

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah kebutuhan setiap manusia yang menjadi kebutuhan kelangsungan hidup. Dengan komunikasi manusia dapat saling berinteraksi satu dengan yang lain, baik secara individu maupun kelompok. Komunikasi secara harfiah berasal dari kata “cum” yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata tersebut terbentuk kata *communio* yang dalam Bahasa Inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, Persekutuan, gabungan, pergaulan, dan hubungan. Menurut Lijan Poltak Sinambela menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri sendiri atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Sinambela, 2016). Sedangkan menurut Everett M. Rogers (1985) dalam (Hafied Cangara, 2017) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses terjadinya pengalihan ide dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku dari penerima.

Menurut Theodore (2009: 4) (dalam buku yang ditulis Nurudin 2013) menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah masalah yang selalu ada dalam mendefinisikan komunikasi untuk tujuan penelitian atau ilmiah berasal dari fakta bahwa kata kerja “komunikasi” memiliki posisi yang kuat dalam kosakata umum dan karenanya tidak mudah didefinisikan untuk tujuan ilmiah. Dapat disimpulkan bahwa definisi komunikasi adalah suatu proses pertukaran pesan yang terjadi antara beberapa orang yang memiliki tujuan untuk berbagai informasi dan menimbulkan feedback atau umpan balik akibat dari komunikasi tersebut.

2.2 Bentuk Komunikasi

Hafid Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi lima macam tipe yakni; komunikasi antarpribadi (interpersonal communication), komunikasi kelompok kecil (small group communication), komunikasi organisasi (organization communication), komunikasi massa (mass communication) dan komunikasi public (public communication) (Hafid, 1998). Sedangkan menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis yaitu :

1. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi dibagi menjadi dua jenis, yaitu; komunikasi intrapribadi (intrapersonal communication): komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang yang bersangkutan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Kedua adalah komunikasi antarpribadi (interpersonal communication), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih.

2. Komunikasi Kelompok

Berdasarkan penjelasan Michael menjelaskan :

“ The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing self maintenance, or problem solving, such the member are able to recall personal characteristics of the other members accurately”

(Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat)

3. Komunikasi Massa

Merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film

yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena itu pesan yang disampaikan bersifat massal maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. (Wiryanto, 2001). Komunikasi massa mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpecah. Komunikasi massa merupakan satu topik dalam banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian komunikasi manusia. (dalam buku Teori Komunikasi Massa. McQuail 2011: 17)

Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah keterampilan seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito (dalam buku Pengantar Komunikasi Massa, Nurudin 2007) bahwa komunikasi massa itu ditunjukkan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah

Komunikasi satu arah berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Prosesnya adalah dari situasi komunikasi melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata dapat secara inderawi (received) dan secara Rohani (accepted) pada satu kali penyiaran. Dengan begitu, pesan komunikasi selain harus jelas dapat dibaca (apabila media cetak) dan jelas dapat didengar (apabila media penyiaran) juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi.

2. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi merupakan Lembaga, yang berarti suatu instansi atau suatu organisasi. Dengan begitu,

komunikatornya melembaga atau dapat disebut institutionalized communicator atau organized communicator. Komunikator pada komunikasi massa seperti wartawan, penyiar, MC, penyiar Tv, karena media yang dipergunakannya adalah suatu Lembaga dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama Lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (policy), surat kabar dan stasiun TV yang diwakilinya.

4. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum atau public karena ditunjukkan kepada khalayak umum dan mengenai kepentingan umum. Hal itulah yang membedakan media massa dengan media nirmassa. Seperti surat kabar (Kompas), majalah Tempo, radio RRI, film yang ditayangkan di bioskop dan siaran televisi merupakan contoh dari media massa yang ditunjukkan kepada Masyarakat umum, sehingga pesan-pesan yang disebarkan media massa bersifat umum.

5. Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Kemampuannya dalam menimbulkan keserempakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Seperti Poster, atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan; sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya.

2.3 Teori yang Relevan

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan untuk memahami representasi identitas skena dan indie dalam konten YouTube Vindes, khususnya pada program “IQBAAL Ketemu Abang-Abangan Skena?”. Penggunaan teori dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media merepresentasikan identitas budaya,

membangun makna sosial, serta menggambarkan perubahan identitas skena dan indie dari generasi ke generasi dalam perkembangan budaya digital.

Teori representasi Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana media membentuk dan merepresentasikan realitas sosial melalui bahasa, simbol, dan budaya populer. Hall memandang bahwa representasi bukan sekadar proses penyampaian makna, tetapi juga proses pembentukan identitas budaya yang terus mengalami perubahan sesuai konteks sosial dan perkembangan zaman. Dalam penelitian ini, teori representasi digunakan untuk melihat bagaimana identitas skena dan indie direpresentasikan melalui dialog, gaya berpakaian, gaya hidup, ruang sosial, serta simbol budaya yang muncul dalam konten audiovisual Vindes.

Sementara itu, semiotika Roland Barthes digunakan untuk membaca tanda, makna denotatif, makna konotatif, serta mitos budaya yang muncul dalam representasi identitas skena dan indie. Pendekatan Barthes relevan digunakan karena penelitian ini tidak hanya membahas isi pesan secara langsung, tetapi juga ingin memahami makna simbolik dan ideologi budaya yang tersembunyi di balik representasi “anak skena” dalam media digital.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep identitas budaya dan perbedaan generasi untuk memahami evolusi identitas skena dan indie dari generasi X, Y, hingga generasi Z. Stuart Hall memandang identitas budaya sebagai sesuatu yang dinamis dan terus dikonstruksi ulang sesuai perubahan sosial dan budaya. Sedangkan Karl Mannheim melalui teori generasi menjelaskan bahwa setiap generasi memiliki pengalaman sosial dan budaya yang berbeda, sehingga membentuk cara pandang, nilai, dan identitas yang berbeda pula. Dalam konteks penelitian ini, kedua pemikiran tersebut digunakan untuk memahami bagaimana identitas skena dan indie mengalami perubahan makna dari komunitas musik alternatif

menjadi bagian dari lifestyle dan budaya populer digital pada generasi muda saat ini.

Dengan demikian, teori representasi, semiotika, identitas budaya, dan teori generasi digunakan secara saling berkaitan untuk membantu peneliti memahami representasi serta evolusi identitas skena dan indie dalam media digital secara lebih mendalam dan sistematis.

