

KONSTRUKSI IDENTITAS ANAK MUDA DI *YOUTUBE* (Analisis Tekstual Konten “*Kids Jaman Now*” Pada Kanal *YouTube Ecko Show* dan *Fikrifadlu*)

Syafrida Nurrachmi Febriyanti¹ dan Ririn Puspita Tutiasri²
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

syafrika_nurrachmi.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This is a textual analysis research on video content about “Kids Jaman Now” on YouTube channels in Indonesia. Researchers want to know how the identity of young people is constructed through this content. Researchers have selected two of the most watched YouTube video content from the Ecko Show and Fikrifadlu. Researchers use textual analysis which aims to facilitate the meaning of a text as a real reality that has and produces meaning. The results of this study indicate that the content leads to the formation of negative youth identities as narcissistic and individualistic generations, the hedonism generation, the decline in moral values and the emergence of the LGBT phenomenon.

Keywords: *Youth, Identity, YouTube, Textual Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah tentang analisis tekstual konten-konten video bertemakan “Kids Jaman Now” yang ada pada kanal *YouTube* di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui bagaimana identitas anak muda dikonstruksi melalui konten tersebut. Peneliti memilih dua konten video *YouTube* yang paling banyak ditonton yaitu konten video dari *Ecko Show* dan *Fikrifadlu*. Peneliti menggunakan analisis tekstual yang bertujuan untuk mempermudah dalam memaknai teks sebagai realitas nyata yang mempunyai dan menghasilkan makna. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar konten tersebut mengarah pada pembentukan identitas anak muda yang negatif sebagai generasi narsis dan individualis, generasi hedonisme, menurunnya nilai moralitas dan munculnya fenomena LGBT.

Kata Kunci: Anak Muda, Identitas, *YouTube*, Analisis Tekstual

PENDAHULUAN

Salah satu ciri anak muda di era digital adalah eksistensinya di dunia maya. Keberadaan mereka di dunia maya harus terlihat nyata dan diakui oleh lingkungan sekitarnya. Hal tersebut mereka lakukan dengan harapan keberadaan mereka diakui oleh lingkungannya. Pada akhirnya mereka bisa melakukan apapun untuk sekedar memperoleh pengakuan orang lain yang dapat dinilai melalui

postingan-postingan mereka di sosial media. Dari mulai penampilan yang mengikuti selebriti idolanya atau trend mode terkini agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Kebutuhan akan eksistensi diri ini sangat tinggi di kalangan anak muda karena mereka sedang dalam masa pencarian identitas diri. Mereka ingin menunjukkan kepada dunia siapa sebenarnya diri mereka. Kecenderungan mereka untuk tidak

mau lagi diatur oleh orangtua dan ingin menentukan segalanya sendiri. Di dunia nyata cara menunjukkan eksistensi diri dilakukan dengan cara yang biasa maupun "luar biasa". Cara yang biasa dilakukan dengan menunjukkan prestasi, tampil beda, atau bertingkah untuk menarik perhatian. Sementara di dunia maya, anak muda menunjukkan eksistensinya melalui berbagai media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* dan lainnya.

Mereka menunjukkan eksistensinya di media sosial dengan memiliki teman atau *follower* yang banyak. Status mereka selalu diupdate sesering mungkin. Apapun yang mereka lihat, dengar dan rasakan di dunia nyata bisa langsung diupdate ke dunia maya. Terkadang apa yang mereka tulis atau foto dan video yang diupload tidak mereka pikirkan lagi dampaknya. Padahal tulisan mereka bisa menyinggung perasaan orang lain. Foto atau video yang tak pantas bisa tersebar luas. Akhirnya bisa menjadi masalah. Kasus anak muda yang diberhentikan dari sekolah karena berkomentar negatif tentang guru dan sekolahnya sudah beberapa kali terjadi. Begitu juga dengan foto atau video porno para anak muda. Eksistensi anak muda di dunia maya semakin banyak yang viral dalam beberapa waktu terakhir ini. Salah satunya adalah postingan-postingan (baik berupa gambar maupun video) yang menggunakan judul "*Kids Jaman Now*".

"*Kids Jaman Now*" merupakan sebuah *pelintiran* bahasa dari "anak-anak jaman sekarang" yang sering digaungkan baik di kalangan anak muda maupun masyarakat yang lebih dewasa. Penulisan "anak-anak jaman sekarang" masih tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia, karena penulisan "jaman" seharusnya

bertuliskan "zaman". Jaman adalah bentuk tidak bakunya, dan mungkin penggunaan kata tersebut dianggap lebih mudah diterima oleh para anak muda.

