

Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja)

Dwi Kartikawati
Universitas Nasional
dookartika@yahoo.com

ABSTRAK

Penggunaan media komunikasi sudah semakin mudah di akses dari segala penjuru. Media massa merupakan salah satu medium komunikasi massa yang cukup kuat mempengaruhi para pemirsanya. Akibat dari perkembangan difusi dan inovasi atas isi media yang begitu kuat pengaruhnya maka terbentuklah budaya populer. Salahsatu media yang dimaksud adalah media youtube. Pengaruh media youtube sekarang bahkan turut dalam membentuk karakter, perilaku, hingga gaya hidup remaja pada umumnya. Karena dengan mempengaruhi perilaku serta karakter manusia menimbulkan sebuah realitas bagi masyarakat dengan melahirkan banyak opini-opini serta perubahan sosial yang disebabkan oleh media maka mendukung kuatnya budaya populer ini. Maka kajian ini membedah pada bagaimana implementasi difusi inovasi pada kemampuan media baru dalam membentuk budaya populer melalui youtube di kalangan remaja. Kerangka teoritis yang digunakan adalah Difusi Inovasi, Teori Budaya Populer dan Teori Konvergensi serta Media Baru. Metode yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif sehingga hasil kajian ini nantinya mengarah pada implementasi difusi inovasi dari media youtube di kalangan remaja dalam membentuk budaya populer serta proses dan perubahannya. Remaja memiliki kemampuan menyerap inovasi karena memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan, memiliki kepercayaan, mampu berpikir rasional dan terbuka terhadap inovasi yang ada. Ciri yang melekat pada temuan jenis budaya populernya adalah bersifat tren, memiliki keanekaragaman bentuk, adaptabilitas, durabilitas dan profitabilitas. Akan tetapi inovasi yang diserap para remaja selain membawa dampak positif juga memberikan dampak negatif.

Kata kunci: Difusi Inovasi, Media Baru, Budaya Populer.

ABSTRACT

Nowadays, media of communication has become much more accessible all around the world. Mass media is one of the examples that has strong influence on the audience. Consequently, popular culture is shaped based on pervasive contents on the media, such as Youtube, as a diffused innovation. As a matter of fact, this media has created a new reality in the society by massively influencing the character, behavior and lifestyle of teenagers, which in turn, results in opinions and social changes which conforms to the popular culture. This study examines the implementation of the diffusion of innovations on contemporary media, such as Youtube, in shaping popular culture among the youth. The theoretical frameworks of this study are theory of Diffusion of Innovations, theory of Popular Culture, and theory of Convergence and Contemporary Media. The method used is descriptive qualitative and the discussion of this study will lead to the implementation of the diffusion of innovation on Youtube among the youth in shaping popular culture as well as its process and changes. Indeed, teenagers are very receptive toward innovation as they are very adaptive, trusting, rational and open-minded toward changes and innovations in the society. Meanwhile, popular culture is characterized by trendiness and in many cases, adaptability, durability and profitability. However, this innovation is like a double-edged sword with positive as well as negative effects on teenagers.

Keywords: Diffusion of Innovations, Contemporary Media, Popular Culture.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah menggerakkan kita untuk memperoleh berbagai informasi baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri dengan mudah dan cepat. Hal ini membuat seakan-akan sudah tidak ada batasan-batasan dalam berbagi informasi di antara sesama manusia. Berbagai inovasi-inovasi telekomunikasi pun semakin banyak apalagi tersedia akses internet, dan masih banyak lagi inovasi-inovasi mutakhir yang telah berhasil diciptakan.

Dalam sejarah masyarakat, penggunaan media komunikasi oleh manusia untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu dengan yang lainnya, yang tidak mungkin dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak yang normal. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang

dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan. Kemunculan berbagai macam media massa yang semakin beragam seperti koran, tabloid, radio, televisi, internet (*website, youtube, dan lain-lain*), media sosial (*facebook, twitter, instagram*) dan lain sebagainya tentunya membawa pengaruh besar pada kehidupan sosial di masyarakat.