2.3.1 Representasi Stuart Hall

Teori representasi Stuart Hall menunjukkan suatu proses di mana makna dihasilkan menggunakan bahasa dan dipertukarkan antar anggota suatu budaya. Teori representasi Stuart Hall berfokus pada bagaimana makna dihasilkan dan disampaikan melalui berbagai bentuk representasi, seperti bahasa, gambar, dan simbol. Teori Stuart Hall (dalam Rahmansari, 2018) dijelaskan oleh suatu proses penjelasan yang menggunakan makna melalui bahasa, tanda, dan gambar yang dipertukarkan di antara kelompok-kelompok yang memiliki latar belakang pengetahuan yang sama. Hall menekankan bahwa representasi bukanlah netral atau objektif, tetapi dipengaruhi oleh relasi kekuasaan dan ideologi dominan. Teori representasi Stuart Hall merupakan konsep penting dalam studi media dan budaya yang digunakan untuk memahami bagaimana makna dihasilkan dan disampaikan melalui bahasa, simbol, gambar, dan tanda-tanda budaya. Hall berpendapat bahwa representasi bukanlah sekadar proses penyajian kembali realitas sebagaimana adanya, tetapi merupakan proses aktif dalam membentuk dan membangun makna sosial dalam masyarakat. Dalam pandangan ini, media tidak hanya berfungsi sebagai penyalur informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk produksi makna yang memengaruhi bagaimana masyarakat memahami suatu fenomena budaya (Difa & Setyawan, 2024).

Hall (1997) dalam bukunya *Representation: "Cultural representation and Signifying Practices"* "Representation connects meaning and language to culture.. Representation is an essential part of

the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture” :

“Representasi Budaya dan Praktik Penandaan "Representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Representasi adalah bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota suatu budaya"

Singkatnya, maksud Hall adalah: Representasi adalah salah satu cara untuk menghasilkan makna. Jadi proses representasi terdiri dari dua hal penting, yaitu (meaning) yang berarti konsep pemikiran dan (language) atau bahasa. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk menghasilkan makna tentang dunia di sekitar manusia. Bahasa dalam konteks ini tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga mencakup visual, simbol, ekspresi, suara, dan berbagai bentuk tanda yang digunakan dalam media. Melalui representasi, media mampu membangun pemahaman tertentu tentang individu, kelompok, dan identitas budaya tertentu. Dengan demikian, makna yang muncul dalam media bukanlah sesuatu yang alami, melainkan hasil konstruksi sosial yang dihasilkan melalui sistem tanda dan praktik budaya.

Dalam teori representasi, Hall menekankan pendekatan konstruktivis, yaitu pandangan bahwa makna dibentuk melalui proses sosial dan budaya. Realitas yang disajikan oleh media tidak selalu mencerminkan realitas secara keseluruhan, melainkan dibangun berdasarkan perspektif, ideologi, dan nilai-nilai tertentu. Oleh karena itu, media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik tentang identitas sosial dan budaya populer yang berkembang dalam lingkungan sosial (Difa & Setyawan, 2024).

Untuk memahami hubungan antara teks media dan realitas, konsep representasi sering digunakan. Teks didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dibangun untuk ekspresi, seperti pidato, puisi, program televisi, film, teori, dan bahkan komposisi musik. Sederhananya, representasi adalah bagaimana sesuatu, atau istilah

tersebut, digunakan untuk menggambarkan seseorang atau sesuatu dalam suatu media. Manusia membangun makna secara eksplisit sehingga tampak alami dan tidak berubah. Makna dibangun melalui sistem representasi melalui kode. Kode-kode inilah yang membuat masyarakat kohesif dan saling terhubung. Namun, makna tidak dapat dikomunikasikan tanpa bahasa.

Oleh karena itu, konsep pikiran (pemikiran) dan tanda (bahasa) merupakan elemen penting yang digunakan dalam proses membangun atau menghasilkan makna. Konsep representasi juga terkait erat dengan identitas budaya. Hall memandang identitas bukan sebagai sesuatu yang tetap, melainkan terus berkembang sebagai respons terhadap perubahan sosial, budaya, dan media. Dalam media digital, identitas budaya dapat direpresentasikan melalui berbagai simbol visual, gaya komunikasi, bahasa, mode, dan narasi spesifik, yang kemudian dipahami oleh masyarakat sebagai bagian dari identitas sosial suatu kelompok. Melalui proses representasi ini, media dapat membentuk bagaimana masyarakat menafsirkan budaya populer dan identitas generasi tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, teori representasi Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana konten YouTube Vindes "Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?" merepresentasikan evolusi identitas scene dan indie dari generasi X, Y, dan Z. Representasi ini dapat dilihat melalui penggunaan dialog, simbol budaya, gaya pakaian, narasi nostalgia, dan berbagai tanda visual yang membangun pemahaman tentang perubahan identitas budaya scene dan indie lintas generasi di era media digital.

Dengan demikian, teori representasi Stuart Hall memberikan dasar untuk memahami bahwa identitas scene dan indie dalam penelitian ini bukanlah entitas yang tetap, melainkan hasil dari proses representasi yang terus berubah sesuai dengan konteks generasi dan media yang menyampaikannya.

2.3.2 Konsep Identitas Budaya

Identitas merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok memahami, mengenali, dan menampilkan dirinya dalam kehidupan sosial. Dalam kajian ilmu komunikasi dan budaya, identitas tidak dipandang sebagai sesuatu yang bersifat tetap atau melekat sejak lahir, namun terbentuk secara alami melalui proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Cara orang memandang dirinya dipengaruhi oleh pengalaman hidup, lingkungan sosial, nilai budaya, serta interaksi yang terjadi dengan individu maupun kelompok lain. Oleh karena itu, identitas mengalami proses pembentukan, penyesuaian, bahkan perubahan yang mengikuti dinamika masyarakat.

Dalam persepektif kajian budaya, Stuart Hall memandang identitas sebagai suatu proses yang tidak pernah selesai. Hall (1990) menjelaskan bahwa identitas budaya bukan sekedar sesuatu yang telah ada (*being*) namun selalu berada dalam proses yang terus menjadi (*becoming*). Pandangan tersebut menunjukkan bahwa identitas selalu dibentuk, dinegosiasikan, dan direkonstruksi melalui pengalaman sejarah, kondisi sosial, serta perubahan budaya yang dialami oleh suatu kelompok. Dengan demikian identitas bukan suatu konsep yang bersifat statis, tetapi berkembang seiring perubahan dan waktu.