Meski definisi kata *kids* sebenarnya adalah anak-anak, namun dalam konteks "*Kids Jaman Now*" lebih ditujukan pada anak muda. Dengan munculnya fenomena "*Kids Jaman Now*" seolah menjadi sebuah keharusan bagi para anak muda untuk mengikuti trend yang sedang up to date di media sosial. Sebagai contoh, makan di cafe yang sedang hitz, menggunakan handphone yang bermerek, menonton drama Korea yang terkenal, menyanyikan lagu yang sedang tenar, memiliki pacar agar tidak dikatakan jomblo, update lokasi dan foto liburan di media sosial dan lain sebagainya.

Fenomena "*Kids Jaman Now*" pada akhirnya mengarahkan pada perilaku anak muda konsumtif dan hedonisme. Hal tersebut pada akhirnya memperburuk citra anak muda. Padahal tidak semua anak muda memiliki perilaku negatif seperti yang digambarkan melalui konten "*Kids Jaman Now*". Banyak anak muda yang berprestasi dengan mendapatkan beasiswa, memenangkan kejuaraan akademik, berprestasi di bidang olahraga hingga seni dan lain sebagainya.

Sisi buruknya apabila tagar dan unggahan *Kids Jaman Now* diisi dengan hal-hal yang tidak bermakna dan positif. Tidak menutup kemungkinan tren negatif juga berkembang dikalangan anak-anak.

Dari hasil riset peneliti dalam menemukan konten di *YouTube*, diperoleh 781.000 hasil ketika mengetik kata-kata "*Kids Jaman Now*". Diantara hasil yang diperoleh tersebut terdapat dua konten yang paling banyak ditonton yaitu (1) ECKO SHOW

- *Kids Jaman Now* [Prod. By JATAN & POPOBEAT] dengan viewers 3,8 juta selama 9 bulan sejak konten diposting dan (2) *Kids Jaman Now*||Beli bakso MICINNYA BANYAKAN Kompilasi Video yang diunggah oleh Fikrifadlu dengan viewers 22 juta selama 8 bulan sejak konten diposting. Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini berupaya untuk mengungkapkan bagaimana konstruksi identitas anak muda di *YouTube* melalui wacana "*Kids Jaman Now*" yang ada pada Konten *YouTube* Ecko Show dan Fikrifadlu.

Pembentukan identitas merupakan tugas perkembangan yang utama bagi anak muda. Menurut (Erikson, 1968) dalam mengembangkan teori pembentukan identitas mempertimbangkan pentingnya konteks. Para peneliti mengemukakan bahwa pembentukan identitas merupakan proses interaksi antara individu dan konteks (Adams & Marshall, 1996; Bosma & Kunnen, 2001; Kroger, 2000 dalam (Muttaqin & Ekowarni, 2016).

Tujuan utama pembentukan identitas adalah adaptasi terhadap konteks sehingga individu terlibat dalam proses pembentukan identitas berdasarkan apa yang mereka pikirkan terhadap konteks yang mereka hadapi. Untuk memahami pembentukan identitas yang sesuai dengan konteks tertentu, beberapa peneliti telah menunjukkan sejumlah cara yang berbeda (Schwartz et al., 2012).

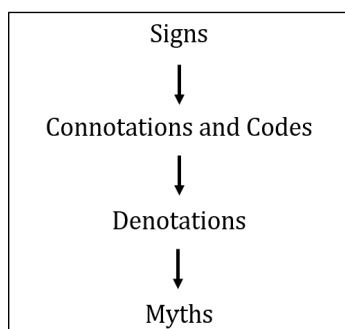
Memahami pembentukan identitas anak muda di Indonesia bukanlah sesuatu yang mudah karena seragam dan berlaku secara nasional (Sarwono, 2013). Hal ini mengingat anak muda di Indonesia terdiri dari berbagai suku, adat, status sosial-ekonomi, dan tingkat pendidikan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konteks yaitu situasi terjadinya

perkembangan individu (Santrock, 2011), dapat digunakan untuk mendeskripsikan anak muda di Indonesia. Dengan demikian, anak muda pada konteks Indonesia dapat didefinisikan sebagai anak muda yang tumbuh dan berkembang di konteks Indonesia. Konteks Indonesia dapat dipahami sebagai situasi di Indonesia yang menjadi tempat terjadinya perkembangan individu. Pada konteks Indonesia, mayoritas anak muda tinggal dalam keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti (suami, istri, anak) dan ditambah dengan anggota keluarga lain seperti nenek, kakek, paman, bibi, serta sanak keluarga lainnya (Muttaqin & Ekowarni, 2016).

