

REMAJA, BUDAYA, DAN MEDIA BARU

Rinasari Kusuma

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : rinasarikusuma@gmail.com

ABSTRAK

New media as a new communication technology might have impact to teenage user. The new media consumption and reception affect teenage in seeing themselves, other people, society, and existing culture. Media hipperreality and global identity became two things that marking the born of teenage new media culture. Early awareness to media characteristics in relations to teenage user hopefully could decrease the negative excess to the impact that could arise.

Kata kunci: remaja, budaya, media baru, hiperealitas, identitas

PENDAHULUAN

Babies with superpower.

Begitulah panggilan bagi para remaja yang memiliki kemampuan dan kegiatan dengan media digital baru yang belum sepenuhnya mengerti apa makna dan efek dari tindakan mereka tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaiser Family Foundation selama tahun 1999, rata-rata remaja di Amerika tumbuh di rumah yang memiliki tiga buah televisi, tiga buah tape recorder, tiga buah radio, dua buah video recorder, dua buah CD player, satu buah video game, dan satu buah computer

(Osgerby, 2004: 5). Teknologi ini belum termasuk yang digunakan di sekolah maupun untuk pekerjaan rumah. Ketika teknologi semakin berkembang, jumlah dan variasi benda elektronik di atas pun akan berlipat ganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Livingstone dan Moira Bovill pada tahun 1990 menemukan bahwa remaja usia 6-17 tahun menghabiskan paling tidak 5 jam sehari menggunakan beberapa bentuk media. Sekitar 46 persennya digunakan untuk menonton televisi dan sisanya untuk mendengarkan music, menonton video,

bermain games, dan membaca (Osgerby, 2004: 5). Media tidak hanya menjadi tempat pusat bagi kehidupan sosial dan budaya remaja, melainkan juga penting dalam membentuk konsep kita akan remaja sebagai kategori generasi yang berbeda (Osgerby, 2004: 5).

Remaja sebagai periode tertentu dari kehidupan manusia merupakan suatu konsep yang relative baru dalam kajian psikologi. Kata “remaja” digunakan secara luas untuk menunjukkan suatu tahap perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa, yang ditandai oleh perubahan-perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial. Batasan umurnya adalah sekitar 12 – 21 tahun (Desmita, 2008: 190).

Menurut Mussen, masa remaja adalah suatu periode kehidupan dimana kapasitas untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisien mencapai puncaknya (Desmita, 2008: 194). Ketika kemampuan kognitif mereka mencapai kematangan, kebanyakan anak remaja mulai memikirkan tentang apa yang diharapkan dan melakukan kritik terhadap masyarakat mereka, orang tua, dan bahkan terhadap kekurangan diri mereka sendiri. (Myers dalam Desmita, 2008: 194)

Piaget mengatakan bahwa “Secara psikologis, masa remaja adalah usia dimana

individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak...Transformasi intelektual yang khas dari cara berpikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas yang umum dari periode perkembangan ini.” (Hurlock, 1980: 206).

Media baru dengan segala sesuatunya yang baru menjadi suatu bidang yang sangat menarik untuk diteliti. Keberadaannya di tengah media konvensional menjadi sesuatu yang menyegarkan sekaligus mendebarkan. Kekuatan medianya belum bisa diidentifikasi lebih jauh. Dalam makalah ini, peneliti berusaha ingin melihat apa dampak media baru dan teknologi komunikasi terhadap kehidupan remaja di tengah masyarakat dan budaya.

REMAJA DAN BUDAYA MEDIA

Remaja sebetulnya tidak memiliki tempat yang jelas. Ia tidak termasuk golongan anak, tapi juga belum termasuk dalam golongan dewasa atau tua. Remaja masih belum mampu untuk menguasai fungsi-fungsi fisik maupun psikisnya.

Ditinjau dari segi tersebut, mereka masih termasuk golongan kanak-kanak, mereka masih menemukan tempat mereka di masyarakat (Monks, 1982: 258).