Dengan kemunculan berbagai media tersebut membawa pula perubahan pada budaya yang berlangsung sangat cepat. Terpaan media yang begitu kuat telah memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Budaya tersebut tersaji melalui Budaya Media. Budaya media bisa ditemukan dalam bentuk *images*, suara dan tontonan yang memproduksi struktur kehidupan sehari-hari, yang mampu mendominasi waktu luang seseorang. Seni populer lahir dan bertahan karena kehendak media (dengan ideologi kapitalismenya) dan konsumsi (Strinati, 2009: 13). Menurut William (1976: 199), bahwa budaya populer bukan diidentifikasi oleh rakyat namun oleh orang lain. Menurut William yang dikutip Storey (1993: 2-3) bahwa budaya adalah *First of all: culture can be used to refer to a general process of intellectual, spiritual and aesthetic development; A second use of the word culture might be to suggest ' a particular way of life, whether of a people, a period, or a group'. Finally culture could be used to refer to ' the works and practices of intellectual and especially artistic activity'*. Jadi dapat disimpulkan bahwa budaya adalah (1) Pertama, budaya dapat diartikan suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. (2) Kedua, budaya berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. (3) Ketiga, budaya bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik.

Youtube adalah media yang merupakan salahsatu media yang mampu membentuk budaya populer tersebut. 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. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam youtube ini telah membuat munculnya *creator-creator* video di Youtube sendiri dengan kemunculan para *Youtubers*. Kemunculan para *youtubers* ini diminati oleh kalangan remaja yang menciptakan karya yang dapat dinikmati oleh para penggemar remaja pula. Remaja-remaja biasanya memiliki waktu untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya. Pada akhirnya budaya populer yang terbentuk memiliki pengaruh yang bisa positif tetapi juga tidak sedikit yang negatif, antara lain konten-konten yang dihadirkan di hadapan publik adalah konten-konten yang belum pantas di lihat untuk anak anak umumnya. Budaya populer yang dikonstruksikan terkadang hanya semata-mata untuk kepentingan tuntutan pasar sehingga unsur edukasi seringkali di abaikan.

Hal ini selaras dengan teori difusi inovasi yang pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Penyebaran inovasi dari teknologi Youtube tersebut berkaitan dengan bagaimana sebuah inovasi sampai ke masyarakat khususnya remaja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan *entertainment digital Defy Media*, generasi Z dan generasi milenial muda menganggap video digital sebagai bagian penting dalam hidup mereka yaitu sekitar 85 persen responden menyebutkan bahwa YouTube merupakan *platform* utama yang mereka gunakan untuk menonton video (Metronews, 2016).

Kemudian Netflix berada di posisi kedua dengan pangsa 66 persen. TV berada di posisi ketiga dengan pangsa 62 persen dan posisi keempat diduduki oleh Facebook dengan pangsa 53 persen dan YouTube masih menjadi *platform* nomor satu, tapi, media sosial sebagai *platform* untuk menonton video juga mulai menjadi populer, seperti Facebook yang kini digunakan oleh sebagian besar pengguna muda untuk menonton video (Metronesw, 2016). Untuk itu studi ini

memfokuskan pada: “Bagaimana implementasi difusi inovasi pada kemampuan media baru dalam membentuk budaya populer melalui youtube di kalangan remaja?”

KAJIAN LITERATUR

Dalam tinjauan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi dari Roger. Difusi diartikan dengan suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial budaya. Difusi dapat dikatakan juga sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial budaya yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial budaya. Jelas disini bahwa istilah difusi tidak terlepas dari kata inovasi. Inovasi merupakan ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi.

Teori Difusi Inovasi (DOI) adalah merupakan teori yang paling sering dikutip, diringkaskan, dan diterapkan dari semua teori komunikasi yang dikemukakan oleh Everett M Roger (1983). Pengertian Difusi *adalah*

The process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas. Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding. This definition implies that communication is a process of convergence (or divergence) as two or more individuals exchange information in order to move toward each other (or apart) in the meanings that they ascribe to certain events (Roger, 1983: 5).

Bahwa difusi adalah sebuah proses Inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu diantara anggota sistem sosial. Merupakan jenis komunikasi khusus, karena pesan-pesan itu berkaitan dengan ide-ide baru. Komunikasi adalah proses menciptakan dan berbagi informasi dengan satu sama

lain untuk mencapai saling pengertian. Definisi ini menyiratkan bahwa komunikasi adalah proses konvergensi (atau divergensi) sebagai dua atau lebih individu bertukar informasi.