Pada umumnya, orang tua di Indonesia merasa tanggung jawab untuk mendidik anaknya sudah berakhir ketika anak mampu mengembangkan diri menjadi pribadi yang mandiri dan tidak tergantung pada orang lain (Suardiman, 2011). Mandiri dapat ditandai dengan kemampuan anak untuk tidak tergantung secara finansial, yang berarti anak sudah bekerja untuk memenuhi kebutuhannya, dan anak sudah menikah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tekstual yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memaknai teks (dalam penelitian ini yang dimaksud adalah konten video *YouTube*) sebagai realitas nyata yang mempunyai dan menghasilkan makna. Analisis tekstual merupakan analisis yang bergerak dimulai dari elemen terkecil sebuah teks, yaitu sign (tanda) hingga membentuk mitos sosial. Alur analisis tekstual adalah sebagai berikut:



Signs merupakan elemen terkecil dari sebuah teks, yang dipecah kembali menjadi *signifier* dan *signified*. Tanda-tanda ini akan membentuk konotasi, yaitu seperangkat *signifieds* yang mengasosiasikan *signifier*.

Kemungkinan - kemungkinan asosiasi mental dari signifier ini akan selalu terikat dengan kode-kode sosial, yaitu nilai-nilai sosial yang telah terbangun antara konten kreator dan penonton. Sementara denotasi merupakan makna yang paling stabil dan diyakini oleh pembaca teks. Denotasi merupakan representasi dari mitos kultural, sebetulnya kepercayaan, cara pandang atau keyakinan yang dipercaya kebenarannya oleh masyarakat.

Data dalam penelitian ini adalah konten video dari ECKO SHOW yang berjudul Kids Jaman Now [Prod. By JATAN & POPOBEAT] dan konten video dari Fikridadlu yang berjudul Kids Jaman Now//Beli bakso MICINNYA BANYAKAN Kompilasi Video. Kedua konten video ini dipilih karena paling banyak ditonton yaitu lebih dari tiga juta dan dua juta viewers.

Dalam penelitian ini, teks tersebut akan dilihat berdasarkan hubungannya dengan teks yang lain berdasarkan konsep intertekstualitas yang dikemukakan oleh Julia Kristeva dimana teks bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan berhubungan antara satu dan yang lain dalam konteks yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

YouTube dan Representasi Sosial Masyarakat

Menurut Stuart Hall representasi mengalami dua proses. Pertama, representasi mental yang merupakan sesuatu yang bersifat abstrak yang ada di kepala manusia, dan yang kedua adalah proses bahasa yang berkaitan dengan konstruksi sebuah makna. Sesuatu yang abstrak yang terdapat pada kepala manusia tersebut diterjemahkan dalam bahasa sehingga dapat menghubungkan antara konsep terhadap sesuatu hal dengan tanda dan simbol tertentu (Hall, 1997).

Seiring berkembangnya zaman, cara manusia melakukan representasi diri pun mengalami perkembangan dengan memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk melakukan representasi diri atau *self-representation*. Representasi diri ini digunakan untuk membentuk online identity atau identitas online. Terdapat banyak platform yang dapat dijadikan sebagai medium untuk individu melakukan representasi diri (Baym & Gonsalves, 2010).

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal: Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006 *YouTube* memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Pengguna *YouTube* juga mencakup perusahaan yang memanfaatkan situs ini untuk mempromosikan acara atau produk

mereka. Beberapa video menjadi buah bibir dan ditonton jutaan kali. Di balik kisah sukses *YouTube*, ada kontroversi. Di awal berdirinya situs ini, para pengguna dengan mudah mengupload aneka video yang seharusnya tidak boleh ditaruh di *YouTube*. Sampai sekarang pun *YouTube* secara berkala harus menghapus aneka video yang memiliki hak cipta itu. Sejumlah kalangan sekarang memperkirakan *YouTube* di masa depan mungkin menjadi bagian dari ambisi Google untuk membuat *media cloud*. Ini semacam proyek di mana para pengguna bisa menikmati film, buku, majalah, acara televisi dan aneka konten digital lain.

***YouTube* dan Perilaku Menonton Anak Muda**

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terlihat dampak perubahannya di berbagai bidang kehidupan, termasuk perkembangan di bidang media massa. Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik, dan sekarang beralih ke media berbasis internet, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai new media (Flew, 2007).

Jaringan internet sebagai *new media* secara signifikan mengubah perilaku komunikasi masyarakat. Salah satunya adalah dengan memenuhi kebutuhan informasi audio-visual. Masyarakat tidak lagi ketergantungan dengan televisi dalam menikmati media audio visual, salah satunya alternatif yang paling populer dalam menikmati media audio visual selain televisi adalah *YouTube*.

Perilaku menonton *YouTube* sekarang ini berbeda secara signifikan dari cara kita bertingkah laku saat menonton televisi. Televisi digunakan sebagai alat penghubung antara anggota keluarga, memaksa orang untuk menghabiskan waktu bersama saat berkumpul di ruang keluarga dan menonton sebuah program. Namun sekarang ini, tradisi semacam itu lambat laun sudah mulai menghilang.