Penelitian Trommsdoff telah menunjukkan betapa dukungan dan interaksi sosial yang terbina dalam keluarga akan memberikan pengaruh yang sangat penting bagi pembentukan orientasi masa depan remaja, terutama dalam menumbuhkan sikap optimis dalam memandang masa depannya (Desmita, 2008: 204).

Perkembangan pada masa remaja ditunjukkan dengan adanya kelompok-kelompok remaja, bermain, bertukar pikiran, merencanakan kegiatan bersama. Dalam perkembangan sosial, remaja dapat dilihat adanya dua macam gerak: memisahkan diri dari orang tua dan menuju kearah teman-temannya (Monks, 1982: 276). Hal inilah yang kadang membuat remaja untuk berpikir bahwa teman-temannya lah yang paling benar dan orang tua mereka hanyalah orang tua yang terlalu kaku dan tidak mengerti perasaan dan keinginan mereka.

Remaja merupakan kelompok budaya yang berbeda dan signifikan, sebagai sebuah segmen pasar, sebuah subkultur dan yang memimpin jalan dalam penggunaan media baru. Rumah tangga yang memiliki anak biasanya memiliki media teknologi

komunikasi yang lebih banyak. Remaja adalah titik dimana mereka berusaha untuk membangun identitas, untuk membentuk kelompok sosial, dan untuk menegosiasikan makna budaya yang mereka miliki. Dan di antara semuanya, media menjadi bagian pusatnya (Osgerby, 2004: 4). Remaja menjadi objek komodifikasi yang potensial untuk produser media yang memiliki tujuan pemasaran trans generasi.

Seorang remaja sekarang ini paling tidak memiliki satu buah handphone dan mp3 sebagai media pribadinya, selain media elektronik lainnya yang ada di rumah. Handphone menjadi sebuah barang tidak tidak dapat dipisahkan. Dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi dan bergamanya content yang ditawarkan oleh provider, ketergantungan dan kebiasaan remaja dalam menggunakan handphone menjadi tak terbantahkan lagi. Handphone layaknya telah menjadi budaya dalam kehidupan sosial remaja.

Silverstone dalam Osgerby (2004: 9) mengatakan bahwa:

“Television and other media and information technologies are doubly articulated into the culture of household, as material, technological objects located in particular spatiotemporal settings and as

texts, symbolic carriers of messages, located within particular socio cultural discourse”

Lasswell dalam Osgerby (2004:9) memberikan metafora mengenai pemikiran kontemporer tentang media:

As a conduit. Untuk mentransmisikan makna tertentu. Metafora ini sering berada dibelakang perhatian public terhadap konten yang tidak diinginkan atau berbahaya. Menempatkan audience di titik terakhir dari proses pengaruh.

As a language. Ahli teknologi dan semiotic akan bertanya mengenai saluran media, kode atau ‘grammar’, yang dianggap ahli retorika sebagai efek persuasive.

As an environment. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai kemungkinan interaksi, relasi dan ritual dari media yang berbeda, dengan media dilihat sebagai framing konteks sosial untuk berkomunikasi dan mentransmisikan makna.

MEDIA (YANG) BARU

Kata “media baru” muncul untuk mengungkapkan cepatnya perkembangan media dan komunikasi dunia pada akhir tahun 1980. Media yang dimaksud selalu berada dalam tataran perubahan teknologi, institusi, dan budaya, tidak pernah berhenti. Berikut adalah keadaan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dimana media baru diasosiasikan (Lister, 2009: 10):

Perubahan dari modernitas ke postmodernitas. Berusaha untuk mengkaraterisasikan kedalaman dan perubahan sosial di masyarakat dan perekonomian dari tahun 1960 ke depan, dikorelasikan dengan perubahan budaya. Dalam term estetis dan ekonomi, media baru biasanya dilihat sebagai sebuah penanda terhadap perubahan jenis itu.