Menurut Roger (1983: 165) ada tahapan dalam keputusan suatu inovasi antara lain tahap pertama adalah knowledge atau pengetahuan. Tahap kedua adalah persuasi. Tahap ketiga adalah keputusan. Tahap keempat adalah implementasi dan tahap kelima adalah konfirmasi. Lebih jauh Rogers (1983: 10) menjelaskan *diffusion as the process by which (1) an innovation (2) is communicated through certain channels (3) over time (4) among the members of a social system.*” difusi merupakan suatu proses yang berisi inovasi-inovasi yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang terjadi di antara anggota dalam suatu sistem sosial tertentu.

Dasar dari komponen proses difusi inovasi adalah bahwa terjadi perluasan inovasi tersebut ke dalam berbagai tindakan, persepsi, proses komunikasi dan norma social serta struktur sosial untuk mengurangi ketidakpastian yang dialami oleh para adopter inovasi. Pada proses difusi inovasi terjadi perubahan sosial yang terjadi pada struktur dan fungsi dari sistem sosial itu sendiri. Menurut Roger (1999) perubahan itu mencakup (1) Inovasi, proses penciptaan atau pengembangan ide-ide, (2) Difusi, ini adalah sebuah proses pengkomunikasian ide baru kepada para anggota suatu sistem sosial, (3) Konsekuensi, perubahan yang terjadi bila penggunaan suatu ide baru atau penolakannya mempunyai suatu efek tertentu.

Kemudian dalam penelitian ini juga menggunakan teori *new media* dan konvergensi media. *New media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek yang telah disebutkan sebelumnya yang kemudian berkonvergensi. Konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda, seperti media cetak, radio, televisi dan internet, ke dalam sebuah media tunggal. Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari

munculnya internet. *New media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek yang telah disebutkan sebelumnya yang kemudian berkonvergensi. Konvergensi media dapat dilihat dari fenomena penggabungan antara komputer, komunikasi maupun media content (*The Three C's of convergent Media*" (*Computing, Communication dan Content*).

Teori Budaya Populer juga digunakan dalam riset ini. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Media itu mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, sehingga publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Budaya pop atau *popular culture* adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakatnya. Budaya Pop seringkali diistilahkan sebagai budaya praktis, pragmatis, dan instan yang menjadi ciri khas dalam pola kehidupan (Strinati, 2009: 26-28). Kemudian pengertian Youtube dan konsep remaja juga digunakan. Remaja adalah kelompok orang yang mudah terpengaruh oleh berbagai perubahan lingkungan, pada remaja perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada kaum muda mempengaruhi kaum muda sebagai konsumen (Fadhal & Nurhayati, 2012: 184). Kemudian konsep implementasi juga digunakan. Konsep implementasi artinya adalah penerapan (Nurudin, 2017: 77). Dalam hal kaitan dengan implementasi teknologi artinya berarti seluruh kegiatan dan aktivitas yang dilakukan dengan teknologi komunikasi yang diharapkan (Nurudin, 2017: 77).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut John W. Creswell, *A qualitative approach is one in which the inquirer often makes knowledge claims based primarily on constructivist perspectives (i.e. the multiple meanings of individual experiences, meanings socially and historically constructed, with an intent of developing a theory or pattern) or advocacy/participatory perspectives (i.e. political, issue-oriented, collaborative or change*

oriented) or both (Creswell, 2003: 18). Jadi penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan), atau keduanya.

Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini: Studi kepustakaan (*Library Research*). Menurut Khatibah (2011: 38), studi pustaka menempati posisi yang sangat penting dalam penelitian, karena walaupun sebagian orang membedakan antara riset kepustakaan dan riset lapangan, akan tetapi kedua-duanya memerlukan penelusuran pustaka. Ada perbedaan yang melekat pada riset kepustakaan dengan riset lapangan, perbedaannya yang utama adalah terletak pada tujuan, fungsi atau kedudukan studi pustaka dalam masing-masing penelitian tersebut. Riset lapangan, penelusuran pustaka sebagai langkah awal dalam rangka untuk menyiapkan kerangka penelitian yang bertujuan memperoleh informasi penelitian sejenis, memperdalam kajian teoritis (Khatibah, 2011: 37-38).

Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Data-data tersebut dikumpulkan dengan cara: *editing* yaitu memeriksa kembali data-data yang diperoleh dilihat dari kelengkapan data, kejelasan makna data dan koherensi yang ada. Kemudian mengorganisasikan data yaitu menyusun data-data tersebut Pada tahap ini, penulis menyusun dengan cara mengidentifikasi sumber sumber informasi. Kemudian mengumpulkan data data yang ada. Mengklasifikasi dan Membandingkan sumber-sumber data yang berbeda. Terakhir adalah menganalisis data. Nilai pustaka ditentukan oleh sifat kebaruan pustaka dan luasnya publikasi pustaka. Internet memungkinkan pencarian informasi berkaitan dengan topik menjadi sangat mudah. Informasi (data)

tersedia dalam berbagai format, oleh karena itu dalam memilih sumber pustaka harus teliti sesuai dengan tema penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Proses Difusi Inovasi Youtube pada Remaja

Youtube sebagai sebuah inovasi dalam media sosial, memiliki sifat mudah tersebar ke masyarakat yang memungkinkan para pengguna internet untuk mengupload video mereka sendiri dan para pemakai juga bisa menyusun acara sendiri dari koleksi Youtube yang telah dikumpulkan. Kemudian remaja sebagai penerima inovasi memiliki karakteristik sebagai orang yang sedang dalam masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat. Masa Remaja atau Masa Adolesensi adalah suatu fase perkembangan yang dinamis dalam kehidupan seorang individu. Masa ini merupakan periode transisi dari masa anak ke masa dewasa yang ditandai dengan percepatan perkembangan fisik, mental, emosional, dan sosial, serta berlangsung pada dekade kedua masa kehidupan. Maka berdasarkan analisis pada temuan penelitian pustaka ini, hubungan antara remaja dan perkembangan teknologi baru antara lain:

1. Remaja lebih mudah mendapatkan informasi. Hal ini terjadi karena remaja mendapatkan wawasan atau pengetahuan secara tidak terbatas yaitu melalui internet yang dapat diakses dimanapun. Remaja hanya membutuhkan sebuah gadget dan paket internet dari provider untuk menikmati fitur-fitur gratis tanpa batas tersebut.
2. Remaja dapat melakukan komunikasi dengan siapa saja dan memiliki kemauan keras untuk mencari informasi-informasi terbaru. Apalagi dengan perkembangan teknologi maka para remaja dapat berkomunikasi dengan siapa saja di seluruh dunia.

3. Remaja memiliki keinginan untuk selalu mendapatkan pengetahuan baru. Remaja dengan mudah akan melakukan pertukaran informasi dengan mudah dan murah.

Dengan demikian apabila dikaitkan dengan teori difusi inovasi ini, telah membuat remaja itu lebih mudah menerima sebuah inovasi. Proses itu dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Pada Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) yaitu media Youtube maka si remaja sebagai seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami untung ruginya inovasi yaitu Youtube itu bagi mereka.
- b. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika si remaja seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap tertentu terhadap Youtube baik buruk ataupun sifat yang baik. Dalam proses persuasi pada remaja akan berjalan lebih mudah. Karena pada dasarnya semakin muda usia semakin mudah menerima inovasi.
- c. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika si remaja sebagai seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan mau mengadopsi atau menolak. Bisa jadi bagi yang menerima kemudian ada kemungkinan untuk mencontoh atau mengimitasi.
- d. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi. Dalam hal ini remajalah yang akan memutuskan untuk maunya seperti apa.
- e. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya. Biasanya bagi remaja yang menerima inovasi dalam Youtube tadi maka

akan mendapatkan penguatan dari lingkungan ketika lingkungannya melakukan hal yang sama.

Pada praktiknya, remaja dapat dikatakan sebagai kategori *adopter* yang memenuhi kriteria *innovator* juga karena memiliki sifat antara lain berani mencoba hal-hal baru. Tidak tertinggal informasi meskipun berbeda jarak geografis antara penyampai informasi dan penerima informasi. Sebagian besar orang-orang yang tergabung dalam kelompok *innovator* memiliki gaya hidup yang dinamis di perkotaan. Di samping itu juga bisa menjadi pengadopsi dini, karena mereka tidak akan mengadopsi sebelum menggali informasi sedalam mungkin dan melakukan pengamatan secermat mungkin tentang inovasi tersebut. Kelompok pengadopsi dini menjadi kepercayaan pada kelompok sosialnya. Maka, peran utama individu pada kelompok ini adalah menjadi mitra dalam menyebarkan inovasi sehingga mempercepat proses adopsi pada kelompok sosial. Remaja adalah kelompok *adopter* yang tidak dapat dilepaskan dari kelompok *peer-group*nya.