Menurut (Strangelove, 2015) penonton telah memasuki dunia pasca televisi dimana mereka terfragmentasi menjadi penonton yang menyempit, dipisahkan oleh kepentingan dan ditargetkan untuk menonton konten yang sangat spesifik. Dengan kata lain, jika televisi menawarkan konten tertentu, kita tidak dapat menolaknya karena kita tidak memiliki banyak pilihan lain. Sementara itu, *YouTube* memasok pemirsa dengan informasi di mana-mana dan kita memiliki hak untuk memilih apapun yang diinginkan atau dibutuhkan.

Dalam hal ini pengguna *YouTube* adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna *YouTube* berusaha untuk mencari informasi atau tayangan yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*.

Dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Pendekatan ini mempengaruhi fungsi komunikasi massa dalam melayani pengguna *YouTube*. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal.

YouTube merupakan salah satu media massa yang terpopuler dan penggunaannya tersebar diseluruh dunia ini memunculkan persepsi tersendiri bagi masyarakat dalam bentuk pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Sebagai media massa yang modern, *YouTube* memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif hingga dampak negatif.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan entertainment digital Defy Media yang dikutip dari *Metrotvnews.com*, generasi Z dan generasi milenial muda menganggap video digital sebagai bagian penting dalam hidup mereka. Dalam laporan tahunan Defy Media yang berjudul "*Youth Media Diet*", terlihat bahwa sebagian besar (65 %) orang berumur 13 - 24 tahun terus mengkonsumsi video sejak awal hari dari sebelum pergi ke sekolah atau berangkat kerja hingga sore hari (Amalia, 2016)

Representasi Identitas Anak Muda dalam Kanal *YouTube* Echo Show

Konten yang berjudul **ECKO SHOW - *Kids Jaman Now* [Prod. By JATAN & POPOBEAT]** telah ditonton oleh lebih dari tiga juta delapan ratus ribu viewers sejak diunggah di *YouTube*. Konten ini berupa video klip dari lagu *Kids Jaman Now* yang dinyanyikan oleh rapper dengan nama panggung ecko Show. Lagu yang bercerita soal kenakalan anak muda tersebut mengantar Ecko pada kepopuleran yang tidak disangsangka. Berikut representasi anak muda yang digambarkan dalam video klip tersebut :

a. Gaya Pacaran Anak muda Jaman Now

Pada adegan-adegan awal, diperlihatkan bagaimana pelajar SMP sudah berani merokok dan

berpenampilan seksi menggoda. Ditambah lagi dengan lirik lagu pada paragraf pertama sebagai berikut :

*Eh dasar
Bocah bocah penerus generasi
Belum cukup umur masih bau terasi
waktu kecil lupa di imunisasi
gedenya udah jarang di awasi
yg SD udah kasmaran
SMP malah pacaran
SMA udah pelukan, udah ciuman,
udah gituan*



Gambar 2.

Adegan Bocah Penerus Bangsa pada #KidsJamanNow Echo Show

Lirik lagu dan adegan dalam video tersebut seolah menjelaskan sebuah realita bahwa saat ini, generasi penerus bangsa Indonesia sudah banyak yang terkontaminasi dengan budaya barat. Gaya pergaulan bebas tidak lagi bisa ditemui melalui film-film holywood tetapi dapat terlihat dalam pula dari pergaulan anak muda Indonesia yang sudah tidak segan-segan lagi mengumbar romantisme bersama pacarnya di media sosial.

Mereka tak hanya berani bergandengan tangan ataupun berciuman. Namun, gaya berpacaran mereka sudah merujuk pada hal yang lebih mesra dan intim. Bahkan sudah berani memanggil sebutan dengan Ayah Bunda, Mama Papa, layaknya suami-istri.

b. Gaya Pacaran Anak muda Jaman Now

Adegan selanjutnya pada video tersebut menceritakan tentang

fenomena cabe-cabean. Istilah "cabe-cabean" mulai *booming* pada awal tahun 2014. Sebagian masyarakat sebelumnya mengenal mereka dengan sebutan anak alay yang dilihat dari cara berpakaian hingga cara berbicara. Sebutan cabe-cabean ditunjukkan untuk anak muda perempuan yang suka keluyuran malam hari dan nongkrong di balapan liar. Gaya berpakaian mereka seksi, seringkali bonceng tiga serta menunjukkan gaya berpakaian yang vulgar.

Lirik lagu pada adegan cabe-cabean adalah sebagai berikut :

*Pulang sekolah bonceng tiga
Malah nyasar di rumah pacar
Lebih murah cabe cabean daripada
yang di pasar
makanya kalo ngemil jangan
di campur micin*



Gambar 3.

Adegan Anak muda *Cabe-cabean* pada #KidsJamanNow Echo Show

Istilah tersebut merujuk pada gadis berusia belia yang menjajakan dirinya. Dikenal dengan gadis-gadis dibawah umur yang biasanya nongkrong di tempat. Sebenarnya fenomena ini bukan sesuatu yang baru. Menurut seksolog dan spesialis andrologi, Prof. Wimpie Pangkahila, anak muda yang menjajakan seks sudah terjadi sejak lama. Ia mengatakan, sejak tahun 1981, penelitian menunjukkan adanya perubahan pada perilaku seksual anak muda. Seks tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang sakral, tetapi semua

orang termasuk anak muda bisa melakukannya (Kartika, 2014).