Hall (1996) selanjutnya menjelaskan bahwa identitas lahir melalui proses representasi. Individu maupun kelompok membangun pemahaman mengenai dirinya melalui bahasa, simbol, praktik budaya, dan berbagai bentuk representasi yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini, media memiliki peran yang sangat penting yang tidak hanya menyampaikan informasi saja, namun juga membentuk cara masyarakat memahami suatu kelompok sosial beserta identitas yang melekat padanya. Representasi yang terus diproduksi media pada

akhirnya dapat mempengaruhi cara suatu identitas dipersepsikan, diterima, bahkan dinegosiasikan oleh masyarakat.

Hal yang sama juga dijelaskan dalam pandangan Barker (2012) dalam Mustika Andini (2025) bahwa identitas budaya merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui praktik-praktik budaya yang dijalankan secara kolektif. Identitas tidak muncul sebagai karakter yang bersifat alami, tetapi berkembang melalui berbagai simbol, nilai kebiasaan, bahasa, hingga gaya hidup yang digunakan dari kelompok lain. Sehingga, identitas budaya selalu berkaitan dengan proses pemaknaan yang berlangsung dalam suatu lingkungan sosial tertentu.

Dalam perkembangan masyarakat yang semakin modern ini, pembentukan identitas tidak lagi hanya berlangsung melalui interaksi langsung sosial, namun juga dipengaruhi oleh media digital. Kehadiran media digital memungkinkan berbagai simbol budaya lahir, diproduksi, disebarluaskan, dan dimaknai oleh khalayak umum dalam ruang yang lebih luas. Akibatnya, identitas budaya semakin dinamis dan terus mengalami proses negosiasi melalui berbagai representasi yang ditampilkan dalam media. Simbol visual, cara berpakaian, preferensi musik, bahasa, maupun gaya hidup dapat berkembang menjadi penanda identitas yang kemudian diterima sebagai karakteristik kelompok sosial.

Pemahaman tersebut relevan dengan perkembangan budaya populer saat ini, khususnya pada komunitas musik independent atau skena (scene). Identitas dalam komunitas ini tidak hanya dibangun melalui kesamaan selera musik, namun juga melalui berbagai praktik budaya yang berkembang di dalamnya, seperti nilai independensi, solidaritas komunitas, cara berkomunikasi, ruang berkumpul, hingga simbol-simbol visual yang digunakan anggotanya. Seluruh unsur tersebut membentuk identitas kolektif yang membedakan komunitas tersebut dari kelompok sosial lainnya.

Dalam konteks skena dan budaya indie, identitas telah berubah sebagai respons terhadap perkembangan sosial dan teknologi. Pada awalnya, identitas skena sering dikaitkan dengan komunitas musik alternatif yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemandirian, solidaritas, dan perlawanan terhadap budaya arus utama. Dengan perkembangan media digital, identitas ini telah meluas maknanya. Berbagai simbol yang sebelumnya hanya dikenal di dalam komunitas kini telah menjadi bagian dari budaya populer, dapat diakses dan direproduksi oleh masyarakat luas melalui media sosial dan platform digital.

Perubahan-perubahan ini menunjukkan bahwa identitas budaya dibentuk tidak hanya oleh pengalaman sosial suatu generasi, tetapi juga oleh media yang merepresentasikannya. Media tidak hanya menggambarkan realitas suatu kelompok, tetapi juga membantu membentuk bagaimana masyarakat memahami identitas kelompok tersebut. Akibatnya, makna "skena" dan "indie" dapat berubah tergantung pada konteks sosial, perkembangan teknologi, dan karakteristik generasi yang mengonsumsinya.

Berdasarkan uraian ini, studi ini memandang identitas scene dan indie sebagai identitas budaya yang terbentuk melalui serangkaian nilai, simbol, praktik komunitas, preferensi musik, gaya pakaian, dan bagaimana individu mendefinisikan diri mereka sebagai bagian dari komunitas budaya. Identitas ini tidak dipahami sebagai sesuatu yang tetap, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terus berkembang seiring perubahan zaman. Oleh karena itu, studi ini berupaya menganalisis bagaimana konten YouTube Vindes merepresentasikan perubahan identitas budaya scene dan indie di kalangan Generasi X, Y, dan Z melalui berbagai tanda, simbol, narasi, dan makna budaya yang ditampilkan dalam siaran tersebut.

Berdasarkan uraian ini, studi ini memandang identitas skena dan indie sebagai identitas budaya yang terbentuk melalui serangkaian

nilai, simbol, praktik komunitas, preferensi musik, gaya pakaian, dan bagaimana individu mendefinisikan diri mereka sebagai bagian dari komunitas budaya. Identitas ini tidak dipahami sebagai sesuatu yang tetap, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terus berkembang seiring perubahan zaman. Oleh karena itu, studi ini berupaya menganalisis bagaimana konten YouTube Vindes merepresentasikan perubahan identitas budaya scene dan indie di kalangan Generasi X, Y, dan Z melalui berbagai tanda, simbol, narasi, dan makna budaya yang ditampilkan dalam siaran tersebut.

2.3.3 Semiotika Roland Barthes

Secara epistemologis, semiotika berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti "tanda" Umberto Eco (dalam A.D Anggoro, 2020) menyatakan tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah Semiotika, semiologi atau strukturalisme secara bergantian untuk maksud yang sama) adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda itulah yang merupakan perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur 2004 dalam A.D Anggoro, 2020). Suatu tanda hanya mengemban arti (significant) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (signifier) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan

Semiotika merupakan kajian mengenai tanda dan cara tanda menghasilkan makna dalam kehidupan sosial maupun media. Dalam kajian komunikasi, semiotika digunakan untuk memahami bagaimana suatu pesan disampaikan melalui simbol, bahasa, visual, maupun berbagai bentuk representasi lainnya. Tanda tidak hanya dipahami

sebagai sesuatu yang terlihat secara langsung, tetapi juga mengandung makna tertentu yang dibentuk oleh budaya, pengalaman sosial, dan cara masyarakat memaknainya. Oleh karena itu, semiotika sering digunakan untuk menganalisis media karena media dipenuhi oleh berbagai tanda yang membangun makna sosial di tengah masyarakat (Perdana et al., 2025)