Kondisi-kondisi yang mempercepat remaja dalam penyerapan inovasi antara lain: (1). Percaya Pada Diri Sendiri. Orang yang percaya diri tidak membiarkan kebiasaan lama, orang lain, dan kondisi lingkungan mendikte nasibnya. Dia menunjukkan sikap dan menentukan diri sendiri arah hidupnya. Ia tak pernah terkurung dalam ketakutan, melainkan selalu berusaha melakukan tindakan membangun. Orang seperti ini melihat perubahan sebagai sesuatu yang wajar. Perubahan adalah tantangan dan kesempatan untuk berkembang. (2). Berfikir rasional. Remaja yang seperti ini akan cenderung mudah menerima sesuatu yang bisa dianggap masuk akal. Bila perubahan itu mengarah pada sesuatu yang baik, yang masuk akal ia akan menerima perubahan itu, artinya remaja pun seharusnya sudah bisa mempertimbangkan yang mana yang bermanfaat dan yang mana yang tidak bermanfaat. (3). Terbuka Pada Inovasi. Orang yang terbuka pada inovasi akan cenderung dinamis dan mudah berubah.

Karena ia senantiasa terdorong untuk lebih dalam mengetahui inovasi baru dan dengan segera mempelajari.

Remaja sangat akrab dengan teknologi, terutama gadget. Remaja sangat rentan dengan pengaruh atau dampak teknologi, baik dampak positif maupun dampak negatif. Sebaiknya orangtua memberikan batasan-batasan tertentu untuk anak-anaknya dalam penggunaan gadget dan internet. Apabila dicermati pada perkembangan individu melalui tahapan sosialisasi, seorang anak termasuk dalam tahap *Play Stage* dan *Game Stage* (Horton & Hunt, 1999: 109), karena mereka masih belajar memahami tentang peranan mereka di masyarakat. *Tahap Play Stage* yaitu suatu tahap dimana seorang mulai belajar mengambil peranan orang-orang yang berada di sekitarnya. *Tahap Game stage* adalah tahap di mana seorang anak tidak hanya telah mengetahui peranan yang harus dijalankannya, tetapi telah pula mengetahui peranan yang harus dijalankan oleh orang lain dengan siapa ia berinteraksi

Terlebih lagi remaja yang berjuang untuk menemukan identitas akan eksistensinya. Jika mereka aktif menonton *YouTube*, pengaruh seorang *YouTuber* sangatlah besar bagi perkembangan mereka, tidak ubahnya pengaruh televisi. Peran orangtua sangat besar di sini untuk membimbing putra dan putrinya dalam berselancar di *YouTube*.

Namun pada sisi lain tidak jarang remaja terkena dampak negatifnya antara lain: (1). Kurang bersosialisasi. Pada akhirnya karena keasyikan dengan penggunaan teknologi ini maka menjadi membentuk dunia sendiri dan mengurung diri, apatis terhadap dunia nyata yang sesungguhnya. Bahkan akibat yang lebih buruk lagi adalah menjadi asosial. (2). Kecanduan. Dalam hal ini bisa jadi ketika menggunakan media salahsatunya *You Tube* bisa menimbulkan kecanduan untuk terus- menerus menggunakan teknologi ini sehingga melupakan berbagai macam tugas yang harus diselesaikannya. (3). Berefek pada kesehatannya. Apabila dalam keseharian terus- menerus di depan komputer maka akan berefek pada kesehatan mata. (4). Moral. Banyak sekali kondisi-kondisi

remaja kita yang mengimitasi hal-hal yang ada di media sosial Youtube salahsatunya yang meniru perbuatan yang tidak baik seperti pembunuhan, pelecehan seksual, dan lain-lain. (5). Kriminalitas. Sebagai contoh meniru tawuran dan lain-lain. (6) Kurangnya kreatifitas. Akibatnya mereka monoton terutama bagi yang sudah candu. Individu memiliki kecenderungan sikap untuk mendukung atau tidak mendukung inovasi yang ditawarkan. Individu cenderung mendukung inovasi yang sesuai dengan kesukaan individu, keinginan individu, atau kebutuhan individu. Secara sadar maupun tidak sadar, individu dapat menilai bahwa inovasi yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka suka, inginkan, atau butuhkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Rogers (1983:166):

“Other scholars of diffusion feel that an individual gains awareness knowledge only through behavior that must be initiated, and that awareness is not just a passive activity. The predispositions of individuals influence their behavior toward communication messages and the effects that such messages are likely to have. Individuals generally tend to expose themselves to ideas that are in accordance with their interests, needs, or existing attitudes. We consciously or unconsciously avoid messages that are in conflict with our predispositions. This tendency is called selective exposure.”