Perubahan perilaku seks dipicu oleh pergeseran budaya sosial yang terjadi di masyarakat itu sendiri. Sehingga tidak heran jika anak-anak muda perempuan pun memiliki keberanian untuk menjajakan seks. Pada dasarnya manusia adalah makhluk seksual sehingga tiap orang memiliki kebutuhan secara seksual. Namun, manusia juga memiliki budaya yang menjaga mereka untuk tidak bebas melakukan aktivitas seksual. Misalnya, dulu perempuan harus lebih menjaga kehormatannya, tidak boleh memiliki banyak pasangan, dan sebagainya. Namun seiring berubahnya budaya, nilai ini mulai tergerus dan terjadilah perubahan perilaku seksual.

c. Fenomena LGBT

Adegan selanjutnya pada video tersebut menceritakan tentang fenomena LGBT dengan lirik sebagai berikut :

*ehh dasar Kids Jaman Now
jaman udah berudah kita beda usia
kalau sekarang main Iphone
dulunya pake nokia
jenis kelamin tidak lagi dua kriteria
ampe bingung bedain
mana pria dan wanita*

Tampak dalam video seorang pelajar SMA berjenis kelamin laki-laki tetapi menggunakan full make up dan bergaya kemayu. Bergaul dengan pelajar perempuan dan menggunakan kipas agar tidak kepanasan, karena khawatir bedaknya luntur.

LGBT merupakan singkatan dari lesbian, gay, biseksual, dan transgender. Fenomena LGBT ini kian marak di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi. Tidak hanya di kota-kota besar bahkan sudah menjangkau kota kecil dan pedesaan karena pengaruh televisi dan media sosial.

Video porno dan LGBT di kalangan anak-anak dan anak muda memang berawal dari keingintahuan atau sekedar lucu-lucuan tetapi pada akhirnya berimbas pada permasalahan bangsa yang serius.

Representasi Identitas Anak Muda dalam Kanal YouTube Fikrifadlu

Konten yang berjudul *Kids Jaman Now* // *Beli bakso MICINNYA BANYAKAN Kompilasi Video* telah ditonton oleh lebih dari dua puluh dua juta viewers sejak diunggah di YouTube pada tanggal 1 November 2017. Konten ini berisikan video kompilasi yang dibuat oleh seorang *content creator videogram* (video yang diposting di Instagram) asal Cianjur bernama Ahmad Fikri Fadlurohman (@fikrifadlu).

Konten ini menggambarkan identitas *Kids Jaman Now* versus *kids jaman old*. Berikut perbedaan yang direpresentasikan melalui konten ini.

a. Generasi Micin

Pada *scene* pertama terjadi percakapan antara seorang anak SMA dan anak SD saat membeli bakso.

Anak SMA : *Mang beli bakso satu. Sambelnya agak banyakan.*

Anak SD : *Mang beli bakso. Micinnya agak banyakan.*



Gambar 4.

Adegan Generasi Micin pada #KidsJamanNow Fikryfadlu

Micin atau monosodium glutamat (MSG) adalah garam natrium asam glutamat yang ditemukan oleh

Kikunae Ikeda, seorang profesor kimia Universitas Tokyo, pada 1908. Ia dianggap sebagai garam paling stabil yang mampu memberi rasa umami atau gurih pada makanan. MSG mendapat cap buruk pada tahun 1968 setelah Dr Ho Man Kwok menulis sebuah surat ke New England Journal of Medicine mengenai sindrom restoran China. Dalam surat itu, Kwok menceritakan bagaimana dia mengalami mati rasa di bagian belakang leher yang menyebar hingga ke lengan dan punggung, lemas, dan berdebar-debar setiap kali makan di restoran China (Putri, 2017).

Istilah generasi micin banyak dipakai untuk menggambarkan perilaku anak-anak zaman sekarang yang tidak bisa dimengerti, tidak taat aturan dan suka membangkang. Istilah generasi micin menjadi viral terutama di media sosial.

b. Generasi Narsis

Pada *scene* kedua terlihat anak muda SMA makan bakso yang baru saja di beli, sementara anak SD melakukan pemotretan terlebih dahulu pada bakso yang baru di beli.



Gambar 5.

Adegan Generasi Narsis pada #KidsJamanNow Fikryfadlu

Fenomena narsis, secara umum, adalah kebiasaan *mejang* dan *jepret* di depan kamera kemudian memposting dan mengunggahnya ke jejaring sosial, sehingga diketahui oleh khalayak ramai. Kemunculannya disebabkan oleh beberapa hal

diantaranya fenomena narsis menjadi manifestasi dari kebebasan berekspresi dan berpendapat. Di Indonesia, kebebasan berekspresi dan berpendapat dijamin dan dilindungi oleh undang-undang, yaitu; UUD 1945 Pasal 28, UU No. 12 Tahun 2005.

