



Youtube Sebagai Ruang Publik Alternatif Bagi Anak Muda

Syahirul Alim¹, Avicena Farkhan Dharma²

¹Universitas Brawijaya

²Universitas Brawijaya
syahirul@ub.ac.id

Abstract – It is undeniable that social media does bring new euphoria, excitement, and ease to society. A recent mode of social interaction exists to facilitate communication between humans, including the consumption of information and the delivery of political aspirations. The pattern of media consumption by young people in the last 10 years has shifted from conventional media to digital platforms such as Twitter and YouTube. This change has spurred the presence of several Internet-based alternative media, one of which is the *Asumsi.co* YouTube channel. This study aims to describe how young people perceive the content of *Asumsi.co* YouTube channel as a virtual public space and how *Asumsi.co* carries out political literacy through video content uploaded to YouTube. By using a descriptive qualitative approach and data collection methods in the form of semi-structured interviews with several young people selected as informants and document analysis, this study resulted in several findings. First, young people interpret the YouTube channel *Asumsi.co* as an alternative media capable of presenting political information in a comprehensive, progressive, and representative manner. Second, young people feel that political information presented through the YouTube platform can create a deliberative space that can reduce information uncertainty, misinformation, and as a reference in forming personal political opinions. Third, the informants agreed that the virtual sphere can create alternative public spaces for society in particular.

Keywords: cyber-democracy, public sphere, youth, Indonesia, YouTube

Pendahuluan

Kehadiran media baru (*new media*), seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telah membawa perubahan di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aspek politik dan demokrasi. Kemunculan situs web dan *mesin pencari* pada awal 1990-an berdampak pada peningkatan ketersediaan informasi *online* dengan jumlah dan karakter audiens yang semakin luas, sehingga para akademisi berpendapat bahwa media baru memiliki potensi untuk dapat mengubah pola komunikasi sosial, dan menghidupkan kembali ruang publik (*public sphere*) (Schäfer, 2015). Ruang publik, yang awalnya dikenal dari bilik-bilik salon, gurauan di kedai kopi, atau bahkan obrolan santai di taman kota atau pinggir jalan-sekarang telah bergeser ke ruang tanpa sekat dan serba cepat. Kemunculan internet sebagai media baru memberikan nuansa yang berbeda dalam berkomunikasi politik, baik aktor, partai, maupun simpatisan. Salah satu kelebihan internet yaitu memungkinkan informasi tidak sekedar disampaikan kepada publik semata, melainkan juga melibatkan warganet untuk terlibat dalam upaya membangun wacana dalam kerangka demokrasi. Secara spesifik, karakter pembeda Internet dari media tradisional adalah Internet menyediakan kolom interaksi yang memungkinkan siapa saja penggunanya untuk menuliskan respons atas informasi yang diterima. Ganley (dalam Ward, 1995) menuturkan bahwa kehadiran *new media* memungkinkan individu untuk memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara.

Perdebatan konsepsi ruang publik yang digagas oleh Jurgen Habermas pada tahun 1989 melalui buku yang berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* masih berlangsung hingga sekarang. Jati (2016) menyatakan bahwa ruang publik ala Habermas terkesan masih utopis dan optimis karena mengandaikan bahwa ruang publik merupakan arena inklusif dan pluralis bagi

setiap orang untuk dapat berpartisipasi dalam arena tersebut. Ruang publik yang dibayangkan oleh Habermas masih dalam ruang imajinasi bagaimana kumpulan orang-orang tertentu (*private people*) yang diklasifikasikan sebagai kalangan borjuis menunjukkan penyikapannya terhadap otoritas publik. Hal ini dirasa wajar ketika di abad ke-18 terjadi perubahan kultur warga dalam menanggapi regulasi atau realitas politik. Perubahan tersebut disebabkan karena tingkat intelektualitas warga yang meningkat dan kemudahan akses informasi yang bermutu dari produk-produk jurnalisme yang muncul saat itu.

Meski ruang publik di abad ke-18 masih dikuasai oleh kelompok borjuis, Habermas berupaya untuk memunculkan kriteria dasar apa yang dimaksud dengan ruang publik tersebut (Prasetyo, 2012). Kriteria pertama adalah pengabaian terhadap status yang dapat diartikan bahwa ruang publik (salon, kedai kopi, alun-alun, dan bahkan di pinggir jalan) tidaklah merisaukan otoritas individu yang berkuasa. Tidak semata bahwa menyamaratakan publik di kafe, salon atau antar anggota perkumpulan, tetapi lebih menekankan pada ide-ide yang terlembagakan dan mendapatkan klaim secara objektif, sehingga ide dapat diterima oleh publik secara luas. Bilamana tidak dapat terealisasikan, minimal ide atau gagasan tersebut melekat secara sadar di benak publik.

