '*girly*'. *Girly* adalah kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah keperempuan-perempuanan. *Girly* adalah istilah yang digunakan kepada individu maupun benda yang membawa kesan feminin. Jika seseorang mendapat label *Girly* maka dapat diasumsikan orang tersebut memiliki sifat keperempuanan yang sangat kuat dan menyukai hal-hal yang terlihat indah. Selain itu, Informan 1 juga menyebutkan penampilan fisik Awkarin yang berambut panjang membuat ia semakin layak dilabeli sebagai perempuan yang feminin.

Informan 1 mengaitkan perempuan feminin dengan karakteristik fisik seperti memiliki rambut yang panjang. Konsep feminitas memang tidak dapat lepas dari konsep keindahan dan kecantikan yang berlaku di masyarakat. Konsep kecantikan adalah salah satu realita yang dikonstruksi secara sosial, politik, dan budaya. Penggambaran yang dilakukan oleh media terhadap konsep kecantikan saat ini terkesan didominasi oleh sistem patriarki. Perempuan cantik oleh media dilekatkan dengan ciri-ciri memiliki rambut hitam panjang, kulit yang putih, postur tubuh yang tinggi, dan juga bentuk badan yang ideal. Sehingga dapat peneliti katakan, pemahaman Informan 1 mengenai mana yang cantik dan tidak masih dipengaruhi oleh mitos perempuan cantik yang ada di media saat ini.

Informan 8 menyebutkan fashion yang dikenakan Awkarin merujuk pada style *Hypebeast*. *Hypebeast* adalah sebuah situs barometer streetwear global yang dibentuk pada tahun 2005 ketika era sneakers culture baru saja mencuat. Kevin Ma, founder dari *Hypebeast* menceritakan tujuan awal ia membuat *Hypebeast* adalah hanya sebagai blog yang fokus membahas tentang sneakers. Saat ini, *Hypebeast* telah berkembang menjadi digital media

yang tidak hanya berfokus pada footwear saja tetapi juga mengkurasi *style* dan brand-brand streetwear maupun high end.

Shawn Stussy, salah satu penggerak gerakan fashion streetwear ini sedari awal tidak pernah menyebutkan bahwa style tersebut mengadopsi nilai-nilai maskulin. Akan tetapi pada praktiknya, referensi dan public figure fashion streetwear ini didominasi oleh laki-laki. Dari 19 ikon paling berpengaruh dalam industri fashion streetwear di Inggris, hanya 4 dari 19 ikon tersebut yang berjenis kelamin perempuan. Sehingga, bagi Informan, Awkarin yang seorang influencer berjenis kelamin perempuan namun mengadopsi gaya Hyobeast merupakan suatu hal yang menarik dan menjadikannya unik atau berbeda.

Namun, visualisasi fashion Awkarin itu saja tidak cukup untuk menyimpulkan bagaimana informan dapat menilai identitas gender yang dimiliki Awkarin. Dari aspek bahasa, Awkarin sudah terbiasa menggunakan kosa kata yang tergolong kasar dalam vlog yang diunggahnya. Bahkan, Awkarin tidak segan untuk menggunakannya di tempat umum bahkan dengan nada yang keras. Bagi Informan 7, menggunakan kata-kata kasar adalah hal yang lumrah mungkin jika dilakukan di kota Jakarta. Pemahaman ini kemungkinan besar diadopsi oleh Informan 7 dari representasi remaja urban yang dikenal lebih bebas dan berani dalam mengekspresikan diri. Sementara itu, sebagai salah satu anak muda yang besar dalam lingkungan adat Jawa yang kental tentu menilai kata-kata yang disebutkan Awkarin tersebut tergolong kasar. Namun, Informan 7 juga menyadari bahwa kata-kata tersebut bisa saja tidak menjadi kasar bila digunakan dalam budaya yang berbeda. Sementara itu, Informan 5 menyikapi kata-kata yang diucapkan Awkarin tersebut memang kasar, namun ia tidak memungkiri bahwa setiap orang tentu pernah berlaku demikian, hanya saja tidak diekspos atau disebar-sebarkan dalam dunia media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap temuan data yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, didapatkan penerimaan informan, yaitu remaja perempuan dan laki-laki, terhadap identitas anak muda dalam vlog Karin Novilda a.k.a Awkarin di Youtube. Vlog yang dipilih sebagai acuan antara lain adalah Vlog 3, Vlog 5, Vlog 9, Vlog 27, dan Vlog 28 yang oleh peneliti dipilih berdasarkan periode fase kepopuleritasan Awkarin. Informan