Barthes mengembangkan pemikiran semiotika Ferdinand de Saussure dengan menekankan bahwa tanda tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga dapat menghasilkan makna budaya dan ideologi tertentu. Dalam pandangan Barthes, media tidak pernah benar-benar netral karena setiap tanda yang ditampilkan dapat membawa pesan sosial dan membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu realitas budaya. Pendekatan Barthes banyak digunakan dalam penelitian media karena mampu mengungkap makna tersembunyi di balik simbol, visual, maupun narasi yang ditampilkan (Yofiendi Indah Indainanto, 2020)

Roland Barthes membagi pemaknaan tanda ke dalam tiga tahap, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Denotasi merupakan makna pertama atau makna literal yang tampak secara langsung dari suatu tanda. Pada tahap ini, tanda dipahami sesuai dengan realitas visual atau bahasa yang terlihat tanpa adanya penafsiran mendalam. Denotasi biasanya berkaitan dengan apa yang terlihat secara objektif dalam suatu gambar, adegan, maupun teks media.

Tahap kedua adalah konotasi, yaitu makna yang muncul berdasarkan pengalaman sosial, budaya, dan emosi tertentu. Konotasi memungkinkan tanda memiliki makna yang lebih luas karena dipengaruhi oleh nilai budaya dan cara pandang masyarakat. Dalam media, makna konotatif sering muncul melalui simbol visual, gaya

berpakaian, ekspresi, warna, dialog, maupun narasi tertentu yang menggambarkan identitas sosial atau budaya tertentu.

Tahap terakhir adalah mitos. Barthes menjelaskan bahwa mitos merupakan sistem pemaknaan tingkat lanjut yang membentuk ideologi atau kepercayaan sosial tertentu di masyarakat. Mitos membuat suatu nilai budaya terlihat alami dan dianggap sebagai kebenaran umum. Dalam media, mitos dapat muncul melalui representasi budaya, gaya hidup, maupun identitas sosial yang terus diulang sehingga diterima sebagai sesuatu yang wajar oleh masyarakat. Melalui konsep mitos, Barthes menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan dalam membentuk pemahaman sosial terhadap suatu identitas budaya (Barthes, 1972)

Dalam konteks media digital, semiotika Roland Barthes relevan digunakan untuk membaca berbagai tanda dan simbol budaya yang muncul dalam konten media. Visual, dialog, fashion, gaya komunikasi, serta narasi yang ditampilkan media dapat dianalisis untuk memahami bagaimana media merepresentasikan identitas sosial dan budaya tertentu. Oleh karena itu, pendekatan semiotika Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis representasi evolusi identitas skena dan indie generasi X, Y, dan Z dalam konten YouTube Vindes “Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?”. Pendekatan semiotika Barthes relevan digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menyingkap makna pada berbagai level. Analisis denotasi digunakan untuk memahami tanda pada level literal, analisis konotasi dipakai untuk melihat lapisan makna yang lebih dalam terkait identitas generasi, sementara analisis mitos membantu mengungkap ideologi dan narasi besar yang melingkupi representasi identitas skena dan indie. Dengan demikian, semiotika Barthes menjadi kerangka yang tepat untuk memahami konstruksi makna dalam konten YouTube “Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?”.

Tabel teori Roland Barthes :

1. <i>Signifer</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Alex Sobur, “Semiotika Komunikasi” (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004)

2.3.3.1 Alasan Pemilihan Semiotika Roland Barthes

Studi ini menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes karena fokus penelitian tidak hanya terletak pada isi pesan yang disampaikan dalam konten YouTube Vindes, tetapi juga pada makna simbolis, representasi budaya, dan mitos sosial yang muncul dalam representasi identitas scene dan indie. Konten audiovisual di media digital, khususnya YouTube, tidak hanya menyampaikan informasi melalui dialog verbal, tetapi juga melalui tanda-tanda visual seperti gaya pakaian, ekspresi, gerak tubuh, musik, ruang sosial, dan gaya hidup yang membentuk makna tertentu dalam masyarakat.

Semiotika Roland Barthes dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna tanda melalui tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi digunakan untuk memahami makna literal atau makna yang langsung terlihat dalam suatu tampilan. Konotasi digunakan untuk membaca makna sosial dan budaya yang melekat pada tanda tersebut. Sementara itu, mitos digunakan untuk memahami bagaimana suatu simbol atau representasi budaya dapat diterima sebagai sesuatu yang dianggap alami dan normal dalam kehidupan sosial. (Barthes, 1977).

Pendekatan Barthes dianggap relevan dengan penelitian ini karena fenomena "scene" dan "indie" dalam media digital tidak lagi hanya diartikan sebagai komunitas musik alternatif, tetapi telah berkembang menjadi simbol identitas sosial dan gaya hidup bagi generasi muda. Representasi seperti nongkrong di kedai kopi, mengenakan pakaian vintage, preferensi terhadap musik indie, dan bahkan istilah "anak skena" (anak-anak skena) merupakan bagian dari konstruksi identitas budaya yang diproduksi dan disebarluaskan melalui media digital.

Lebih lanjut, pendekatan semiotik Barthes dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada kuantifikasi isi pesan, seperti pada analisis konten, tetapi lebih pada interpretasi makna simbolis yang muncul dalam representasi audiovisual. Analisis konten umumnya digunakan untuk mengukur frekuensi, kategori pesan, atau pola kemunculan suatu tema dalam media. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana tanda, simbol, dan representasi budaya membentuk makna identitas scene dan indie dalam konten YouTube Vindes.

Dalam studi ini, semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis bagaimana simbol budaya, dialog antar generasi, gaya hidup, dan ruang sosial direpresentasikan dalam program "IQBAAL Ketemu Abang-Abangan Skena?". Melalui pendekatan ini, studi ini berupaya memahami bagaimana identitas scene dan pengalaman indie mengalami perubahan makna dari generasi X ke generasi Z dalam perkembangan budaya populer dan media digital.