Kriteria kedua adalah *domain of common concern*, yang diartikan bahwa penafsiran atau pemaknaan atas sebuah wacana tidak dapat dilakukan oleh mereka yang memiliki otoritas. Ketika wacana sudah disampaikan ke publik, maka interpretasi bersifat beragam dan bebas karena bisa berasal dari siapa saja dalam anggota ruang publik tersebut. Kriteria terakhir, adalah inklusivitas yang dapat diartikan bahwa perdebatan atas ide, gagasan, atau wacana sekalipun bukan mutlak dimiliki oleh anggota ruang publik, melainkan perlu disebarluaskan melalui media massa sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan sederhana bahwa ruang publik Habermas merupakan ruang yang bekerja dengan menggunakan landasan wacana moral praktis yang melibatkan interaksi secara rasional maupun kritis, dibangun dengan tujuan untuk mencari pemecahan masalah politik.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II Tahun 2020 mencapai 196.7 juta atau sekitar 73.7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini ternyata bertambah sekitar 25.5 juta dibandingkan tahun 2019 lalu. Menurut Nasrullah (2012), meningkatnya penetrasi internet di Indonesia tidak lepas dari pengaruh popularitas media sosial di kalangan para pengguna, khususnya kaum muda. Alvara Research Center (2014) mencatat bahwa konsumsi internet penduduk kelompok usia 15-34 tahun jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Kondisi ini pun turut mengindikasikan bahwa kaum muda memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan Internet, khususnya media sosial (Juditha & Darmawan, 2018). Pengguna internet atau yang disebut sebagai warganet seolah mendapatkan ruang untuk mengungkapkan gagasan atau opininya melalui media sosial. Selain dianggap lebih demokratis, setiap individu dapat berpartisipasi di dalamnya secara interaktif.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, Internet dan media sosial seolah menjelma menjadi ruang publik baru bagi masyarakat, laiknya ruang publik yang digagas Habermas sebelumnya (Fatah & Fatanti, 2019). Merujuk tulisan Rahmawati (2014), penulis menjelaskan bahwa sejak pemilihan umum tahun 2004 hingga 2014 kemunculan kampanye dan iklan politik melalui media sosial menjadi hal yang lumrah. Selain itu, setidaknya pada pemilihan legislatif di tahun 2014 silam, sebagian besar calon

anggota legislatif yang berkompetisi juga memiliki akun media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Salah satu kelebihan mendasar yang dimiliki Internet dibandingkan media informasi tradisional adalah interaktivitasnya. Internet menawarkan para pengguna untuk saling terhubung, berinteraksi satu sama lain tentang apapun secara independent, tanpa adanya label politis atau kekuasaan, sehingga apa yang dimaksud Habermas dengan deliberasi politik dapat terwujud (Coleman, 2017; Mossberger & Tolbert, 2010).

Nampaknya, pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi politik juga merambah pada aplikasi *video on demand*, YouTube yang mulai ramai digunakan oleh para aktor politik sesaat setelah Presiden Joko Widodo di tahun 2016 mengunggah *vlog* aktivitas informal kepresidenan melalui kanal YouTube yang bernama "Presiden Joko Widodo" (Wibowo, 2018). Dalam kanal YouTube tersebut, Joko Widodo mencoba menggunakan saluran komunikasi kekinian, berbeda dengan presiden pendahulunya. Salah satu tujuannya yaitu untuk menjangkau khalayak lebih luas, khususnya golongan atau kelompok muda yang selama ini memang aktif menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi sehari-hari. Peluang YouTube sebagai ruang publik alternatif dalam membahas politik berhasil digagas oleh sekelompok anak muda yang melahirkan kanal YouTube bernama *Asumsi.co*. Dahlgren (2005) dalam tulisannya menyatakan bahwa bentuk ruang publik *virtual* di media baru (*net-based public sphere*) dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu *e-government*, *advocacy/activist domain*, *civic forums*, *parapolitical domain*, dan *journalism domain*.

Berdasar pada pengelompokan *net-based public sphere* yang dijelaskan oleh Dahlgren (2005) tersebut, *Asumsi.co* merupakan irisan antara kategori *journalism domain* dan *civic forums*. Hal ini cukup beralasan, mengingat *Asumsi.co* merupakan bentuk digital dari sebuah korporasi media (*journalism domain*). Namun, platform *new media* yang digunakan oleh *Asumsi.co*--seperti YouTube dan Twitter--memiliki karakteristik yang dapat dikategorikan sebagai *civic forums*.

Abrahamson (2017) dalam tulisannya berjudul *Social Media is the New Television* memaparkan bahwa saat ini media sosial menjadi televisi baru bagi khalayak, khususnya kaum muda. Lebih jauh, ia berpendapat bahwa kaum muda sudah mulai menjauhi layar televisi dan berganti ke layar *smartphone* (Abdullah & Puspitasari, 2018). Argumentasi tersebut juga diperkuat oleh studi Nielsen yang menyebutkan bahwa pengguna *smartphone* saat ini telah melampaui jumlah penonton media televisi tradisional, terutama bagi pemirsa berusia 18-34 tahun (Puji, 2016). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi informasi para generasi muda telah bergeser. Alih-alih membaca koran atau menonton televisi, kaum muda lebih banyak mengonsumsi informasi melalui *platform new media* dan media sosial.

Barber (2003) mengungkapkan bahwa, internet menawarkan alternatif komunikasi dimana masyarakat saling berkomunikasi dan bersuara tanpa perantara elit politik. Kondisi ini yang dianggap memicu bagaimana ruang-ruang virtual yang hadir saat ini dianggap mampu mendorong terwujudnya ruang publik yang ideal. Selain itu, kebebasan bersuara melalui media sosial mampu memunculkan wacana yang menentang pola komunikasi hirarki dalam politik, yang selama ini dikuasai para elit partai politik, sehingga internet dianggap mampu mendorong terciptanya demokrasi secara langsung.