Mengintensifkan proses globalisasi. Menggabungkan negara dan batas-batasnya dalam tataran perdagangan, organisasi, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan, dimana media baru dilihat sebagai elemen yang berkontribusi.

Sebuah pengganti, di dunia Barat, era industry dengan ‘post industry’ era informasi. Sebuah pergantian pegawai, keahlian, investasi dan keuntungan, dalam produksi material untuk pelayanan dan informasi industry dimana penggunaan media baru dilihat menjanjikan.

New media digunakan untuk mengarah pada hal-hal berikut (Lister, 2009: 13):

Pengalaman tekstual yang baru: genre dan bentuk teks yang baru, hiburan, dan pola konsumsi media (computer games, simulasi, special effect cinema).

Cara baru untuk merepresentasikan dunia: media yang tidak selalu bisa

didefinisikan dengan jelas, menawarkan kemungkinan representasi dan pengalaman yang baru (lingkungan virtual, multimedia interaktif)

Hubungan baru antara subject (pengguna dan konsumen) dengan teknologi media : perubahan dalam penggunaan dan penerimaan image dan media komunikasi di dalam keseharian, dan dalam pemaknaan yang ditaruh dalam teknologi media.

Pengalaman yang baru dalam hubungannya dengan personifikasi, identitas, dan komunitas: perubahan dalam pengalaman sosial dan personal dalam waktu, ruang, dan tempat (dalam skala global dan local) yang memiliki implikasi terhadap cara kita mengalami diri sendiri dan tempat kita di dunia.

Konsepsi baru terhadap hubungan tubuh biologis dengan teknologi media: tantangan untuk menerima perbedaan antara manusia dan bukan, alami dan teknologi, tubuh dan (media sebagai) pengganti secara teknologi, asli dan virtual.

Pola baru dalam organisasi dan produksi: pengaturan yang lebih luas dan integrasi dalam budaya media, industry, ekonomi, akses, kepemilikan, control, dan regulasi.

Kesemua bentuk di atas mengikutsertakan antara lain (Lister, 2009: 13):

Komunikasi bermediakan computer: email, chat rooms, komunikasi berbasis avatar, forum, transmisi suara dan image, World Wide Web, blog, situs jejaring sosial, dan lain-lain.

Cara baru mendistribusikan dan mengkonsumsi teks media yang dikarakterisasikan dengan format interaktivitas dan hipertekstualitas – www, CD, DVD, dan berbagai macam bentuk games.

Realitas virtual: lingkungan yang tersimulasikan dan ruang yang representative

Perubahan dan dislokasi yang luas terhadap media yang telah ada (fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film, dan cinema)

Sehingga bisa dikatakan bahwa karakteristik media baru antara lain: digital, interaktif, hipertekstual, network, dan simulasi.

HIPERREALITAS MEDIA

Teknologi yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain di belahan dunia lain dan menyeolahkan-olahkan berada di hadapan kita (Skype); yang memungkinkan kita untuk tidak

menjadi diri kita sendiri, merepresentasikan diri sebagai figure yang kita inginkan untuk kita miliki, serta berinteraksi dengan orang yang melakukan hal yang sama (chat room's avatar) mengarahkan kita kepada realitas buatan media yang kita anggap sebagai yang real.

Remaja cenderung melihat kehidupan melalui kaca berwarna merah jambu. Ia melihat dirinya dan orang lain sebagaimana yang dia inginkan dan bukan sebagaimana adanya (Hurlock, 1980: 208). Mereka berada dalam masa yang tidak realistic. Bila ini disandingkan dengan ke-real-an dari media baru, dikhawatirkan akan membuat remaja untuk sulit dan lebih lama untuk mau menerima ke-real-an dirinya dan orang yang dia ajak berinteraksi. Avatar dengan berbagai macam bentuk dari berbagai macam bagian tubuh manusia serta aksesorisnya, membuat remaja leluasa untuk memilih mau menjadi seperti apakah dirinya. Bila remaja tersebut memiliki tubuh yang besar, kemungkinan dia akan memilih avatar yang betubuh langsing, dan berbagai macam kekurangan yang remaja pikir dimilikinya akan disempurnakan dalam avatar "ciptaan"nya.

Salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial

(Hurlock, 1980:213). Remaja berada dalam tahap penyesuaian diri dengan lingkungan di luar keluarga dan sekolahnya. Hal ini akan berkaitan dengan penerimaan nilai-nilai baru yang akan dia dapatkan.

Skype di beberapa hal mungkin akan menguntungkan, dengan efisiensi jarak dan biaya, namun bila dihubungkan dengan tahapan remaja di atas, remaja akan melihat kecenderungan untuk lebih mudah dan nyaman berkomunikasi dengan orang lain via jendela komputer di kamarnya, daripada harus berkomunikasi antar pribadi langsung. Kemudahan ini diharapkan tidak berdampak terhadap keengganan untuk mau berhadapan langsung dengan manusia, lingkungan, dan dunia nyata yang berada di luar kamar mereka.

MEDIA ADDICTION

Sifat media baru memiliki kecenderungan untuk menjadi candu bagi pengguna dan konsumennya. Interaktivitas, simulasi, dan realitas virtual tidak jarang mengaburkan jarak, waktu, dan ruang. Adanya kasus remaja yang sampai menginap di warnet hanya untuk game-online, update status Facebook sehari sampai 12 kali menunjukkan bagaimana media yang satu ini dapat menggantikan realitas dunia sekaligus "mengundang" penggunanya untuk terus datang dan berinteraksi dengannya.

Communal network

Fenomena situs jejaring sosial menjadi sesuatu yang pantas dilihat lebih dalam lagi. Kemunculan Friendster, MySpace, Facebook, dan juga Twitter membuat jutaan orang berbondong-bondong untuk memiliki accountnya, berinteraksi dengan friends atau followernya. Fiturnya yang memudahkan orang lain untuk mengenal satu sama lain hanya dengan membuka accountnya, membuat orang untuk tidak usah berpayah-payah ngonbrol dan berkomunikasi secara langsung.

Banyak remaja yang kemudian berlomba-lomba untuk mendapatkan teman terbanyak. Terbukti dengan tidak sedikitnya remaja yang memiliki teman di Facebook yang mencapai 3000 friends atau bahkan 5000. Semakin banyak friends yang dimiliki, si remaja akan berpikir bahwa dia telah berhasil memiliki “teman” yang banyak, yang mana menunjukkan bahwa dia telah berhasil membuat suatu kelompok teman yang baru.

Dalam tahapan remaja, terdapat pengelompokan sosial remaja yang bermacam-macam. Teman Facebook bisa dianggap sebagai sebuah kelompok besar pertemanan yang semakin berkembang seiring semakin meningkatnya sosialisasi yang dibangun. Namun yang sering mereka

lupa adalah kebanyakan ‘teman’ mereka hanya terbatas pada deskripsi singkat satu atau dua halaman profile yang diisikan di situs jejaring sosial. Hanya kumpulan identitas yang tidak bisa dipastikan keasliannya. Sehingga muncul paradox terhadap status ‘friend’ di situs jenis ini, dianggap teman tapi hanya dengan sebatas Add Friend dan kemudian di-Confirm, tidak lebih. Jadi bisakah hal tersebut dianggap sebagai sebuah pertemanan (friends)?

GLOBAL IDENTITY

Perkembangan teknologi tidak diragukan lagi semakin mengurangi batasan di antara orang-orang. Bukan hanya batasan geografis melainkan juga batasan nilai dan budaya. Global Village, seperti yang pernah dikatakan oleh McLuhan. Kita, pada akhirnya, berada di desa dengan berbagai macam tetangga yang memiliki nilai dan budaya yang berbeda, yang bisa dengan cepat dan mudah kita “kunjungi”.