2.3.4 Representasi dan Makna Budaya menurut Benny Hoed

Dalam diskursus semiotika di Indonesia, kajian mengenai representasi tidak dapat dilepaskan dari pemikiran Prof. Benny H. Hoed. Sebagai tokoh yang mengadaptasi pemikiran Roland Barthes ke dalam konteks keindonesiaan, Hoed menegaskan bahwa representasi

bukan sekadar proses mekanis dalam menggambarkan realitas, melainkan sebuah konstruksi sosial yang sarat akan kepentingan (Suparmo, 2017). Dalam bukunya yang fenomenal, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, beliau menjelaskan bahwa tanda berfungsi sebagai representasi yang menjembatani antara realitas objektif dengan pemahaman manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan ideologi. Bagi Hoed, setiap tanda yang hadir dalam media baik itu teks, visual, maupun perilaku adalah sebuah "perwakilan" yang tidak pernah bersifat netral. Representasi bekerja melalui mekanisme signifikasi, di mana makna konotatif seringkali dikonstruksi sedemikian rupa untuk menjadi sebuah "mitos" atau kebenaran umum yang diterima begitu saja oleh masyarakat. Pemikiran ini menekankan bahwa kekuatan representasi terletak pada kemampuannya untuk membentuk cara pandang publik terhadap realitas sosial tertentu, menjadikan semiotika sebagai alat bedah yang krusial untuk mengungkap pesan-pesan tersembunyi di balik simbol-simbol kebudayaan yang tampak lumrah di keseharian kita (Sutrisno, 2015a).

Menurut Benny Hoed, semiotika berkaitan dengan proses semiosis, yaitu proses bagaimana tanda dipahami dan ditafsirkan oleh manusia. Tanda tidak hanya dipandang sebagai objek visual atau bahasa semata, tetapi juga sebagai bagian dari sistem budaya yang merepresentasikan cara berpikir dan cara masyarakat membangun makna sosial. Dalam konteks tersebut, budaya dapat dipahami sebagai kumpulan tanda yang terus diproduksi dan dimaknai melalui interaksi sosial di masyarakat (Benny H. Hoed, 2014). Benny Hoed juga menjelaskan bahwa representasi budaya berkaitan erat dengan proses konstruksi makna dalam media. Media memiliki kemampuan untuk membentuk cara masyarakat memahami suatu identitas, gaya hidup, maupun fenomena budaya tertentu melalui penggunaan simbol, narasi, dan tanda visual. Representasi tersebut kemudian menciptakan pemahaman sosial yang dapat diterima sebagai bagian dari realitas

budaya masyarakat. Dengan demikian, media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun cara pandang terhadap identitas sosial dan budaya populer (Syafei et al., 2017)

Dalam pemikiran Benny Hoed, makna budaya juga dipengaruhi oleh hubungan antara tanda dan pengalaman sosial masyarakat. Sebuah tanda dapat menghasilkan makna yang berbeda bergantung pada konteks budaya dan generasi yang memaknainya. Oleh sebab itu, perubahan sosial dan perkembangan media digital turut memengaruhi perubahan makna suatu identitas budaya. Hal tersebut menyebabkan budaya populer terus mengalami perkembangan makna sesuai dengan perubahan zaman dan karakter generasi yang berkembang di masyarakat (Sutrisno, 2015b).

Konsep tersebut relevan dengan penelitian ini karena budaya skena dan indie merupakan bagian dari budaya populer yang mengalami perubahan identitas dan pemaknaan antar generasi. Dalam konten YouTube Vindes “Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?”, berbagai simbol budaya seperti gaya berpakaian, bahasa, musik, gaya komunikasi, serta narasi nostalgia digunakan untuk merepresentasikan identitas skena dan indie generasi X, Y, dan Z. Melalui pendekatan Benny Hoed, tanda-tanda tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari konstruksi makna budaya yang dibentuk media digital dalam merepresentasikan evolusi identitas budaya skena dan indie di tengah perkembangan zaman.

2.3.5 Teori Evolusi Identitas Generasi

Evolusi adalah proses perubahan yang terjadi secara bertahap, terus-menerus, dan berkembang seiring waktu. Tidak seperti revolusi yang terjadi dengan cepat dan drastis, evolusi terjadi lebih halus dan seringkali tidak disadari dalam jangka pendek (Wikipedia, 2024). Dalam konteks sosial-budaya, evolusi mengacu pada perkembangan

bentuk-bentuk baru yang beradaptasi dengan perubahan zaman dan lingkungan sosial (Siregar, 2022).

Dalam identitas budaya, evolusi mengacu pada perubahan makna identitas dari satu generasi ke generasi berikutnya. Stuart Hall menyatakan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan selalu dalam proses menjadi atau berevolusi sesuai dengan kondisi sosial, historis, dan budaya (Hall, 1996). Identitas budaya dipahami sebagai proses pembentukan dan negosiasi makna yang terus bergeser melalui pengalaman sosial dan budaya individu dan kelompok (Hall, 1990). Dalam studi ini, konsep evolusi identitas digunakan untuk memahami perubahan makna identitas scene dan indie lintas generasi di tengah perkembangan budaya populer dan media digital.

Perspektif ini menunjukkan bahwa identitas budaya bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan ruang sosial, media, dan budaya populer. Identitas tidak terbentuk secara instan, tetapi berkembang melalui pengalaman, interaksi sosial, dan proses representasi budaya (Akhsanul et al., 2025).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori generasi dari Karl Mannheim untuk memahami bagaimana pengalaman sosial yang berbeda membentuk karakter tiap generasi. Mannheim menjelaskan bahwa generasi terbentuk melalui pengalaman historis dan sosial yang berbeda sehingga menghasilkan nilai, cara pandang, dan identitas budaya yang berbeda pula (Mannheim, 1952). Generasi tidak hanya dipahami berdasarkan usia, tetapi juga pengalaman kolektif yang membentuk kesadaran sosial suatu kelompok.

Identitas antargenerasi bersifat dinamis, terus berkembang sebagai respons terhadap perubahan dalam masyarakat, teknologi, dan pola komunikasi. Setiap generasi mengembangkan perspektif dan gaya hidup yang unik, tumbuh di lingkungan sosial yang berbeda. Hal ini jelas tercermin dalam evolusi budaya populer, di mana proses

pembentukan identitas bergeser dari interaksi fisik yang mendalam ke representasi visual instan. Dalam konteks musik dan gaya hidup, Generasi X membangun identitas melalui interaksi dengan komunitas fisik dan kolektif bawah tanah yang kuat. Generasi Y kemudian muncul sebagai fase transisi, di mana munculnya internet mulai membuka akses ke budaya populer global dan gaya hidup perkotaan yang lebih luas. Akhirnya, Generasi Z menyelesaikan transformasi ini dengan menjadikan identitas scene dan indie sebagai konsumsi visual performatif yang mudah dibangun melalui media sosial.