Masyarakat di Asia Timur dan Tenggara menjadi saksi bagaimana pertumbuhan pengguna telepon seluler dan Internet yang semakin meningkat setiap tahun. Hal ini tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya kebijakan pemerintah yang memberikan ruang

seluas-luasnya bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi, baik untuk kepentingan sosial ekonomi, budaya hingga politik (Lee, 2016). Alhasil, internet menjadi bagian dari kehidupan keseharian masyarakat di kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Masyarakat Indonesia tercatat sebagai pengguna situs jejaring sosial *online* terbanyak dibanding menggunakan layanan lainnya (Abbott, 2015). Seolah meneguhkan posisi Indonesia sebagai *the biggest internet users in Asia*, lembaga survei global *We Are Social* mencatat pengguna Internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 202.6 juta, sedangkan pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta atau setara dengan 61.8 persen populasi penduduk Indonesia. Dengan rerata jumlah peningkatan per tahun sebesar 10-20 juta, maka bukan tidak mungkin jika internet menjadi kebutuhan primer, menggantikan kebutuhan pangan dan tempat tinggal. Lembaga survei Nielsen (2011) mencatat bahwa lebih dari 80 persen pengguna Facebook tersebar di Indonesia, Malaysia, dan Filipina. Media sosial lain, seperti Twitter dan YouTube, termasuk dalam lima situs teratas paling sering dikunjungi pengguna Internet. Artinya, media sosial telah menjadi sarana yang semakin penting bagi orang untuk terhubung.

Internet menawarkan alat yang memungkinkan publik memainkan peran yang lebih besar dalam ruang politik. Munculnya kelompok diskusi politik online, blog, dan petisi *online* membuktikan penggunaan politik Internet yang berkembang (Barlow, 1996; Bowen, 1996; Negroponte, 1996). Merujuk pada hasil riset Ananda & Fatanti (2020) menyatakan bahwa Internet membuka ruang seluas-luasnya bagi pengguna untuk saling berinteraksi terkait topik apapun, tanpa mengenal status sosial, latar belakang geografis, dan jumlah penghasilan. Hal ini mirip dengan karakteristik ruang publik yang digagas oleh Habermas (1962/1989). Sedangkan menurut Wasesa (dalam Anshari, 2013), kehadiran media sosial dalam kehidupan sehari-hari membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Sebagai contoh, bagaimana gerakan negara-negara Timur Tengah yang dikenal dengan *Arab Spring* dapat berhasil juga salah satunya karena peran sentral Internet-media sosial dalam menggerakkan revolusi massa dari *online* ke *offline*. Dalam konteks tersebut, para akademisi menyepakati bahwa media sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam menyebarluaskan gagasan tentang kebebasan dan mampu mengonsolidasi massa sehingga berujung pada gerakan revolusi menentang rezim otoriter yang sedang berkuasa.

Kondisi yang hampir sama juga dialami oleh masyarakat Indonesia ketika pemilihan presiden tahun 2014. Berbagai macam gerakan politik yang diinisiasi dari media sosial riuh muncul dan ramai diperbincangkan oleh warganet. Merujuk pada hasil penelitiannya, Ardha (2014) dan Pradana (2017) sepakat menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh cukup besar dalam proses komunikasi politik, seperti diseminasi informasi hingga menumbuhkan ketertarikan atau melek politik bagi anak muda. Selain itu, media sosial juga nyatanya mampu meningkatkan partisipasi pemilih, khususnya pemilih pemula (Ratnamulyani & Basuki, 2018). Sebagaimana studi yang dilakukan oleh Fatanti (2014) menghasilkan temuan bahwa Twitter memiliki kemampuan untuk menumbuhkan partisipasi politik dalam aras lokal. Studi tersebut dilakukan ketika pemilihan kepala daerah Kota Malang tahun 2014 lalu.

Temuan lain terkait potensi Internet dalam konteks demokrasi elektoral yaitu mendorong terciptanya aktivitas politik dalam ruang-ruang digital, atau bisa disebut sebagai demokrasi digital. Gilardi (2016) dalam risetnya menjelaskan tentang bagaimana teknologi digital turut memengaruhi proses demokrasi itu sendiri. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa mobilisasi politik, strategi kampanye, polarisasi opini

publik, hingga perangkat dan saluran tata kelola pemerintahan telah berubah seiring dengan pemanfaatan Internet dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam praktik demokrasi kontemporer, pemanfaatan teknologi, khususnya internet dan media sosial memunculkan harapan baru bagi terciptanya ruang-ruang politik yang bebas dan bertanggung jawab; sehingga, dapat disimpulkan sementara bahwa Internet maupun media sosial memang sejauh ini dianggap memiliki kemampuan untuk mendorong praktik demokrasi, khususnya konteks demokrasi elektoral menjadi lebih 'ringan' dan inklusif. Terminologi 'ringan' yang dimaksud adalah bagaimana media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan YouTube menyediakan ruang-ruang virtual yang sangat membebaskan pengguna untuk saling berinteraksi membahas isu politik dengan gaya komunikasi yang beragam, seperti misalnya *meme* politik. Sedangkan konsep inklusif yaitu media sosial menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk menjaring pemilih, berinteraksi langsung dengan publik sekaligus membentuk perbincangan yang "akrab" layaknya pertemuan di kedai kopi.

Tidak hanya dalam pola konsumsi informasi, kehadiran *new media* juga mempengaruhi bentuk partisipasi politik para kaum muda. Sebagaimana disebutkan oleh Juditha & Darmawan (2018), jika generasi terdahulu menyampaikan aspirasi dengan turun ke jalan melakukan demonstrasi, dewasa ini partisipasi politik banyak dilakukan melalui internet dan media *online*. Hasil penelitian *The Center for Internet and Society Bangalore India* yang berjudul "*Digital Native with Cause*" mengidentifikasi bahwa *digital natives*, istilah bagi kaum muda yang sejak lahir telah lekat dengan media digital, merupakan *e-agent of changes* karena teknologi informasi dan internet banyak digunakan sebagai wadah partisipasi oleh kaum muda yang partisipasi politiknya masih apatis. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh pendapat Gilman & Stokes (dalam Juditha & Darmawan, 2018) yang mengatakan bahwa generasi muda saat ini lebih memilih jalur partisipasi politik yang mudah diakses, seperti menyampaikan aspirasi dan menjadi aktivis konsumen melalui media sosial.