Semakin mudahnya akses terhadap apa yang ada di luar sana - film, berita, music, dan lain-lain - mengarahkan kita juga untuk berinteraksi dengan pola dan gaya hidup dari bentuk media yang bersangkutan. Youtube, 4shared, memungkinkan kita untuk dengan mudah mendapatkan film/ music apapun yang kita sukai. Kesukaan kita terhadap film dari negara tertentu akan

berpengaruh terhadap penerimaan kita terhadap nilai dan budaya yang ditawarkan dalam film tersebut. Rasa suka tersebut semakin lama akan mengarah kepada penyamaan identifikasi diri terhadap apa yang disukainya.

Bagi remaja menyukai film Hollywood/ music barat, lama kelamaan akan memiliki gaya berpakaian yang nyaris sama dengan yang dipakai oleh artis-artis tersebut. Remaja berusaha untuk mengidentifikasi dirinya dengan image selebritis dan artis yang keren, cool, dan hebat.

Seperti yang dikatakan oleh Erikson dalam Hurlock (1980: 208), identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya dalam masyarakat. Cara untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status yang berupa pakaian, mobil, dan lainnya yang membuatnya dipandang sebagai individu.

Berdasarkan kondisi tersebut, Erikson dalam (Desmita, 2008:214) menyatakan bahwa salah satu tugas perkembangan selama masa remaja adalah menyelesaikan krisis identitas, sehingga diharapkan terbentuk suatu identitas diri yang stabil pada akhir masa remaja. Remaja yang berhasil mencapai identitas dirinya

akan memperoleh suatu pandangan yang jelas tentang dirinya. Kegagalan dalam mengatasi krisis ini akan membahayakan masa depan remaja. Sehingga pemilihan figure imitasi pada remaja akan menjadi penentu keberhasilan remaja tersebut membentuk identitas dirinya.

Dengan gempuran berbagai macam nilai dan budaya yang ada di dalam content media baru, remaja disuguhkan dengan pilihan untuk menentukan “siapakah dirinya?”. Ketika dia lebih memilih bahwa nilai dan budaya Jepang lebih keren daripada budaya negerinya sendiri, maka dia akan mulai mengidentifikasi dirinya sebagai orang Jepang, dengan belajar bahasa, budaya, dan bahkan berpenampilan layaknya orang Jepang. Mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri dengan konstruksi identitas yang dibangunnya. Hal semacam ini dikhawatirkan dapat menjauhkan remaja dengan nilai dan budaya aslinya.

PENUTUP

Masa remaja sebagai masa penting dalam perkembangan seseorang menjadi hal yang patut diberi perhatian yang lebih, apalagi di tengah gempuran media baru dengan berbagai macam kontennya. Sifat media baru yang interaktif, digital, virtual, digital, serta simulated memiliki dampak

terhadap kehidupan sosial dan budaya remaja. Hiperrealitas media mengarah pada kecanduan terhadap media dan adanya komunal networking. Krisis identitas yang terjadi pada tahapan remaja menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan berbagai macam bentuk media dan contentnya yang global, kekhawatiran mengenai pengidentifikasian remaja dengan budaya global patut untuk menjadi perhatian.

Media baru dan masa remaja sama-sama dilihat sebagai sesuatu yang sedang mencari bentuknya. Belum stabilnya kedua hal ini memiliki kecenderungan untuk saling menguntungkan atau malah merugikan di satu sisi. Kesadaran awal atas karakteristik media baru dalam hubungannya dengan pengguna remaja diharapkan dapat mengurangi eksese negative terhadap dampak yang ditimbulkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Desmita. 2008. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Rosda
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Livingstone, Sonia. 2002. *Young People Media*. London: Sage Publications
- Lister, Martin et.al. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge
- Osgerby, Bill. 2004. *Youth Media*. London: Routledge