Pada akhirnya, perubahan-perubahan ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial dan kemajuan teknologi secara fundamental mendefinisikan ulang cara identitas budaya diproduksi. Dari solidaritas komunitas yang lambat dan tertutup di masa lalu, identitas kini lebih cair dan ditampilkan secara terbuka di ruang digital sebagai pernyataan gaya hidup modern. Perbedaan dalam pengalaman sosial dan perkembangan pesat media digital telah mendefinisikan ulang bagaimana setiap generasi menafsirkan budaya populer. Nilai-nilai yang dulunya dianggap sebagai simbol cita-cita komunitas eksklusif kini berubah menjadi identitas visual dan gaya hidup digital yang lebih terbuka bagi masyarakat luas. Melalui percepatan teknologi, budaya populer kini bukan hanya hiburan, tetapi juga sarana untuk menegosiasikan makna guna membangun citra diri dan eksistensi sosial yang terus beradaptasi dengan pola interaksi masyarakat modern.

Dalam konteks budaya scene dan indie, perubahan makna budaya populer dapat dilihat dari pergeseran nilai antar generasi. Evolusi identitas scene dan indie mencerminkan pergeseran nilai antar generasi, yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media digital. Sementara pada generasi sebelumnya, budaya ini diinterpretasikan sebagai bentuk perlawanan, solidaritas komunitas, dan idealisme musik, kini bagi generasi muda, maknanya telah bergeser ke tren gaya hidup, estetika visual, dan identitas sosial di ruang digital. Fenomena

ini menunjukkan bahwa cara masyarakat memproduksi dan menginterpretasikan budaya populer telah bergeser ke media digital sebagai ruang utama pembentukan citra diri.

Melalui perspektif Stuart Hall dan Karl Mannheim, evolusi ini dipahami sebagai proses dinamis identitas budaya yang terus beradaptasi dengan karakteristik zaman. Meskipun identitas scene telah bergeser dari simbol perlawanan di Generasi X menjadi gaya hidup estetik di Generasi Z, budaya ini masih mempertahankan nilai-nilai kolektif tertentu sebagai benang merah yang menyatukan esensinya dalam masyarakat digital.

2.3.6 Media Digital sebagai Ruang Representasi Budaya

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan budaya. Media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan berbagai identitas, nilai, dan praktik budaya untuk direpresentasikan kepada publik. Melalui media digital, individu dan kelompok dapat menampilkan identitas mereka dalam bentuk teks, gambar, suara, dan audiovisual, yang kemudian dikonsumsi dan ditafsirkan oleh publik.

Dari perspektif representasional, media tidak dipahami sebagai saluran yang secara pasif merefleksikan realitas, melainkan sebagai ruang yang secara aktif membangun makna. Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi adalah proses menghasilkan makna melalui bahasa, simbol, dan berbagai sistem tanda yang digunakan dalam komunikasi. Oleh karena itu, setiap konten media membawa konstruksi spesifik tentang bagaimana suatu kelompok, budaya, atau identitas direpresentasikan kepada publik. Makna yang diterima oleh publik tidak hanya berasal dari realitas itu sendiri tetapi juga dari cara realitas tersebut dibangun melalui media.

Karakteristik media digital memungkinkan proses representasi yang lebih dinamis daripada media konvensional. Interaktivitas, partisipasi pengguna, dan kemudahan distribusi informasi menjadikan media digital sebagai ruang di mana berbagai identitas budaya terus diproduksi, dinegosiasikan, dan ditransformasikan. Identitas yang sebelumnya hanya berkembang dalam komunitas tertentu kini dapat dikenali oleh masyarakat luas melalui berbagai platform digital.

Menurut Zahra dkk. (2020), Media digital menyediakan ruang bagi masyarakat untuk membangun budaya baru melalui komunikasi, partisipasi, dan konsumsi media yang berkelanjutan. Kehadiran media digital juga membuat budaya populer lebih mudah diterima oleh generasi muda karena distribusinya yang cepat dan luas melalui internet. Kondisi ini menyebabkan batas antara budaya alternatif dan budaya populer menjadi semakin cair, memungkinkan simbol budaya untuk direproduksi dan memperoleh makna baru sesuai dengan konteks sosial yang berkembang.

Salah satu platform yang memainkan peran penting dalam proses ini adalah YouTube. Sebagai media berbasis audiovisual, YouTube memungkinkan penyampaian pesan melalui kombinasi visual, dialog, ekspresi, musik, dan simbol budaya yang saling melengkapi dalam membangun makna. Berbagai konten yang dipublikasikan di dalamnya tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai media yang menunjukkan bagaimana identitas direpresentasikan kepada masyarakat melalui narasi dan tanda-tanda yang dikumpulkan oleh para kreator konten.

Menurut Wiryany dan Pratami (2019), Sifat interaktif dan fleksibel YouTube memungkinkan penyebaran budaya populer secara luas dan akses mudah ke beragam audiens. Melalui konten visualnya, YouTube juga berperan dalam membentuk identitas generasi muda. Unsur gaya hidup, bahasa, dan bahkan kode berpakaian yang

ditampilkan sering diadopsi oleh pemirsa sebagai bagian dari identitas sosial mereka karena konsumsi representasi digital yang terus-menerus. Dengan demikian, YouTube bukan hanya saluran untuk mendistribusikan informasi tetapi juga ruang untuk konstruksi budaya dan identitas bagi generasi digital (Wiryany & Pratami, 2019).

Media digital juga berperan dalam membentuk representasi budaya populer melalui simbol dan narasi yang disampaikan dalam konten. Representasi ini dapat berupa gaya komunikasi, bahasa visual, musik, atau cara individu menampilkan identitas mereka di media sosial. Menurut Yofiendi Indah Indainanto (2020), konten YouTube dapat merepresentasikan identitas budaya suatu generasi tertentu melalui tanda dan simbol yang muncul dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa budaya populer di media digital tidak hanya ada sebagai hiburan tetapi juga sebagai media untuk membangun makna sosial dalam masyarakat modern.

Media digital memainkan peran sentral dalam mendorong budaya populer dan membentuk identitas lintas generasi. Melalui platform seperti YouTube, representasi visual dan simbolik diproduksi secara massal, mengubah apa yang dulunya merupakan budaya komunitas eksklusif menjadi tren populer yang dinamis. Transformasi ini didorong oleh pola konsumsi generasi muda di media sosial, yang terus-menerus menegosiasikan makna budaya sejalan dengan kemajuan teknologi.