Selama lebih dari satu dekade, para akademisi di bidang politik dan komunikasi memperdebatkan apakah Internet memiliki kemampuan untuk mendukung demokrasi menjadi lebih baik atau malah memicu permasalahan bagi demokrasi (Dahlgren, 2005). Pernyataan ini seolah dijawab perlahan dengan adanya pergeseran pola konsumsi informasi dan bentuk partisipasi politik para kaum muda yang memanfaatkan Internet-media sosial sebagai ruang publik politik yang bebas. Salah satu institusi media massa berbasis *new media* yang muncul ke permukaan menjelang Pemilihan Presiden Tahun 2019 silam adalah *Aumsi.co*.

Berawal dari sebuah kanal YouTube, saat ini *Aumsi.co* telah berkembang menjadi media daring yang memproduksi konten politik dan *current affairs* yang dikemas dalam bentuk *video*, teks, dan *podcast*. Sebagai bentuk media alternatif yang bertujuan dapat menjangkau khalayak lebih luas dibanding media massa konvensional, maka konten-konten *Aumsi.co* juga disalurkan melalui *platform* media sosial, seperti YouTube, Twitter, dan Instagram. Dalam tulisan ini, pembahasan akan difokuskan pada bagaimana kanal YouTube *Aumsi.co* membangun ruang publik alternatif bagi warganet untuk berbagi wacana politik. Ketika riset ini dilakukan, kanal YouTube *Aumsi.co* tercatat memiliki sekitar 348.000 *subscribers* dan sudah mengunggah 780 buah *video* yang telah ditonton hingga lebih dari 40 juta kali. Jumlah ini terbilang banyak jika dibandingkan dengan media-media serupa, seperti Opini.id yang memiliki 320.000 *subscribers*, dan GeoLive ID dengan 206.000 *subscribers*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memfokuskan untuk menelisik lebih dalam bagaimana kanal YouTube *Asumsi.co* dipilih anak muda sebagai referensi informasi politik terkini. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa jauh aspek interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial mampu mendorong terciptanya ruang publik yang ideal di masyarakat. Selama ini kita melihat bahwa keriuhan interaksi yang terekam, baik melalui ikon *likes* maupun kolom komentar kanal YouTube *Asumsi.co* menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar untuk menciptakan ruang publik alternatif bagi perkembangan praktik demokrasi digital di Indonesia (Fatah & Fatanti, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deksriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data berupa hasil rekaman kanal YouTube *Asusmsi.co* yang memuat konten politik, wawancara semi terstruktur dengan beberapa informan dan pengayaan topik riset melalui studi literatur. Riset dilakukan selama tiga bulan sejak Januari 2020 hingga Maret 2020 dan wawancara dilakukan secara intermiten karena keterbatasan jangkauan dan ketersediaan jadwal informan. Untuk menghasilkan data yang menjawab pertanyaan penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan model *purposive sampling*, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dari hasil penentuan kriteria, didapatkan lima informan yang bersedia terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data lapang, dihasilkan temuan yaitu (1) adanya pergeseran pola konsumsi media di kelompok/generasi muda, khususnya dalam konsumsi informasi politik; dan (2) kanal YouTube *Asumsi.co* mampu menciptakan ruang imajiner antar warganet untuk saling berinteraksi terkait isu ekonomi, sosial, politik dan budaya. Temuan ini belum menjadi hasil akhir dari penelitian karena adanya keterbatasan untuk melakukan wawancara dengan lebih banyak informan terkait masa depan demokrasi dalam ruang-ruang virtual menjadi rekomendasi penelitian selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Untuk memudahkan memahami bagaimana temuan penelitian, maka pembahasan akan dibagi ke dalam dua sub tema. Pertama, hasil penelitian yang menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi media di kelompok muda sehingga memungkinkan bagi *platform* media baru, seperti kanal YouTube *Asumsi.co* hadir sebagai media alternatif yang mampu menyajikan informasi politik hingga hiburan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa salah satu alasan mengapa anak muda lebih tertarik dengan *platform* digital karena pilihan informasi yang beragam, kemudahan akses, dan visualisasi informasi yang menarik jika dibandingkan dengan media massa konvensional. Selanjutnya, temuan kedua lebih memfokuskan pada bagaimana mekanisme kanal YouTube *Asumsi.co* mampu menciptakan ruang publik imajiner bagi kelompok muda sehingga mereka dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam isu-isu politik terkini di Indonesia.

Pergeseran Pola Konsumsi Media bagi Kaum Muda

Kedekatan kaum muda terhadap internet (*new media*) dan media sosial membawa perubahan terhadap sejumlah hal, tak terkecuali dalam pola konsumsi media mereka. Sebelum kehadiran sosial media, televisi merupakan *platform* media massa yang paling digemari publik, terutama oleh kaum muda. Abdullah & Puspitasari (2018) bahkan menyebutkan bahwa pada masa kejayaannya, televisi merupakan media massa yang

paling banyak dikritik dan disorot karena dinilai telah memengaruhi mental khalayak, khususnya generasi muda dan anak-anak. Lebih jauh, disebutkan bahwa anak-anak dan remaja di era 70-an hingga 80-an selalu menjadi obyek penelitian para ilmuwan komunikasi, karena mereka setiap minggunya bisa menghabiskan waktu berjam-jam di hadapan layar televisi. Namun zaman telah berubah, televisi yang hampir satu abad menjadi media massa paling digemari saat ini mulai terdisrupsi (*disrupted*) oleh kehadiran media baru, yakni media sosial dan internet. Salah satu informan penelitian berpendapat terkait pergeseran pola konsumsi media:

“Menurut gue, Asumsi itu mem-visualisasikan informasi politik dengan sangat baik. Jadi kemasannya tidak berat melalui artikel-artikel panjang, tapi divisualisasikan melalui visual yang menarik. Jadi sangat aksesibel lah untuk anak muda yang memang kecenderungannya malas membaca” (Informan 1)

Perubahan pola konsumsi media kaum muda yang mulai beralih ke *new media* pun turut ditemukan pada penelitian ini. Mulai dari faktor aksesibilitas, interaktivitas, hingga kecenderungan kaum muda yang semakin malas membaca ditemukan sebagai beberapa alasan yang mendorong kaum muda berangsur-angsur meninggalkan media massa konvensional dan beralih ke media-media baru berbasis digital. Faktor pertama adalah aksesibilitas. Dari hasil wawancara dengan informan ditemukan salah satu alasan mengapa anak muda lebih memilih internet atau media sosial sebagai medium komunikasi, yaitu karena ketersediaan layanan *mobile internet* dengan tarif yang terjangkau dan kemudahan akses yang disediakan oleh media sosial. Keseharian mereka menggunakan gawai pintar (*smartphone*) yang selalu terhubung dengan koneksi internet membuat mereka merasa lebih mudah mengakses informasi dibanding melalui media massa konvensional, seperti televisi atau surat kabar. Selain itu, pilihan konten yang variatif melalui beragam platform juga menjadi alasan tersendiri mengapa anak muda lebih memilih Internet atau media sosial sebagai saluran komunikasi saat ini. Oleh karena itu, perubahan pola konsumsi kaum muda yang mulai meninggalkan media konvensional (televisi dan surat kabar) dan beralih ke YouTube sebagai sumber informasi *audio-visual* pun berbanding lurus dengan kemunculan sejumlah perusahaan media baru yang berfokus di *platform new media*, salah satunya *Asumsi.co*.

Faktor kedua adalah interaktivitas. Tidak hanya dalam mengonsumsi informasi, para informan penelitian juga berpendapat bahwa *platform new media* yang digunakan media massa berbasis digital seperti *Asumsi.co* turut memudahkan interaksi bagi publik dalam menyampaikan aspirasi pribadi mereka. Mereka merasa bahwa media massa konvensional yang dahulu menjadi satu-satunya tempat bagi publik untuk menyuarakan aspirasi mereka, menjadi semakin tidak relevan. Hal ini disebabkan oleh kehadiran teknologi dan internet yang membuat interaktivitas dan penyampaian aspirasi publik menjadi lebih mudah dan cepat. Sebagaimana disebutkan oleh Newhagen & Rafeli (dalam Heryanto, 2018), karakteristik yang membedakan *new media* dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya adalah faktor *multimedia* dan *interactivity*. Informan 1 misalnya, berpendapat bahwa media massa konvensional memiliki pola komunikasi satu arah, berbeda dengan media-media baru berbasis *new media* seperti *Asumsi.co* yang memiliki kemampuan untuk memfasilitasi penyampaian pendapat publik melalui Twitter, Instagram, dan kolom komentar YouTube.

“Karena komunikasinya itu jadi dua arah kan kalau di internet. Baik masyarakat maupun pemerintah bisa memberikan respon secara real time dan cepat dengan mediasi internet. Pemerintah juga bisa dengan mudah menyerap komentar atau opini masyarakat, untuk kemudian mereka melakukan pembenahan dalam kebijakan-kebijakannya” (Informan 1)

Temuan ini selaras dengan pendapat Morris dan Ogan (dalam Heryanto, 2018) yang

menjelaskan bahwa hubungan antara pembuat pesan dan khalayak pada media massa tradisional, seperti surat kabar dan televisi, digambarkan sebagai satu arah (*one-to-many-relationship*). Sementara *new media* memfasilitasi sarana komunikasi yang berbentuk *one-to-one*, *one-to-many*, dan *many-to-one*. Lebih jauh, Pavlik (dalam Heryanto, 2018) juga menyebutkan bahwa kelebihan interaktivitas pada *platform-platform new media* memungkinkan orang untuk membuat pesan mereka sendiri, mempublikasikan konten mereka, dan terlibat dalam interaksi secara *online*.

Faktor ketiga adalah kehadiran media sosial menumbuhkan budaya literasi di kalangan anak muda, terutama terkait isu politik. Menurut Sutarno (2006), kehadiran informasi berbentuk audio-visual yang begitu cepat dan inovatif memang semakin meminggirkan tradisi membaca di kalangan masyarakat Indonesia. Namun pada sisi yang lain, kehadiran media sosial dapat menghadirkan gaya membaca yang sesuai dengan kebutuhan kaum *millennial*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, didapatkan kesimpulan sementara bahwa kaum muda lebih tertarik untuk mengakses informasi politik melalui media sosial, karena cenderung lebih cepat dan mudah untuk dimengerti jika dibandingkan dengan sajian berbentuk tulisan. Mulai dari pembahasan hingga pengemasannya, konten produksi *Asumsi.co* turut membuat anak muda tertarik untuk tahu lebih banyak soal politik dan isu sosial budaya lainnya.