Pada tahap difusi inovasi, individu menerima informasi tentang inovasi secara sadar. Terpaan dari saluran komunikasi membentuk tiga dimensi efek penerimaan pesan, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif muncul ketika sumber informasi membantu individu mempelajari informasi yang bermanfaat. Melalui sumber informasi, individu dapat memperoleh informasi mengenai benda atau tempat yang belum pernah dikunjungi. Sumber informasi berupa media massa tidak hanya membawa efek kognitif semata. Media massa juga membawa efek prososial kognitif, afektif, dan behavioral. Efek prososial kognitif adalah manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.

b. Analisis pada budaya populer pada Youtube

Kepopuleran artis instan melalui situs YouTube bisa dicontohkan kemunculan Justin Bieber, Park Jae-sang atau PSY dari Korea Selatan yang mencapai angka *viewers* mencapai 1.626.440.739. Kemudian De Andre Cortez

Way atau yang lebih dikenal dengan Soulja Boy Tell 'Em atau Soulja Boy mendadak tenar setelah merilis *single*-nya "Crank That" (Soulja Boy). Ketenarannya ia peroleh bukan karena lagunya saja, tetapi juga karena video yang ia unggah ke Youtube pertama kali menunjukkan tarian ala Soulja Boy. Munculnya lirik lagu Friday milik Rebecca Black yang diunggah ke Youtube pada 16 September 2011 menjadi populer. Kemunculan **Sunglass Catch**. Video ini merupakan iklan pertama di Youtube yang diproduksi oleh Ray-Ban. Dalam video tersebut menampilkan dua orang pria, yang satu melempar kaca mata sementara pria kedua menangkapnya yang langsung pas dikenakan pada matanya. Video ini tentu menggunakan trik kamera tapi nampak seperti sungguhan. Pemasar Ray-Ban ternyata memiliki mata yang jeli memperkirakan bahwa Youtube akan meraih banyak penonton, dan itu memang benar adanya. Iklan ini menjadi inspirasi bagi produk-produk lainnya mengiklankan di Youtube. Kemunculan Barack Obama sebagai politisi Amerika Serikat menarik hati rakyatnya. Dari situ muncul ide yang digagas oleh *Will I am* mengumpulkan para musisi untuk memberikan suaranya mendukung kampanye Obama sebagai calon Presiden Amerika Serikat. Inilah kampanye politik pertama yang dilakukan di Youtube. Video **Me at The Zoo**. Video berdurasi 18 detik ini merupakan *co-founder* YouTube Jawed Karim. Ia berdiri di samping gajah saat di kebun binatang San Diego. Video ini merupakan video pertama kali di-upload sekaligus menjadi ciri khas Youtube sampai sekarang.

Pada kondisi di Indonesia sebagai contoh kepopuleran Shinta dan Jojo dengan Lagu Keong Racun. Lagu Keong Racun pertama kali dinyanyikan oleh seorang penyanyi bernama Lissa dalam album berjudul Dangdut Techno yang dirilis Air Studio. Sinta dan Jojo bisa dikatakan lebih mendunia dibandingkan penyanyi aslinya. Lagu Bona Paputungan "Andai Aku Jadi Gayus. Lagu dengan video klip berdurasi empat menit 47 detik itu pertama kali diunggah ke dunia maya pada 14 Januari 2011. Kini lagu itu banyak tersebar melalui telepon seluler. Lagu tersebut bercerita tentang kisah nyata Bona Paputungan ketika mendekam

diterali besi sejak 11 Maret 2010. Kemudian Sualudin "Udin Sedunia". Ide pembuatan lagu itu bermula dari keisengan lelaki lajang berusia 26 tahun ini bermain tebak-tebakan dengan seorang kawan, ketika masih bekerja sebagai sales alat-alat rumah tangga pada 2009. Kemunculan Brigadir Satu Norman Kamaru "Chayya –Chayya, Video ini diunggah ke YouTube pada 29 Maret 2011. Dalam rekaman tersebut, terlihat seorang polisi Gorontalo yang sedang mengenakan seragam dinas dengan gayanya mendendangkan sebuah lagu India secara *lip-sync*. Kemunculan Tegar. Nama Tegar mulai melambung ketika videonya muncul di YouTube. Video yang diberi judul "Tegar Si Pengamen Subang" tersebut berhasil menarik 13 ribu penonton. Serta masih banyak lagi. Kemudian seiring dengan adanya budaya populer tersebut yang semakin bergerak memunculkan *creator-creator* video di youtube sendiri—atau yang lebih akrab disebut dengan—*youtubers*.