Dalam studi ini, hubungan tersebut dijelaskan melalui video YouTube Vindes yang berjudul "Iqbaal Meets Abang-Abangan Skena?". Konten ini mewakili evolusi identitas scene dan indie dari waktu ke waktu. Melalui dialog, visual, dan narasi nostalgia, video tersebut secara efektif menunjukkan pergeseran makna budaya scene dari Generasi X dan Y ke gaya hidup digital Generasi Z..

2.4 Budaya, Media dan Musik

2.4.1 Budaya

Budaya adalah keseluruhan cara hidup, termasuk sistem nilai, kepercayaan, kebiasaan, bahasa, seni, dan semua bentuk lain dari ekspresi manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi lainnya. Kata “Budaya” berasal dari Bahasa Sansekerta “Buddhayah”, yakni bentuk jamak dari “Buddhi” (akal). Jadi, budaya adalah segala hal yang bersangkutan dengan akal. Selain itu kata budaya juga berarti “budi dan daya” atau daya dari budi. Jadi budaya adalah segala daya dari budi, yakni cipta, rasa dan karsa. Budaya dapat dipahami sebagai keseluruhan sistem nilai, kepercayaan, norma, pengetahuan, dan praktik sosial yang diwariskan serta dipelajari dalam suatu masyarakat. Koentjaraningrat (2009) mendefinisikan budaya sebagai “keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia melalui proses belajar.” Dengan kata lain, budaya bukanlah sesuatu yang statis, melainkan terus berubah mengikuti perkembangan zaman dan interaksi sosial yang melingkupinya. Secara sosiologis, budaya berfungsi sebagai kerangka makna yang memungkinkan individu memahami dunia dan berinteraksi dengan orang lain.

Kebudayaan menurut Ki Hajar Dewantara (dalam T. Prasetyo Hadi, 2018) berarti buah budi manusia adalah hasil perjuangan manusia terhadap dua pengaruh kuat, yakni alam dan zaman (kodrat dan masyarakat) yang merupakan bukti kejayaan hidup manusia untuk mengatasi berbagai rintangan dan kesukaran di dalam hidup dan penghidupannya guna mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang pada lahirnya bersifat tertib dan damai.

Sedangkan dalam Teori kebudayaan Malinowski yang tertanam dalam paham **Fungsionalisme Antropologi**, berpendapat bahwa setiap aspek kebudayaan memiliki fungsi vital yang bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan

mendasar manusia dan masyarakat. Fungsi ini mencakup keseluruhan praktik, benda, dan gagasan yang diwariskan.

2.4.2 Media

Media pada dasarnya adalah saluran atau perantara yang digunakan manusia untuk menyampaikan pesan, simbol, dan makna. Media adalah bentuk jamak dari medium, yang berarti tengah atau perantara. Secara etimologis, kata "media" adalah bentuk jamak dari "medium," yang berasal dari bahasa Latin "medius," yang berarti tengah. Dalam bahasa Indonesia, kata "medium" dapat diartikan sebagai "antara" atau "medium," sehingga makna media dapat merujuk pada sesuatu yang menyampaikan atau mentransmisikan informasi (pesan) antara sumber (pengirim pesan) dan penerima. Media dapat didefinisikan sebagai bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam proses penyajian informasi (M. Ramli A.R, 2024)

Stuart Hall (1997) menekankan bahwa media memainkan peran penting dalam proses representasi, karena melalui media itulah makna diproduksi, disebarluaskan, dan dinegosiasikan. Media tidak hanya menyajikan realitas tetapi juga membingkainya melalui simbol, narasi, dan wacana tertentu. Dengan demikian, media menjadi arena perjuangan ideologis, di mana identitas budaya dapat dibangun dan diinterpretasikan dengan beragam cara oleh audiens. Di era digital, media telah bergeser dari siaran satu arah ke pola komunikasi yang lebih interaktif. Media sosial dan platform berbagi video seperti YouTube memungkinkan pengguna untuk menjadi tidak hanya konsumen tetapi juga produsen konten.

Konteks penelitian ini menempatkan YouTube sebagai media yang memediasi representasi identitas scene dan indie. Melalui konten "Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?", media digital berfungsi sebagai ruang untuk representasi lintas generasi. Percakapan antara tokoh Generasi X (Bang Jimmi) dan tokoh Generasi Z (Iqbaal) tidak

hanya mencerminkan realitas tetapi juga membentuk narasi baru tentang scene dan indie sebagai identitas yang berkembang. Hal ini menunjukkan bagaimana media berperan sebagai "ruang budaya" yang menjembatani ingatan generasi yang lebih tua dengan interpretasi generasi yang lebih baru.

2.4.3 Musik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), musik adalah ilmu atau seni menyusun not atau bunyi secara berurutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (bunyi) yang memiliki kesatuan dan kesinambungan. Kata musik juga dapat didefinisikan sebagai seni mengorganisir kumpulan not menjadi bunyi yang memiliki makna.

Musik adalah salah satu bentuk ekspresi budaya yang paling universal, karena hadir di setiap masyarakat dan berfungsi sebagai media komunikasi, identitas, dan ekspresi kolektif. Alan P. Merriam (1964) dalam Antropologi Musik menyatakan bahwa musik tidak hanya dipahami sebagai bunyi, tetapi sebagai aktivitas sosial yang memiliki fungsi budaya, mulai dari mengekspresikan emosi, hiburan, hingga memperkuat solidaritas kelompok.

Dalam konteks budaya populer, musik memainkan peran sentral sebagai sarana representasi identitas. Musik populer berfungsi sebagai media penting untuk mengekspresikan identitas pribadi dan sosial. Menurut Frith dalam jurnal SN. Sapari (2024), melalui musik, musisi memiliki kemampuan untuk mengartikulasikan pengalaman hidup mereka sendiri, pada akhirnya menciptakan narasi yang relevan dan beresonansi dengan pendengar. Dengan demikian, musik tidak hanya bertindak sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat yang ampuh untuk memahami dan mengkomunikasikan identitas diri dan komunitas.