memiliki beragam interpretasi mengenai konten vlog dalam akun Youtube Awkarin tersebut. Satu hal yang dapat peneliti simpulkan adalah tidak ada interpretasi tunggal terkait identitas anak muda pada vlog Awkarin tersebut. Bahkan pada satu topik yang sama, satu Informan dapat memiliki lebih dari satu persepsi.

Latar belakang informan sebagai bagian dari fandom Awkarin pun memiliki pengaruh terhadap penerimaan pada identitas anak muda dalam Vlog Awkarin. Informan yang tergabung dalam fandom Awkarin cenderung melihat sosok Awkarin sebagai public figure yang wajar untuk dijadikan panutan. Salah satunya adalah dengan mencoba mengikuti pola konsumsi yang ditunjukkan Awkarin melalui vlognya. Sementara, informan dengan latar belakang tidak tergabung ke dalam fandom Awkarin mengakui Awkarin memang sosok yang berpengaruh besar di media dan merupakan salah satu ikon anak muda saat ini namun tidak memiliki keinginan untuk mengikuti pola konsumsi yang dimiliki Awkarin tersebut.

Sebagian informan merasa video blog yang diunggah Awkarin baik pada periode Before Oka, During Oka, dan After Oka sarat mengandung praktik-praktik konsumsi yang ditunjukkan oleh anak muda perkotaan. Informan menyebutkan beberapa aktivitas konsumsi anak muda perkotaan seperti berbelanja, berkumpul di malam minggu, travelling, dan makan di luar rumah merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari yang dijalani oleh Awkarin dalam vlognya. Aktivitas konsumsi yang terhitung tinggi itu dinilai wajar dilakukan oleh anak muda perkotaan. Sebagian informan yang menanggapi hal tersebut berada pada posisi *dominant-hegemonic*.

Berangkat dari aktivitas konsumsi itu lah, informan yang memiliki latar belakang status ekonomi yang rendah melihat pola konsumsi Awkarin tersebut sebagai perilaku yang tidak biasa. Oleh informan yang memiliki kemampuan ekonomi menengah dan juga menengah ke atas, perilaku konsumsi Awkarin tersebut selain menunjukkan karakteristik anak muda perkotaan juga diterima sebagai bentuk perilaku ingin menunjukkan kesuksesannya sebagai salah satu selebriti internet muda yang cukup berhasil menjaga kepopuleritasannya.

Baik informan dengan latar belakang agama Islam dan Kristen mengakui bahwa gaya busana Awkarin cenderung terbuka atau menampilkan bagian-bagian tubuh yang dianggap privat. Bagi informan dengan latar belakang agama Islam yang lebih spesifik lagi mengenakan hijab menegaskan bahwa pakaian yang digunakan Awkarin dalam vlognya cenderung menunjukkan aurat atau bertentangan dengan kodrat manusia yang seharusnya

menutup bagian tubuh tertentu kepada yang bukan muhrim. Sementara itu oleh informan dengan latar belakang agama Kristen yang juga merupakan ketua dari fandom Awkarin Surabaya menambahkan bahwa meskipun pakaian yang digunakan cenderung terbuka namun masih sesuai dengan konteks tempat dan waktu ketika Awkarin menggunakannya. Salah satu informan yang beragama Islam namun tergabung ke dalam fandom Awkarin Surabaya juga memiliki pandangan yang sama bahwa gaya berpakaian Awkarin tersebut bukan menjadi sebuah masalah dan terbilang wajar karena masih sesuai dengan konteks tempat dan waktu penggunaan. Kemudian pada akhirnya, seluruh informan sepakat bahwa gaya berbusana Awkarin tersebut tidak berasal dari budaya Indonesia melainkan adopsi dari budaya Barat. Maka Informan 6 dan Informan 8 berada pada posisi *oppositional* terhadap topik sensualitas dalam vlog Awkarin.