Terakhir, faktor keempat adalah skeptisisme terhadap media arus utama. Disamping faktor aksesibilitas, interaktivitas, dan pengemasan informasi yang menjadi kelebihan media-media baru berbasis digital, para informan juga mengaku mengubah preferensinya dalam mengonsumsi media karena sudah kehilangan kepercayaan terhadap media-media arus utama, terutama jika pemilik media merupakan aktor partai politik tertentu. Dominasi pemberitaan tentang partai atau aktor politik yang berlebihan serta narasi hiperbolik yang meminggirkan ruang dialektis bagi audiens yang membacanya. Hasil wawancara dengan informan didapatkan hasil bahwa sebagian besar mengaku kehilangan kepercayaan terhadap media massa arus utama sejak pemilu 2014 lalu.

"Asumsi sampe sekarang juga belum ada kepentingan tertentu jadi pure informasi, pure diskusi, pure benar benar informasi. Belum kayak media-media besar yang hampir semua punya kepentingan politik," (Informan 3)

Seperti kita ketahui, pada Pilpres 2014 silam, media-media besar di Indonesia seakan terbelah dan mengorbankan objektivitas demi patron politik masing-masing pemilik media. Menurut Pembayun (2015), kala itu, beberapa konglomerat media di Indonesia 'menggadaikan' independensi korporasi media yang mereka miliki demi tercapainya agenda-agenda politik. Bagaimana tidak, kecenderungan media-media di Indonesia yang disatukan dalam kepemilikan pemilik modal berkepentingan politik memang membuat media menjadi rawan dimanfaatkan.

YouTube Asumsi.co sebagai Ruang Publik Alternatif bagi Kaum Muda

Sebagai sebuah ruang publik *virtual*, video-video produksi *Asumsi.co* berupaya untuk memenuhi kebutuhan informasi politik bagi masyarakat. Hal ini menjadi penting karena media sebagai ruang publik memiliki peran untuk memasok dan menyebarluaskan informasi yang diperlukan untuk penentuan sikap, serta memfasilitasi pembentukan opini publik (Hidayat, 2001). Ada beberapa alasan mengapa kaum muda memilih kanal YouTube *Asumsi.co* sebagai saluran informasi dan komunikasi, yaitu: (1) pengemasan informasi politik di *Asumsi.co* yang dinilai lebih komprehensif; (2) pengambilan narasi yang progresif dan representatif atas kaum muda; (3) pengambilan

sudut pandang alternatif yang tidak ter-cover oleh media massa konvensional arus utama; dan (4) independensi *Asumsi.co* dari kepentingan ekonomi dan politik media.

YouTube telah menjadi *platform* terkemuka untuk mengungkapkan ekspresi dan partisipasi kaum muda, termasuk masalah politik yang selama ini terkesan hanya dikuasai oleh elit politik yang duduk di parlemen (Kellner & Kim 2010; O'Neill 2014). Meskipun YouTube tidak sepenuhnya dirancang sebagai ruang kolaborasi dan interaksi, tetapi Chau (2010) berpendapat bahwa YouTube mampu mendorong terciptanya budaya partisipatif antar warganet yang terepresentasikan melalui kolom komentar atau tanda *likes* 👍 (menyukai) terhadap konten yang diunggah, yang selanjutnya dapat mengarah pada bentuk keterlibatan warga sipil. Dengan demikian, Flew (2004) mengungkapkan bahwa media baru dianggap dapat memberi peluang terjadinya partisipasi demokrasi yang lebih luas dan mendorong bentuk partisipasi baru yang lebih setara dalam berpolitik sebagai warga negara. Secara lebih mendalam, YouTube memberikan kesempatan pada kaum muda untuk memproduksi ide atau gagasan dalam hal politik, membicarakannya kepada khalayak luas, serta menanggapi komentar mengenai isu politik tertentu.

Selain secara rutin mengonsumsi konten produksi *Asumsi.co* baik berupa teks maupun video, para informan juga mengaku sering berdiskusi secara *online* melalui kolom komentar yang terdapat pada kanal YouTube *Asumsi.co*. Sebagaimana disebutkan oleh McNair (2003), media harus menyediakan *platform* bagi diskusi publik mengenai politik, memfasilitasi terbentuknya 'opini publik', dan mengembalikan opini tersebut kepada publik kapanpun. Hal tersebut mencakup penyediaan ruang untuk pengekspresian perbedaan pendapat, yang mana tanpanya, gagasan konsensus yang demokratis menjadi tidak berarti.

Kolom komentar pada kanal YouTube yang biasanya hanya dilewati begitu saja, kali ini bagi informan menjadi ruang-ruang yang ternyata mampu memunculkan diskusi-diskusi bernas terkait politik kontemporer di Indonesia. Meskipun tidak jarang didapati akun anonim tanpa nama asli yang menuliskan komentar, warganet tetap merespon seolah mereka sedang bertatap muka di kedai kopi pinggir kota. Sifat *user generated content* (UGC) yang dimiliki oleh media sosial, dalam hal ini YouTube, semakin membuka kesempatan bagi siapapun terlibat dalam obrolan politik negara yang biasanya hanya dikuasai oleh sekelompok elit yang tergabung dalam struktur kekuasaan atau partai politik. Para informan menyepakati bahwa kolom komentar dapat memancing publik untuk memberikan respon (*feedback*) terhadap isu-isu yang dibahas dalam konten yang diproduksi oleh *Asumsi.co*. Usai publik mendapatkan informasi dari video *Asumsi.co*, misalnya, kolom komentar tersebut dapat berfungsi sebagai wadah untuk memberikan respon atau menyuarakan pendapat mereka soal realitas politik yang terjadi. Tidak hanya itu, interaktivitas pada kolom komentar tersebut juga dapat terwujud melalui diskusi publik yang dapat terbentuk antar pengguna. Audiens memiliki kebebasan untuk mendukung, menyanggah, dan beradu argumen dengan membalas komentar audiens lainnya, alhasil membentuk sebuah diskusi terbuka yang membicarakan isu-isu publik. Sebagaimana disampaikan oleh Nasrullah (2012), grup diskusi, forum perbincangan politik, maupun aksi-aksi daring yang merupakan respon dari realitas politik adalah salah satu perwujudan ruang publik di era internet saat ini. Jika pada masyarakat abad ke-18 Habermas menempatkan kafe, salon, atau tempat-tempat perkumpulan lainnya sebagai arena dalam melakukan diskusi publik (*public sphere*), kini internet merupakan arena virtual yang bisa digunakan untuk merespon realitas yang terjadi.