Kemunculan fenomena narsis di jejaring sosial seiring dengan kemunculan teknologi komunikasi. Semakin canggih teknologi komunikasi berkembang, semakin memasyarakat fenomena narsis tersebut. Misalnya, saat fenomena narsis semakin menjamur, dengan membaca realitas sosial yang ada dan kebutuhan pasar yang menjanjikan, maka hadirilah "Tongsis" (tongkat narsis) yang mempermudah manusia untuk *mejang*, jepret dan narsis di depan kamera tanpa bantuan orang lain.

Fenomena ini dikenal oleh khalayak ramai dengan *selfie* yang akhir-akhir ini sangat amat mudah kita jumpai di media sosial. *Selfie* lebih spesifik lagi daripada narsis. Gaya foto semacam ini adalah untuk menampilkan foto diri sendiri, baik sebagian atau keseluruhan, tanpa bantuan orang lain. Di samping itu, kehadiran tongsis (tongkat narsis) menjadikan narsis semakin menjamur (Melfin, 2014).

c. Generasi Hedonisme

Pada *scene* ketiga terlihat anak muda SMA membeli coklat *silverqueen* ukuran paling kecil, sementara anak SD membeli coklat *silverqueen* yang paling besar dengan harga yang berlipat ganda dari coklat yang dibeli anak muda SMA.

Hedonisme di kalangan anak muda telah berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman. Pola pikir yang hanya mementingkan kesenangan saja membuat para anak

muda terbuai dalam sebuah kehidupan yang kadang tidak realistis. Bagi mereka yang penting senang, senang dan senang. Dengan terlalu mendewakan kesenangan, duniawi, akan membuat seseorang kehilangan arah hidupnya sehingga dapat menimbulkan kemiskinan karena terlalu menghamburkan materi demi kesenangan semata. Keberhasilan mencapai tujuan inilah yang kemudian membuatnya nikmat atau puas.

Anak muda merupakan individu yang mudah berubah akibat adanya modernisasi. Hal ini dikarenakan anak muda berada pada masa transisi dari kehidupan anak-anak ke masa dewaa yang ditandai dengan perubahan dan perkembangan yang pesat baik dari segi fisik maupun psikis (Monks, n.d.1999). Dapat dikatakan bahwa perjalanan masa kanak-kanaknya telah mengantar ke sebuah pintu usia anak muda menjadi sosok individu yang berbeda berdasarkan perasaan dan cara pandang baru terhadap lingkungannya. Termasuk diantaranya adalah gaya hidup hedonis.

Salah satu tipe gaya hidup yang berkembang pesat terutama dalam masyarakat perkotaan adalah gaya hidup hedonis. Hirsman dan Halbroak (Kasali, 1998) menyatakan bahwa hedonis merupakan kecenderungan konsumen menggunakan produk untuk berfantasi dan menerima getaran emosi, memperoleh kesenangan-kesenangan duniawi sehingga dapat diketahui dari produk-produk yang mengutamakan pada manfaat hedonis adalah gaya hidup yang merupakan ajakan banyak orang memasuki budaya konsumtif yang mengarah kepada suatu ekspresi akan situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai sikap dan harapan, tujuannya adalah untuk mencari kesenangan dan menghindari

kesengsaraan dengan cara lebih banyak mengahbiskan waktu diluar rumah.

Kecenderungan anak muda terhadap budaya hedonis sangat tinggi, hal ini dikarenakan pengaruh modernisasi yang mengarahkan kepada konsumeris dan mengakibatkan pada patologi sosial masyarakat. Akhirnya mereka kehilangan kemampuan untuk berusaha dengan tekun dan memikul penderitaan.

Konstruksi Identitas Anak Muda pada Media Sosial YouTube

Melalui akun twitter resminya @kemdikbud_RI mengunggah foto bertuliskan '*Kids Jaman Now*'. Kata 'jaman' dalam kalimat tersebut dicoret, digantikan zaman. Kemendikbud juga menambahkan arti zaman menurut KBBI, yakni: jangka waktu yang panjang atau pendek yang menandai sesuatu; masa

Menurut Mustakim, Kepala Pemasaryakatan Bahasa pada Badan Bahasa yang dikutip dari (KumparanHits, 2017) *Kids Jaman Now* menjadi viral sebagai fenomena "mencari perhatian". Upaya mencari perhatian biasanya dilakukan dengan cara yang unik dan tidak lazim agar menarik perhatian orang lain. Cara yang unik dan tidak lazim itu tampak dari penggunaan kata atau ungkapan yang tidak biasa, misalnya dengan mencampuradukkan penggunaan bahasa, menyingkat kata, mengganti huruf dengan angka yang mirip, atau cara-cara unik yang lain. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mencari identitas, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi kelompok sosialnya.