Munculnya para *YouTubers* ini pula tak lepas dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang kian bertambah tiap tahunnya. Kemunculan para *YouTubers* menjadi warna tersendiri dalam industri media massa berbasis *online* di Indonesia. Mereka dapat dikatakan sebagai agen dalam difusi budaya populer, terutama pada anak-anak serta remaja Indonesia. Sayangnya banyak pengaruh negatif yang ditimbulkan. Sejatinya *YouTubers* adalah individu atau sekelompok orang yang aktif mengunggah video produksi mereka di *YouTube* (disebut juga *YouTube vlogger*). Istilah ini mulai populer di Indonesia sekitar tahun 2012 dan populasi YouTuber di Indonesia terus meningkat pesat hingga saat ini. *Vlog* adalah singkatan dari video blog, suatu kegiatan *blogging* yang ditampilkan secara visual lewat video dengan tulisan.

Dengan demikian apabila kita cermati dari contoh-contoh budaya populer yang muncul melalui *YouTube* tersebut terlihat maka sifat budaya populer terpenuhi antara lain: (1) Tren. Budaya populer adalah budaya yang disukai dan membentuk tren tertentu. (2). Ada keseragaman bentuk. Terlihat bahwa budaya populer yang di *YouTube* kemudian memunculkan keseragaman.

Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. (3). Adaptabilitas. Unsur penyesuaian antara penyesuaian diri terhadap lingkungan masyarakat, dapat berbaur dengan masyarakat sehingga masyarakat dapat menerima keberadaannya serta dapat menyenangi atau menyukai sehingga tanpa sadar masyarakat akan teradopsi oleh gaya- gayanya atau cara berpenampilannya serta menjadikan sebagai tren atau budaya populer. (4). Durabilitas, yaitu berapa lama umur produk yang ditawarkan di Youtube tersebut. Semakin besar frekuensi dilihat, ditonton sehingga konsumen mengonsumsinya terus maka produk semakin besar daya tahannya. (5). Profitabilitas. Dalam teori industri budaya menyatakan bahwa industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Maka dari itu industri budaya berusaha mengaburkan kebutuhan-kebutuhan riil masyarakat. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal tersebut hingga orang tidak menyadari apa yang tengah terjadi, jadi dilihat dari segi ekonomi bahwa budaya populer yang bersifat profit hanya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Dalam teori industri budaya menyatakan bahwa industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Maka dari itu industri budaya berusaha mengaburkan kebutuhan-kebutuhan riil masyarakat. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal tersebut hingga orang tidak menyadari apa yang tengah terjadi jadi dilihat dari segi ekonomi bahwa budaya populer yang bersifat profit hanya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya.