Selain untuk menyampaikan pendapat pribadi, ditemukan pula bahwa para informan memanfaatkan kolom komentar YouTube *Asumsi.co* untuk mengklarifikasi

mis/dis-informasi yang disebarkan oleh warganet sehingga dapat memengaruhi proses diskusi online yang berlangsung. Dijelaskan oleh Wardle dan Derakhshan (2018), misinformasi adalah informasi yang salah, meskipun komunikator meyakini bahwa informasi tersebut benar, tidak ada unsur kesengajaan komunikator untuk memperkeruh proses diskursus. Informan 1 dan 3 misalnya, mereka mengaku merasa berkewajiban untuk meluruskan pendapat pengguna lain jika mereka salah menerima konteks dan terjadi misinformasi. Sebagaimana disebutkan oleh Ambarwati (2005), di dalam *public sphere*, publik mengembangkan argumentasi-argumentasi yang rasional demi mencapai kemajuan masyarakat. Ruang publik baru akan berfungsi secara efektif apabila informasi yang dikemukakan di dalamnya adalah info yang berkualitas serta mudah didapat informasi yang dapat diandalkan dan mendukung terbentuknya diskusi yang berkualitas.

Lebih jauh, ditemukan bahwa para informan memanfaatkan diskusi pada kolom komentar YouTube *Asumsi.co* untuk membentuk opini pribadi mereka. Mereka mengaku cukup sering membaca kolom komentar ketika sedang menonton video *Asumsi.co* karena ingin mengetahui pendapat orang lain mengenai isu yang tengah dibahas. Hal ini pun sejalan dengan pendapat Hardiman (1993) yang menyebutkan bahwa ruang publik merupakan ruang penciptaan opini non-pemerintah atau opini publik, yaitu sebuah ruang abstrak maupun ruang fisik yang menjadi ajang pembentukan pendapat anggota-anggota masyarakat di luar kendali pemerintah.

Melalui perdebatan di internet atau media sosial, ia berpendapat bahwa kita menjadi bisa melihat pro dan kontra dari sebuah isu. Hal itu pun dipandang sebagai faktor penting dalam menghasilkan opini politik pribadi yang berimbang dan rasional. Soal hal ini, Ambarwati (2005) menyebutkan bahwa di dalam *public sphere*, publik memiliki peran untuk mengembangkan argumentasi-argumentasi yang rasional demi mencapai kemajuan masyarakat, yang pada akhirnya diharapkan mampu mewujudkan kebijakan pemerintah yang mengedepankan kepentingan publik. Menurut Hidayat (2001), terdapat sejumlah kualitas yang harus dimiliki sebuah ruang publik agar tidak terjadi distorsi sistematis terhadap proses-proses pencapaian konsensus, salah satunya adalah terjadinya diskursus rasional, di mana setiap klaim kebenaran dapat diuji kebenaran, ketepatan, maupun kelayakannya, bebas dari distorsi politik, ekonomi, etnosentrisme, dan fanatisme sempit.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan diskusi di atas, peneliti dapat menyimpulkan sejumlah temuan pokok dalam penelitian ini. Temuan yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa kaum muda menilai kanal YouTube *Asumsi.co* menawarkan sejumlah hal yang tidak mereka dapatkan dari media-media konvensional arus utama. Kanal YouTube *Asumsi.co* dinilai menyajikan informasi politik yang lebih komprehensif, aksesibel dan representatif bagi kaum muda, serta memiliki kebebasan dari kepentingan politik praktis dan ekonomi. Sejumlah temuan ini pun selaras dengan kondisi ideal *public sphere* yang menjamin ketercukupan informasi, keterbukaan akses, dan kebebasan dari dominasi pasar serta negara.

Beriringan dengan kemajuan teknologi, cara-cara dalam menyampaikan aspirasi politik juga mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kaum muda menilai penyampaian aspirasi politik melalui *platform new media* sebagai wadah paling realistis dan aksesibel bagi mereka, hal ini pun turut menambah relevansi ruang publik virtual pada hari ini. Tidak hanya dalam mengonsumsi informasi politik, kaum muda pun memanfaatkan kolom komentar pada kanal YouTube *Asumsi.co* sebagai wadah untuk

menyampaikan pendapat politik pribadi dan mendiskusikan isu-isu publik. Hal ini sejalan dengan karakteristik ideal ruang publik yang memberikan kesempatan untuk menyebarkan informasi maupun mendebat informasi-informasi yang disampaikan. Lebih jauh, kaum muda juga memanfaatkan proses diskusi di kolom komentar YouTube *Asumsi.co* sebagai referensi dalam membentuk opini politik pribadi yang rasional dan berimbang. Ditemukan pula bahwa kaum muda menilai kualitas diskusi di kolom komentar YouTube *Asumsi.co* terbilang lebih baik jika dibandingkan dengan diskusi di *video-video* media massa konvensional. Hal ini menjadi penting mengingat salah satu aspek utama terbentuknya ruang publik yang ideal adalah pada rasionalitas diskusi, agar opini publik dan konsensus yang mengedepankan kepentingan bersama dapat terbentuk.

