

Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru

— Derajad S. Widhyharto

Pengantar

Perubahan demi perubahan yang terjadi di masyarakat global maupun Indonesia bisa dipastikan melibatkan kaum muda sebagai pelaku utamanya, Widhyharto & Adiputra, (2014) dalam Azca, Widhyharto, & Sutopo, (2014). Selanjutnya, Naaf dan White (2012) mendiskusikan kaum muda dapat dibagi kedalam tiga perspektif, yakni kaum muda sebagai generasi, kaum muda sebagai transisi, dan kaum muda sebagai pencipta dan konsumen budaya. *Pertama*, kaum muda dalam pendekatan generasimengingatkan kita bahwa setiap generasikaum muda memiliki sisi historis dan konteksnya masing-masing. Kemudian Parker dan Nilan (2013) dalam Azca, Widhyharto, & Sutopo (2014) menyatakan konstruksi terhadap kaum muda tidaklah sama dari waktu ke waktu, kondisi ini menjadikan makna kaum muda tersebut mengalami perubahan. Misalnya, kaum muda dalam masa kolonial memiliki makna politik sebagai agen perubahan kala itu, namun pada saat orde baru dan reformasi makna kaum muda lebih dimaknai sebagai agen konsumsi.

Kedua, kaum muda sebagai transisi, dianggap sebagai pendekatan deterministik yang meyakini bahwa kaum muda

mengalami tahapan kehidupan yang bersifat tetap dan universal (Sutopo, 2014). Pandangan ini selaras dengan konsep fungsionalisme yang menegaskan berbagi peran untuk mewujudkan keseimbangan. Pandangan tersebut telah menciptakan argumentasi bahwa transisi kaum muda yang menekankan pada asumsi biologis dan psikososial terhadap perkembangan kemudian berakibat pada ketergantungan legitimasi dan intervensi kaum dewasa untuk memastikan bahwa kaum muda melewati jalur yang sesuai dengan yang konstruksi dan definisi yang telah dilampaui sebelumnya oleh kaum dewasa. Misalnya, perjuangan aktivisme politik antara angkatan 45, angkatan 66, dan angkatan 98 (Sutopo, 2014).

Ketiga, kaum muda sebagai pencipta dan konsumen budaya. Luvaas (2009) menjelaskan mengenai terinternalisasinya kaum muda terhadap nilai globalisasi, misalnya fenomena *do it yourself culture* dalam dunia kaum muda, sehingga memunculkan distro, musik indie, zinc, dll. Studi yang lain, Nilan (2006) menjelaskan mengenai interseksi antara budaya lokal dan global, sehingga memunculkan budaya *hybrid* diantara kaum muda Muslim di Indonesia (Luvass, 2009 & Nilan, 2006

dalam Widhyarto, 2014). Hal ini juga sebagai bagian dari strategi kaum muda untuk menghadapi derasnya arus globalisasi, sekaligus menunjukkan bahwa mereka mampu menjadi agensi budaya yang memilah dan memilah secara kritis. Ketiga pandangan tersebut menegaskan dinamika kaum muda dalam merespons perubahan.

Lalu mengapa kaum muda, bukan pemuda, generasi muda atau istilah yang lain. Kaum muda dianggap mewakili kuantitas atau jumlah yang banyak, kemudian subjek otonom (mampu mengambil keputusan dan melakukannya sendiri maupun bersama), kemudian juga mewakili nilai dan budaya (pencipta maupun peraga nilai-budaya itu sendiri). Merespons definisi tersebut kemudian kaum muda mempunyai irisan dengan berbagai isu perubahan, kaum muda menghadapi pertarungan nilai sosial, ekonomi, budaya dan politik. Pada saat yang sama terjadi tuntutan gaya hidup-budaya baru dan kebebasan politik, mengingat secara sosial kaum muda terkonstruksi dan dikonstruksi oleh berbagai macam norma-pengetahuan, nilai, status-peran dari lingkungan sosial yang dinamis (Pilan 2006, dalam , Nilan & Feixa, 2006).