Dari perkembangan tersebut maka banyak sekali efek termasuk fenomena *YouTube* yang ditimbulkan antara lain: (1). Pergeseran nilai-nilai. Mencermati kata “Budaya Populer” merupakan penggabungan dari dua kata yaitu kata “Budaya”, dan yang satunya lagi “Populer”. Sementara kata Budaya dapat diartikan ”segala sesuatu untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis”. Dalam perspektif kaca mata industri budaya, budaya populer juga dinilai sebagai produk kapitalisme yang bersifat massal dan dikelola terus menerus oleh jejaring media di mana jarak jangkauannya hampir tak terbatas dan bahkan bisa menembus batas wilayah suatu negara. Melihat gejala dan perkembangan yang begitu liar ini, pantaslah beberapa kalangan sangat mengkhawatirkan tentang penyebarannya, karena sarannya mencakup cukup luas baik dari kalangan atas, menengah bahkan kalangan masyarakat rendahpun terkena dampaknya. Demikian juga dari usia bisa menyerang anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tuapun masih sempat menikmatinya.(2) Media *YouTube* menciptakan gaya hidup. Segala macam apa yang ditayangkan *YouTube* akan berdampak pada psikologi manusia yang mempunyai kecenderungan untuk meniru apa saja dari pengalaman mereka lihat, dan korbannyapun tanpa pandang bulu dibuatnya, siapapun sarannya entah anak-anak, remaja, eksekutif muda ataupun orang tua sekalipun, semua bisa terjebak dalam ikatannya. (3). Dapat menghilangkan jati diri bangsa. Kuatnya pengaruh yang buruk dari tayangan *YouTube* dengan segala macam bentuk keragaman tayangan, berdampak pada sikap gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumeristik dan berjiwa hedonis serta menonjolkan berpenampilan kearah keglamouran hidup. Perilaku santun dan norma-norma kehidupan yang terlahir dari warisan para leluhur bangsa ini, telah terkoyakkan oleh hadirnya budaya populer yang serba instan dan cenderung materialistik itu, telah merusak sendi-sendi kehidupan berbangsa, bernegara dan bermasyarakat. Para generasi insan negeri ini lebih cinta dengan kebudayaan impor ketimbang dengan budayanya sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah membentuk budaya populer. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Media itu mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, sehingga publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Media yang dimaksud adalah media *YouTube*. Media *YouTube* merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan remaja saat sekarang. Keanekaragaman topic yang ada di *YouTube* membuat berbagai video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultur berinternet remaja. Salah satu konten video yang sedang diminati remaja yaitu *video blogging* atau *vlog*. *Vlog* menampilkan kegiatan sehari-hari dari seorang *vlogger* sebulan untuk pembuat *vlog* dalam bentuk video.

Pengaruh media *youtube* sekarang bahkan turut dalam membentuk karakter, perilaku, hingga gaya hidup remaja pada umumnya apalagi perkembangan konvergensi media adalah penggabungan pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Pengaruh media *YouTube* sekarang bahkan turut dalam membentuk karakter, perilaku, hingga gaya hidup seseorang terutama remaja, karena dengan mempengaruhi perilaku serta karakter remaja menimbulkan sebuah realitas dengan melahirkan banyak opini-opini serta perubahan sosial pada remaja. Remaja sebagai penerima inovasi memiliki karakteristik sebagai orang yang sedang dalam masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat.

Budaya populer yang terbentuk melalui *YouTube* menjadi tren, seragam, memiliki daya tahan waktu tertentu, mudah beradaptasi dengan situasi sekarang dan tentunya bersifat *profitable*. Namun dampak atau pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya inovasi baru di *YouTube* tersebut memunculkan budaya populer

yang bisa saja memberi pengaruh positif namun tidak jarang pengaruh negatif. Sehingga dibutuhkan suatu sikap yang bijak dalam menghadapi kemajuan jaman sekarang melalui kesadaran untuk mengambil manfaat yang positif terutama bagi perkembangan generasi selanjutnya.

REFERENSI

- Creswell, John W. 2003. *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Approaches, SAGE
- Fadhal, Soraya, & Nurhayati, Lestari, 2011. *Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube)*, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol. 1, No. 3, Maret 2012: 176-200
- Horton, Paul B; Hunt, Chester L . 1999. *Sosiologi*. Jakarta : Erlangga
- Khatibah, 2011. *Penelitian Kepustakaan*. IAIN-SU. Jurnal Iqra' Volume 05 No.01: 36-39
- Metronews. 2017. *Remaja Lebih Senang Youtube Ketimbang TV*. <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-Youtube-ketimbang-tv>
- Nurudin, 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rice, Ronald E, *Diffusion of Innovations: Theoretical Extensions* dalam Nabi, Robin L, 2009, *Media Processes and Effect*, Sage. USA
- Rogers, Everett M. 1983, *Diffusion of Innovations*. e-Book, London: The Free Press.
- Sarwono. 2003. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Strinati, Dominic. 2009. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Sleman: Ar-Ruzz Media.
- William. Raymond. 1965. *The Long Revolution*. Harmondsworth : Penguin

-----1976. *Keywords : A Vocabulary of Culture and Society* .
London : Penguin

Storey, John. 1993. *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertford : Harvesterwheatsheaf

Turow, Joseph. 2011. *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, Yale

BIODATA

Dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Nasional, Jakarta. Pernah bekerja sebagai Dosen tidak tetap di Universitas Paramadina Jakarta dan Universitas Sahid Jakarta. Menamatkan pendidikan S-1 Ilmu Komunikasi Sahid Jakarta. Jenjang S-2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (UI). Program Doktorat (S-3) Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2011-2014.