Fenomena penggunaan bahasa semacam itu lazim pula dilakukan untuk menandai kelompok sosial tertentu, terutama kelompok anak

muda, untuk menunjukkan identitasnya. Cara seperti itu tidak hanya terjadi pada saat ini, tetapi telah muncul pula sejak tahun 1970-an. Badan Bahasa yang bertugas membina bahasa Indonesia tidak merasa bahasa terancam dengan fenomena kebahasaan ala anak muda itu karena "bahasa" seperti itu hanya ada pada masa tertentu dan digunakan oleh kelompok tertentu. Apalagi, penggunaannya pun terbatas pada ranah pergaulan.

Menurut bahasa Indonesia yang baik dan benar, tentu *Kids Jaman Now* tidak sesuai kaidah. Bahasa slang memang punya kaidahnya sendiri sesuai dengan ranah pergaulan, alias tidak terikat dengan aturan baku kebahasaan. Jaman adalah bentuk tidak bakunya, dan mungkin penggunaan kata tersebut dianggap lebih *mudah* diterima anak-anak.

Makna dari tiga suku kata tersebut sederhananya seperti ini, kalau anak-anak tidak melakukan hal tersebut bisa dikatakan anak-anak itu ketinggalan zaman. Hal tersebut yang dimaksudkan bisa apa pun. Entah makan di suatu cafe yang *Instagrammable*, menggunakan gawai yang bermerek, drama dalam pertemanan, menyanyikan lagu yang sedang populer, gaya pacaran, dance yang sedang hitz di *YouTube*, membuat dan menyebarkan meme yang lucu, travelling ke tempat yang banyak diperbincangkan dan lain-lain.

Ternyata tidak hanya di Indonesia, viralnya sebutan *Kids Jaman Now* ternyata terjadi juga di sejumlah negara, tak terkecuali Amerika Serikat. Masyarakat Amerika Serikat menyebut *Kids Jaman Now* dengan istilah "*the dumbest generation*" atau generasi paling bodoh. Menurut Devie Rahmawati, Pengamat Sosial dari Universitas Indonesia, Kekhawatiran fenomena

Kids Jaman Now yang berperilaku negatif juga jadi perhatian negara lain seperti Amerika Serikat.

Kekhawatiran itu tidak dibiarkan begitu saja oleh pemerintah Amerika Serikat. Menurut mereka, mereka segera mengubah pola asuh anak yang sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini karena 'the dumbest generation' lahir di tengah paparan teknologi yang sulit dibendung. Pemerintah Amerika (Serikat) segera mengubah pola asuh yang sudah tidak relevan, buku-buku pola asuh anak segera diubah. Mereka membuat pendekatan yang melemahkan 'the dumbest generation'.

Ada satu hal cukup mendasar yang bisa dipetik dari fenomena *Kids Jaman Now*. Yaitu sebab-akibat, ya, ini seperti konsep dalam pembelajaran bahasa Indonesia saat kita bersekolah dulu. Jika kita sterilkan *Kids Jaman Now* tanpa ada isi apa pun didalamnya dan hanya sebuah kalimat saja, apakah yang terjadi? Tentu tidak terjadi apa-apa. Tetapi apabila dimasukkan pacaran, hedonisme, kekinian, tentu itu menjadi suatu hal yang besar.

Sehingg bisa ditarik benang merah bahwa *Kids Jaman Now* ini sebenarnya membawa fenomena yang sudah ada sebelumnya, dan dengan munculnya *Kids Jaman Now* justru semakin menambah fenomena-fenomena itu menjadi booming. Sebagai contoh, pacaran itu sudah ada sejak lama, dan pacaran dilakukan oleh para anak muda yang beranjak dewasa. Namun karena *Kids Jaman Now*, tren pacaran itu semakin booming dan karena gadget yang dipegang anak-anak pula, anak-anak akhirnya beranggapan itu hal yang keren. Jadilah anak-anak setingkat Sekolah Dasar sudah memiliki drama percintaan yang dramatis. Kembali lagi ke konsep *Kids Jaman Now*, artinya tidak pacaran berarti ketinggalan

zaman. Begitu juga dengan perilaku Hedonisme dan kekinian serta perilaku lainnya.