Kemudian ketika kaum muda masuk dalam arena globalisasi, kaum muda dihadapkan pada struktur eksternalitas yang lebih masif, melintasi batas negara, dan sekat-sekat ekonomi, politik, budaya menjadi semakin tipis (Giddens dalam Ritzer, 2003). Hal tersebut kemudian menempatkan kaum muda dalam posisi yang ambigu, di satu sisi mereka adalah produsen sekaligus konsumen utama, namun di sisi lain mereka adalah kelas proletariat baru globalisasi sebagaimana dijelaskan oleh Bayat dan Herrera (2011) dalam Azca, Widhyarto, Sutopo, (2014).

Media baru dalam hal ini internet dipandang memiliki potensi sekaligus tantangan besar bagi kaum muda. Kehadiran media baru dan meningkatnya tingkat

adopsi masyarakat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika kehidupan sosial mereka. Dilihat dari besar jumlah penggunaanya, Indonesia menempati posisi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar kedelapan di antara negara-negara lainnya.¹ Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia bahkan telah mencapai sekitar 55 juta pengguna yang berasal dari berbagai rentang usia dan jenis kelamin (Nugroho & Sofie, 2012).

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia tidak lepas dari pengaruh popularitas *social media* di kalangan para pengguna khususnya kaum muda. Popularitas *social media* di tengah masyarakat dapat dipahami mengingat media ini bahkan dapat diakses oleh siapa pun termasuk para pengguna dengan kemampuan komputasi yang terbatas. *Social media* juga memungkinkan terjadinya sinkronisasi, sehingga pesan yang disampaikan dalam satu jenis media dapat secara langsung terhubung dengan media lainnya dan dapat menyebar dengan cepat. Selain itu, adanya peningkatan tingkat adopsi kaum muda terhadap perangkat telepon pintar (*smartphone*) dan komputer tablet yang didukung dengan ketersediaan layanan *mobile internet* dengan tarif yang terjangkau mendorong internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pola *media habit* mereka.

Kondisi ini menegaskan bahwa kaum muda sangat dekat dengan budaya media baru. Hasil penelitian *The Center For Internet and Society Bangalore India* difasilitasi Hivos Belanda dengan judul “Digital Native with Cause” mengidentifikasi pelaku *digital natives* adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980 (dikategorikan sebagai kaum muda) dan akrab dengan media digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa *digital natives*

1 Lihat <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

merupakan *e-agent of changes* karena teknologi informasi dan internet banyak digunakan oleh kaum muda yang partisipasi politiknya masih apatis. Penelitian tersebut lebih menekankan kepada perilaku pengguna media digital yang cenderung dilakukan kaum muda.

Mutualisme Kaum Muda dan Media Baru

Di Indonesia, kaum muda identik dengan usia produktif dari 16 tahun sampai dengan 30 tahun menurut pasal 1, angka 1 UU No.40/2009 tentang Kepemudaan. Kaum muda Indonesia berjumlah lebih besar dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya yakni berjumlah 62.985.401 jiwa sekitar 27% dari jumlah penduduk Indonesia (Widhyharto, 2014 dalam Sujito, Arie, 2014). Artinya, besaran kaum muda menyimpan peluang dan tantangan, dalam tulisan ini kaum muda dan media baru merupakan bentuk mutualitas elemen masyarakat informasional. Kondisi ini ditunjukkan oleh kemunculan kelas baru yakni para “globalpolitan” yang kaya informasi (Castell, 2010)

Praktik kaum muda mengakses media baru sebagai aktivitas yang paling banyak dilakukan dalam mengisi waktu luang berbanding lurus dengan pola aktivitas kaum muda sebagai *digital natives* dan peningkatan sumber daya akses yang tersedia (Widhyharto dkk, 2014). Sebagai bagian dari Gen C yang lahir, tumbuh, dan berkembang seiring dengan perkembangan media baru, aktivitas yang dilakukan kaum muda dalam keseharian tidak dapat dilepaskan dari teknologi informasi. Gen C sendiri sebenarnya bukanlah segmentasi masyarakat berdasarkan kelompok usia seperti halnya konsep Gen X, Gen Y, dan Babyboomers, melainkan segmentasi yang didasarkan pada *attitude* dan *mindset* yang berpusat pada empat aspek yaitu *creation*, *curation*, *connection*, dan *community* (Sugihartati, 2014).