Mengenai fluiditas gender yang ditampilkan melalui vlog-vlog Awkarin, informan pun memiliki interpretasi yang beragam. Pada fase before Oka, sebagian informan mengakui bahwa Awkarin cenderung menunjukkan diri sebagai perempuan dengan sifat feminin yang cukup besar. Hal tersebut ditunjukkan melalui atribut pakaian yang dikenakan. Akan tetapi berdasarkan perilaku dan bahasa yang dimunculkan Awkarin dalam vlognya, kedelapan informan yang memiliki latar belakang suku yang berbeda itu pun berpendapat bahwa bahasa yang digunakan cenderung kasar, berani, dan cenderung bersifat maskulin. Namun, informan dengan latar belakang organisasi internasional menambahkan bahwa kata sumpah serapah tersebut sesungguhnya tidak menjadi masalah bila digunakan oleh anak muda perkotaan seperti Jakarta atau digunakan pada circle pertemanan yang intim.

Sementara itu pada fase During dan After Oka, secara fisik Awkarin mulai meninggalkan sifat-sifat femininnya dan dari segi perilaku serta bahasa Awkarin masih konsisten menggunakan bahasa yang cenderung bersifat maskulin. Sehingga, sebagian informan tidak dapat menilai Awkarin dominan memiliki sifat feminin dan sifat maskulin karena sering mengalami perubahan secara fisik, perilaku, dan bahasa pada tiap periode. Proses penyesuaian terhadap makna yang dilakukan oleh sebagian informan terhadap topik fluiditas gender ini pun menempatkan mereka pada posisi *negotiated*.

Selain latar belakang usia, agama dan juga status sosial, penerimaan identitas anak muda dalam vlog Awkarin oleh informan juga dipengaruhi oleh referensi yang dimiliki atau hal yang diterima oleh masing-masing informan. Seperti interaksi informan dengan orang-orang yang berbeda budaya dengannya sehingga memicu percampuran budaya dengannya.

Meskipun sebagian besar informan tidak mendapat terpaan media tradisional seperti televisi dan radio dalam tingkat yang tinggi, kedelapan informan merupakan pengguna aktif internet yang artinya terdapat banyak sekali acuan yang digunakan oleh tiap informan dalam memaknai identitas anak muda dalam vlog Awkarin tersebut. Bahkan pada satu platform media sosial yang sama seperti Youtube, masing-masing Informan memiliki referensi ketertarikan yang berbeda antara yang satu dengan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Burgess, Jean. 2020. *Youtube : Digital Media and Society Series*. New Hampshire:Odyssey Press Inc

Chaney, David. 1996. *Lifestyle*. Routledge

Ibrahim, Idi Subandy. 1997. “Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia”. Bandung:Penerbit Mizan

Ida, Rachmah. 2014. “Metodologi Penelitian : Studi Media dan Kajian Budaya”. Jakarta:Prenada Media Group

Jones, Gill. 2009. *Youth*. Cambridge:Polity Press

Mueller, Walt. 2007. *Youth Culture 101*. El Cajon, CA:Youth Specialities.

Hsu, Chin Lung. 2006. *Acceptance of Blog Usage : The Roles of Technology Acceptance, Social Influence, and Knowledge Sharing Motivation*.

Raun, Tobias. 2014. *Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology*. Sage Journals.

Rogers, R.A. 2017. *Otherwise Engaged : Social Media from Vanity Metrics to Critical Analysis*. International Journal of Communication.

Haryanto, Nurul. 2018. “Konstruksi Identitas Gender Beauty Vlogger Laki-laki pada Youtube”. Surabaya:Universitas Airlangga

Utomo, Yudista Rusmasari. 2012. “Penerimaan Waria Terhadap Representasi Waria dalam Reality Show Be A Man : Analisa Penerimaan Khalayak Waria Studi Kasus Reality Show Be A Man”. Surabaya:Universitas Airlangga

Sugihartari, Rahma. 2016. “Subkultur Anak Muda Digital Fandom Budaya Populer Global : Analisis Wacana Tentang Konsumsi dan Produksi Makna Teks Budaya di Era Digital”. Surabaya:Universitas Airlangga

Zahrina, Amalia.2018. “Proses Pembentukan Selebriti Pada Jejaring Sosial Ask.Fm”.
Surabaya:Universitas Airlangga