Referensi

- Abdulla, Aceng., & Puspitasari, Lilis. (2018). Media televisi di era internet. *Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 2(1), 101-110.
- Ambarwati, P. (2005). *Televisi dan Ruang Publik: Kajian Kritis Terhadap Fungsi RCTI sebagai Ruang Publik*. Depok: Universitas Indonesia.
- Abrahamson, K. (2017). *Social Media is the New Television*. Diakses pada 10 Februari 2021 dari <https://www.adweek.com/performance-marketing/kurt-abrahamson-sharethis-guest-post-social-media-is-the-new-television>.
- Ananda, Kun Sila., & Fatanti, M.N.F. (2021). *Digital activism through online petition: A challenge for digital public sphere in Indonesia* in Proceeding of International Conference on Contemporary Sociology and Educational Transformation (ICCSET), Florida: CRC Press – Taylor & Francis.
- Anshari, Faridhian. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91-102.
- Ardha, B. (2014). *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13 (1): 105-120.
- Barlow, J. P. (1996). *A declaration of the independence of cyberspace*. Diakses pada 10 Oktober 2015 dari <https://www.eff.org/cyberspace-independence>
- Bowen, C. (1996). *Modem nation: The handbook of grassroots American activism online*. New York, NY: Crown Business.
- Chau, Clement. 2010. YouTube as a Participatory Culture. *New Directions for Youth Development*, 2010 (128): 65–74.
- Coleman, Stephen. (2017). *Can the internet strengthen democracy?* Cambridge: Polity Press.
- Curtice, J., & Norris, P. (2004). E-politics? The impact of the Internet in political trust and participation. In A. Park, J. Curtice, K. Thomson, C. Bromley, & M. Phillips (Eds.), *British social attitudes: The 21st report* (pp. 99–116). London, UK: SAGE Publications.
- Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615–633.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
-

- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the Internet age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fatah, Z., & Fatanti, M. N. (2019). Mempolitisasi Ruang Virtual: Posisi Warga-Net dalam Praktik Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 3(1), 306-326.
- Fatanti, M. N. (2014). Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet, *Jurnal IPTEK-KOM*, 16(1), 17-29.
- Flew, Terry. (2004). *New Media: An Introduction*, 2nd edition. Victoria, Australia: Oxford University Press.
- Gilardi, F. (2016). *Digital Democracy. How Digital Democracy is Changing Democracy and Its Study*.
- Hardiman, Fransisco Budi. (1993). *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Heryanto, Gun-Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi kuasa media di panggung politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hidayat, Dedy N. (2001). *Politik media dan pertarungan wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Jati, W. R. (2016). Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 25-35.
- Juditha, C., & Darmawan, J. (2018). Penggunaan media digital dan partisipasi politik generasi milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(2), 94-109.
- Kellner, Douglas, and Gooyong Kim. (2010). YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 32: 3-36.
- Lee, Shin Haeng. (2016). Digital democracy in Asia: The impact of the Asian internet on political participation, *Journal of Information Technology & Politics*, 14(1), 62-82.
- Loader B., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- McNair, Brian. (2003). *An introduction to political communication*, 5th ed. London & New York: Routledge.
- Mossberger, Karen., Tolbert, Caroline J. (2010). Digital democracy: How politics online is changing electoral participation, in *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, ed. Jan E. Leighley. Oxford: Oxford University Press.
- Munzir, A.A. Asmawai & Zetra, A. (2019). Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2): 173-182.
- Nasrullah, R. (2012). Internet dan Ruang publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Jurnal Komunikator*, 4(1), 26-35.
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. New York: Vintage.
- Norris, J., & Curtice, P. (2008). Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information, Technology & Politics*, 4-1487125885 (4), 3-13.
- O'Neill, Matthew G. (2014). *Transgender Youth and YouTube Videos: Self-Representation and Five Identifiable Trans Youth Narratives*. In *Queer Youth and Media Cultures*, eds.
-

- Christopher Pullen, 34–45. New York: Palgrave MacMillan.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge, UK: Polity.
- Pembayun, J. G. (2015). Konglomerasi Media dan Dampaknya pada Pilpres 2014. *JURNAL INTRAKSI*, Vol. 4 No. 2, 109-116.
- Pradana, Y. (2017). Peranan Media Sosial Dalam Pengembangan Melek Politik Mahasiswa. *Jurnal Civics*. 14 (2): 139-145.
- Prasetyo, A.G. (2012). Menuju Demokrasi rasional: Melacak Pemikiran jurgen Habermas tentang Ruang Publik, *Jurnal Ilmu Sosial dan ilmu Politik*, Vol. 16 No. 2, 169-184.
- Puji, S. T. (2016, Januari 13). *Nasib Televisi di Era Internet*. Retrieved from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/koran/teraju/16/01/13/o0vsw59-nasib-televisi-di-era-internet>
- Ratnamulyani, I.A. & Maksudi, I, Beddy. (2018). Peran media sosial dalam peningkatan partisipasi pemilih pemula dikalangan pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. 20 (2): 154-161.
- Sutarno. (2006). *Manajemen perpustakaan: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Sagung Seto.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). *Journalism, Fake News, and Disinformation*. UNESCO.
- Wibowo, Hendro Agung. (2018). *Citra politik Presiden Jokowi dalam YouTube Channel melalui aktivitas vlog*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
-