Lalu bagaimana kaum muda menghadapi era keterbukaan digital tersebut, Indonesia menyimpan kekuatan kaum muda yang besar. Data statistik kepemudaan kemenpora (2010), menyatakan bahwa jumlah kaum muda di Indonesia (16-30 tahun) berkisar 57,81 juta jiwa atau sekitar 25,04% dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Dilihat dari segi jenis kelamin, jumlah muda-mudi hampir sama. Lebih banyak kaum muda tinggal di daerah perkotaan (26,68%) dibandingkan pedesaan (23,50%). Sedangkan dilihat dari angka partisipasi pendidikan, kaum muda di perkotaan tercatat lebih tinggi dibandingkan pedesaan. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas kaum muda bersekolah hingga tingkat SMP (31,19%) disusul dengan tingkat SMA (30,93%) dan perguruan tinggi sebanyak (28,96%). Sedangkan jika dilihat jenis pekerjaan, sektor pertanian masih dominan (32,87%), disusul perdagangan (21,42%) kemudian industri (16,59%).

Kaum muda dan media baru saling mempengaruhi dalam produksi dan konsumsi dari kultur media dan kultur kaum muda. Di era digital ini, kita mengakui media banyak memberikan keuntungan dalam kehidupan manusia, diantaranya sebagai suatu alat untuk mengatasi berbagai permasalahan komunikasi sampai dengan soal demokratisasi untuk akses yang luas dan tidak terbatas bagi manusia di seluruh dunia (Priyono & Hamid, 2014). Hal ini memungkinkan individu menciptakan hubungan tanpa batasan ruang dan waktu. Karenanya di waktu yang sama keberadaan media dapat menciptakan pola baru komunikasi. Hal ini telah menjadi ritual kaum muda modern, yang pastinya mengubah konfigurasi cara berhubungan dan berkomunikasi secara global dalam seluruh budaya baru.

Perubahan cepat teknologi informasi telah merubah cara berkomunikasi masyarakat, dari komunikasi oral menjadi komunikasi verbal diubah ke komunikasi

termediasi oleh media baru. Meyrowitz (1997) dalam Widhyarto dan Adiputra, (2014) menekankan bahwa perkembangan teknologi seperti komunikasi tatap muka dalam *video chatting* di replika tanpa pembatasan ruang. Fungsi teknologi komunikasi juga dijiplak. Ini tidak hanya sekadar pertemuan sosial, tapi tumpang tindih dengan kebutuhan emosional sosial, mulai dari simbolisme, hiburan, sampai eksistensi personal. Media baru juga memunculkan variasi ruang informasi dan kemungkinan kemunculan konsensus nilai baru. Levy (1997, dalam Widhyarto dan Adiputra, 2014) mengelaborasi “ruang pengetahuan” bahwa bentuk kelanjutannya melalui dinamika negosiasi yang tegas bersama media baru. Membuka kemungkinan konsensus yang berdasarkan nilai, yang dapat dipisahkan secara utuh dari moralitas dan nilai sosial, pembelokan bentuk dan penghancuran identitas individu.

Praktik media baru oleh kaum muda di Indonesia sedang bangkit. Permintaan tinggi atas teknologi komunikasi baru mengindikasikan praktik media baru di Indonesia. Pada akhir 2010 telepon pintar dimiliki sekitar 225 juta orang, dengan penambahan pertumbuhan dua juta per bulan. Dengan pertumbuhan telepon pintar seperti sekarang ini akan menyaingi jumlah populasi masyarakat Indonesia pada pertengahan 2011. 80% pengguna fasilitas pelayanan seluler di Indonesia sendiri digunakan untuk mengakses internet melalui telepon seluler. Akselerasi praktis dari perangkat personal telah menjadi fenomena yang luar biasa dalam penggunaan media. Contoh: bagaimana 96% penduduk dunia menggunakan jejaring sosial, *facebook* sedikitnya menambah 200 juta pengguna tiap tahun, *ipod* 1 miliar dalam 9 bulan.²