Berbicara fenomena *Kids Jaman Now*, media sosial lah sebagai inangnya. Postingan atau unggahan siapa pun bisa dilihat (terkecuali akun yang dikunci). Terlebih bahkan menjadi mudah apabila menggunakan tagar *Kids Jaman Now* dikolom pencarian dan seketika kita dapat mengetahui apa yang sedang tren saat ini. Sisi buruknya apabila tagar dan unggahan *Kids Jaman Now* diisi dengan hal-hal yang tidak bermakna dan positif. Tidak menutup kemungkinan tren negatif juga berkembang dikalangan anak-anak. Seperti contoh, unggahan dengan tagar *Kids Jaman Now* dan gambar atau video diunggah tersebut berupa seseorang yang sedang makan ditempat mewah, atau menggunakan pakaian yang tak pantas, atau membuat parodi tidak berbobot.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis tektual yang dilakukan peneliti untuk melihat bagaimana konstruksi identitas anak muda pada konten "*Kids Jaman Now*" di *YouTube* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konten tersebut mengarah pada identitas yang negatif diantaranya anak muda dikonstruksikan sebagai (1) Generasi Narsis dan individualis. (2) Generasi Hedonisme. (3) Generasi Cabe-Cabean. (4) Menurunnya nilai moralitas. (5) Hadirnya fenomena LGBT.

Dari pengaruh baik dan buruknya fenomena *Kids Jaman Now* ini tetap saja harus mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak, terlebih orang tua. Orang tua sebagai institusi yang paling kecil dan paling dekat dengan kita harus menjadi pengawas bagi pengaruh fenomena-fenomena sejenis yang akan

datang. Orang tua memberikan bimbingan mana baik yang patut dicontoh dan mana yang buruk harus dihindari adalah langkah awal yang perlu dilakukan. Sementara itu lembaga pemerhati anak dan semacamnya juga bisa turut berperan memberikan wejangan terkait fenomena-fenomena yang sedang naik daun. Seperti yang dilakukan Kak Seto sebagai Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak ia menyampaikan wejangan tentang *Kids Jaman Now* bahwa fenomena seperti ini harus diisi dengan hal positif.

Disisi lain fenomena-fenomena seperti ini tidak juga harus dibatasi penuh. Tetapi apabila bisa dimanfaatkan untuk hal yang positif seperti yang saya katakan diawal, maka tidak salah dilakukan. Karena anak-anak pun dan bahkan semua orang butuh aktualisasi diri dan hiburan. Tetapi alangkah baiknya jika aktualisasi diri dan hiburan yang dibuat adalah yang berbobot, mendidik dan tidak berpengaruh buruk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada anak muda terkait konstruksi identitasnya di media sosial. Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi patokan dalam mendapatkan model pembelajaran *self development* pada anak muda di era digital dengan tujuan membentuk anak muda yang memiliki citra positif dan beretika berkomunikasi melalui media sosial. Sehingga model tersebut dapat diterapkan pada segmen yang lebih luas yaitu tidak hanya pada anak muda tetapi juga literasi digital bagi orang tuanya sehingga akan terjadi dinamika yang baik dalam proses pendampingan dalam menggunakan gadget dan media internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. I. (2016). Remaja Jauh Lebih Suka YouTube Ketimbang TV. *Ellavie Ichlusa Amalia*, 1-10. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv>
- Baym, C. L., & Gonsalves, B. D. (2010). Comparison of neural activity that leads to true memories, false memories, and forgetting: An fMRI study of the misinformation effect. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 10(3), 339-348.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis* (Issue 7). WW Norton & company.
- Flew, T. (2007). *New media: An introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.
- Kartika, U. (2014). *Silver Award. December 2018*, 1-6. <https://lifestyle.kompas.com/read/2014/04/04/1504102/Fenomena.Cabecabean.Hasil.Perubahan.Perilaku.Seks.Remaja>
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- KumparanHits. (2017). *Sosok Ecko Show , Rapper di Balik Lagu ' Kids Jaman Now '*. November 2017, 1-4. <https://kumparan.com/kump>

- aranhits/sosok-ecko-show-rapper-di-balik-lagu-kids-jaman-now
- Melfin, Z. (2014). *Narsis dan Gaya Hidup Remaja* (pp. 1-6). <https://www.kompasiana.com/melfinzaenuri/54f97fd1a3331142038b5159/narsis-dan-gaya-hidup-remaja>.
- Monks, F. J. (n.d.). dkk. 1999. *Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*.
- Muttaqin, D., & Ekowarni, E. (2016). Pembentukan identitas remaja di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 43(3), 231-247.
- Putri, G. S. (2017). *Adakah Kebenaran dalam Istilah "Generasi Micin"?* 1-10. <https://amp.kompas.com/sains/read/2017/10/26/190800523/adakah-kebenaran-dalam-istilah-generasi-micin->.
- Santrock, J. W. (2011). *Life Span Development*. 13th editions. New York: McGraw-Hill.
- Schunk, DH (2005). *Self-Regulated Learning: The Educational Legacy of Paul R. Pintrich*. *Educational Psychologist*, 40(2), 85-94.
- Sarwono, S. (2013). *Psikologi Remaja. Revisi. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada*.
- Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Meca, A., & Ritchie, R. A. (2012). Identity around the world: An overview. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2012(138), 1-18.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.
- Suardiman, S. P. (2011). *Psikologi: usia lanjut*. Gadjah Mada University Press.