Data pasar yang dihimpun majalah *e-marketer* (2013) menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet akan meliwati

batas 100 juta pengguna di tahun 2015, pengguna internet tersebut merupakan yang tercepat ketiga di dunia. Setelah mencapai dua juta tahun 2000 dan 61,1 juta di tahun 2012, tahun 2013 pengguna internet mencapai 76,4 juta orang. Jika dibandingkan dengan negara ASEAN yang lain, warga Indonesia menghabiskan waktu paling lama menggunakan internet, yaitu 21,9 jam per minggu. Dari sisi penetrasi telepon selular, terdapat pula peningkatan pengguna, dari 30 persen populasi di tahun 2008 menjadi 80 persen populasi di tahun 2013 (*Kompas*, 17/03/2014).

Pada level lokal seperti hasil temuan survey *on/off/line* kaum muda, aktivisme politik dan media baru, yang dilakukan *YouSure* (2013), memperlihatkan penggunaan dan perilaku digital di dominasi oleh kaum muda di kota sekunder seperti Yogyakarta. Terlihat sebagian besar responden memiliki aktivitas sekolah atau kuliah dengan presentase tertinggi, yaitu sebesar 71,53%. Kemudian dari sisi penggunaan internet, mayoritas responden menempatkan *browsing* (67,87%), *mailing/* mengakses e-mail (13,72%), *online gaming* (7,22%), *download file* (6,50%), dan *blogging* (4,69%) sebagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh kaum muda kala mengakses internet. Lalu sebanyak 40,52% atau sekitar 109 responden menjawab aktivisme politik yang mereka lakukan di media *online* berupa penyebaran informasi politik berupa *retweet*, *share link*, *share thread* dan sebagainya. Masih temuan survei *on/off/line*, sebanyak 75,46% atau 203 responden memilih pernah merespons permasalahan publik melalui media *online*. Sedangkan hanya sekitar 23,79% yang mengaku belum pernah merespons permasalahan publik di media *online*. Sebagai bagian dari Gen C, kecenderungan kaum muda untuk berkreasi, terhubung, dan berkomunitas sangat relevan dengan karakteristik responden dalam penelitian tersebut. Pada tataran ini, ketiga konsep di atas bukan lagi dianggap

2 Lihat www.socialnomic.com.

sebagai tuntutan melainkan kebutuhan. Bagi kaum muda, kebutuhan akan *connection*, *community*, dan *creation* dapat mempengaruhi eksistensinya.

Kaum Muda dan Media Baru Pembawa Perubahan

Pertemuan kaum muda dan media baru merupakan babak perubahan sosial, meluasnya istilah digitalisasi, informasional, media sosial, teknologi informasi dan sebagainya. Menunjukkan penciptaan nilai, dan norma baru interaksi masa depan. Dampaknya kaum muda dan media baru telah beradaptasi dengan karakter seperti fleksibilitas-mobilitas, dan kebebasan ruang dan waktu. Data terbaru yang dikutip *Kompas* 10/03/2015 dari data *safety among adolescent in Indonesia 2014* yang diperoleh dari responden anak dan remaja di perkotaan dan pedesaan di 11 provinsi di Indonesia, menunjukkan bahwa kaum muda menggunakan internet untuk pertemanan sebesar 79%, mencari informasi 80%, mencari hiburan 73%, dan membebaskan diri dari rutinitas sebesar 26%, dan mencari bahan-tugas sekolah 18%. Adapun alat yang digunakan kaum muda untuk mengakses internet terbesar masih komputer PC sebesar 69%, telepon seluler 52%, laptop 34%, ponsel pintar 21%, tablet 4%, dan game online 2%. Karakter tersebut cukup jelas untuk mewakili kaum muda sebagai obyek sekaligus subyek media baru.

Penyataan di atas didukung oleh pendapat Tapscott (2009), yang menyatakan terdapat delapan aspek yang menyamakan kaum muda sebagai “*net generation*” yakni:

- 1) *Freedom*—menegaskan konsep kebebasan yang dilakukan kaum muda dalam media baru, baik membuka identitas atau merahaskannya tanpa dipertanyakan oleh siapapun;
- 2) *Customization*—kaum muda adalah konsumen yang aktif, yakni mencari dan memperoleh apa yang dikehendaki, sekaligus apa yang diinginkannya dan tahu dimana mencarinya;
- 3) *Scrutiny*—kaum muda bersikap kritis untuk melakukan seleksi atas fiksi dan fakta informasi, sekaligus antara yang nyata dan bersifat *absurd*;
- 4) *Integrity*—kaum muda dalam media baru mempunyai komitmen terhadap kejujuran, kesadaran, transparansi dan bertanggungjawab, sehingga menolak *stereotype* buruk yang disandangkan kaum muda dalam dimensi *offline*;
- 5) *Collaboration*—menolak anggapan bahwa kaum muda dan media baru hidup soliter, sebaliknya mereka berjejaring menggunakan berbagai media sosial, bahkan mereka menciptakan kolaborasi untuk kepentingan tertentu yang bisa jadi tidak mungkin dilakukan dalam dimensi *offline*;
- 6) *Entertainment*—kaum muda dan media baru memungkinkan untuk mendapatkan kesenangan dan mencari kesenangan yang dibutuhkan seperti hiburan dan informasi yang dibutuhkan;
- 7) *Speed*—kaum muda dan media baru menciptakan respons cepat dan budaya instan, mengingat kecepatan yang disajikan media baru yang didukung infrastruktur yang memadai menghasilkan *quick respond* dan *real time communication*;
- 8) *Innovation*—kaum muda dan media baru sebagai pencetus ide dan temuan baru untuk saat ini dan masa datang, bahkan mereka dalam kesehariannya sangat terlekat dan tertanam pada perkembangan teknologi informasi (*techno-literate*).

Kedelapan aspek tersebut dianggap dapat mewakili ekspresi kehidupan kaum muda saat ini dan masa datang. Selanjutnya, kaum muda dan media baru juga muncul dalam bentuk perilaku maupun *mindset*.

Misalnya, berinteraksi dengan identitas lama-baru bahkan anonim, peka terhadap kondisi sekitardengan menjadi *individual activist*, sebaliknya, mereka menjadi pelaku pelanggaran hak cipta, sekaligus mengakses informasi seksual tanpa batas, bahkan kaum muda dan media baru menggejala menjadi gerakan sosial baru yang mampu mengubah keputusan pemerintah menjadi dibatalkandan sebaliknya dari usulan di media baru kemudian menjadi keputusan dalam dimensi *online-offline*.***

Tapscott, Don, 2009, *Grown Up Digital How the Net Generation Is Changing Your World*, McGraw Hill, New York.

DAFTAR PUSTAKA

- Azca, Najib. Widhyharto. Derajad.S, Sutopo Oki, R (ed), 2014, *Buku Panduan Studi Kepemudaan, Teori Metodologi, dan Isu-isu Kontemporer*. PMPS-YouSure-Kemenpora RI, Yogyakarta.
- Azca, Najib. Margono A.S, Wildan. L (ed), 2011, *Pemuda Pasca ORBA. Potret Kontemporer Pemuda Indonesia*, YouSure-Kemepora RI, Yogyakarta.
- Nilan, Pamela dan Carlos, Feixa, 2006, *Global Youth? Hybrid Identities Plural Worlds*, Routledge, London.
- Nugroho, Yanuar & Syarief S. Sofie, 2012, *Melampaui Aktivisme click? Media Baru dan Proses Politik dalam Indonesia Kontemporer*, Fesmedia Asia FES, Germany.
- Parker, Lyn dan Pamela Nilan, 2013, *Adolescent in Contemporary Indonesia*, Routledge, London
- Priyono, AE & Hamid. U (ed), 2014, *Merancang Arah Baru Demokrasi*, Gramedia, Jakarta.
- Sujito, Arie (ed), 2014, *Perubahan Sosial dan Transformasi Demokrasi Indonesia*, Jurusan Sosiologi UGM-ISI-APSSI, Yogyakarta.
- Sugihartati. R, 2014, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, Kencana, Jakarta.