Di Indonesia, musik juga sering berfungsi sebagai ruang untuk artikulasi identitas dan perlawanan. Wallach (2008) dalam *Modern Noise, Fluid Genres* menegaskan bahwa musik metal dan punk pernah diposisikan sebagai bentuk perlawanan terhadap hegemoni musik pop dan musik negara. Hal ini menunjukkan bahwa musik bukan hanya produk estetika tetapi juga arena politik dan budaya. Adegan subkultur dan adegan musik indie adalah contoh nyata bagaimana musik berfungsi sebagai simbol identitas generasi. Dalam komunitas musik indie, musik bukan hanya hiburan tetapi juga sarana untuk membangun solidaritas, gaya hidup, dan bahkan mitos budaya. Generasi X menafsirkannya sebagai ruang perlawanan terhadap arus utama, sementara Generasi Z cenderung memandang indie sebagai gaya hidup estetik dan ekspresi digital. Evolusi makna ini menunjukkan bahwa musik indie dan komunitasnya tidak pernah statis, tetapi terus-menerus direkonstruksi sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan teknologi yang berkembang.

Pada dasarnya, musik adalah bentuk seni vokal, yang terdiri dari lagu atau komposisi musik yang mengekspresikan pikiran dan perasaan penciptanya melalui elemen musik: ritme, melodi, harmoni, bentuk dan struktur, serta ekspresi keseluruhan. Musik adalah ilmu dan seni kombinasi ritmis not, baik vokal maupun instrumental, yang mencakup melodi dan harmoni sebagai ekspresi dari segala sesuatu yang ingin diungkapkan, terutama aspek emosional.

Dengan demikian, musik dalam studi ini dipahami tidak hanya sebagai karya seni tetapi juga sebagai tanda dan praktik budaya yang mewakili identitas lintas generasi. Musik dan kancah musik indie adalah contoh konkret bagaimana musik telah menjadi ruang budaya, serta arena perjuangan untuk makna yang terus berkembang dari generasi X ke Z.

2.5 Indie dan Skena Musik

Istilah "skena" dan "indie" adalah istilah baru yang sering digunakan dan sering terdengar dalam ekonomi kreatif saat ini, khususnya di bidang musik. "Indie" dan "skena" sebenarnya berkaitan dengan musik. Musik indie berasal dari istilah "independent," yang awalnya digunakan untuk menggambarkan sekelompok musisi yang memproduksi dan mendistribusikan musik secara independen, di luar industri rekaman arus utama.

Skena musik indie di Indonesia berbeda dari masa lalu dan sekarang karena kurangnya apresiasi publik terhadap musik ini atau musik lokal. Musik di Indonesia memiliki gairah yang kuat, sebagaimana dibuktikan oleh banyaknya musisi baru dan selera musik yang muncul. Di antara musisi-musisi baru ini, banyak yang berasal dari label indie dan label besar.

1. Indie

Indie adalah cara mengelola sesuatu secara "mandiri." Dalam musik, istilah "indie" merujuk pada perekaman dan penerbitan secara independen tanpa bantuan label rekaman. Musisi indie adalah mereka yang memproduksi dan memasarkan musik dan lagu secara independen. Indie (singkatan dari "Independence"), dengan semangat perlawanan historisnya, telah berevolusi menjadi bentuk kapitalisme baru. Indie juga mewakili kebebasan dan kemandirian. Musik indie (musik independen) dapat dipahami sebagai musik yang diproduksi dan dikelola secara independen dengan prinsip DIY (do it yourself), di mana musisi bebas mengeksplorasi kreativitas mereka tanpa terlalu terikat pada tuntutan industri musik arus utama (Janhar Winatha, 2023)

Beberapa penelitian lokal dengan judul "*Musik Indie Makassar: Makna, Proses Publikasi, dan Lokalitas*" menegaskan bahwa musik indie bukan hanya genre musikal, tetapi juga sarana identitas. Misalnya, studi di Makassar menunjukkan bahwa musik

indie berkembang secara perlahan (“slow flow”) sebagai bentuk alternatif terhadap dominasi musik komersial, menyediakan ruang bagi lirik-lirik yang lebih reflektif dan kritis terhadap isu sosial (Kurniawan, 2024)

Budaya kemandirian bermusik ini telah menjadi tren dan populer seiring dengan digitalisasi. Era digital telah memudahkan para musisi untuk mendistribusikan musik mereka melalui berbagai platform digital. Hal ini memungkinkan musik indie untuk memikat publik dan menjadi budaya musik baru bagi generasi muda saat ini. Musik indie sendiri merupakan upaya musisi untuk menghasilkan musik sambil mempertahankan aura artistik yang autentik dan mempertahankan pendekatan kontra-arus utama terhadap musik mereka, yang berlandaskan idealisme. Namun, dalam produksi mereka, mereka menolak paparan media atau publisitas melalui cara komersial.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, musik indie akan didefinisikan sebagai praktik musik independen yang merangkul kreativitas bebas, distribusi, dan interaksi dengan audiens di luar kepentingan industri besar, serta nilai-nilai identitas generasi yang muncul melalui konten media digital. Indie bukan hanya gaya musik, tetapi praktik budaya yang membentuk representasi lintas generasi.

2. Skena

Skena adalah istilah baru yang terkait erat dengan istilah Indie, merujuk pada sekelompok orang yang memiliki minat yang sama, suka mengobrol, bertukar ide, dan identik dengan pertemuan yang membahas musik. Istilah skena berasal dari kata scene yang dalam bahasa Inggris berarti "adegan" atau "panggung". Dalam konteks musik dan budaya populer, skena merujuk pada ruang budaya dan sosial tempat individu dan kelompok berkumpul untuk merayakan musik, gaya hidup, dan identitas tertentu. Menurut Bennett (2000) (dalam Sutopo O. (2020) skena tidak hanya berarti

sekelompok band atau musisi, tetapi juga mencakup komunitas, ruang pertunjukan, gaya pakaian, dan simbol-simbol yang mengelilinginya. "Skena adalah singkatan dari 'sua' ketika mereka bertemu, kemudian mereka 'mengobrol' dan kemudian mereka 'berkelana'. Berkelana dengan apa yang mereka pikirkan di malam hari, bertemu dengan teman-teman mereka dalam suasana bebas, Kebebasan."

Skena itu sendiri identik dengan dan sering dikaitkan dengan istilah indie, karena merupakan bagian dari musik indie. Istilah "skena" saat ini sedang berkembang dan menjadi tren, dengan berbagai makna. Scene telah menjadi tren dengan istilah "kalcer," yang dikaitkan dengan "budaya." Budaya itu sendiri juga mencakup budaya-budaya baru yang melambangkan anggota scene, seperti gaya busana atau pakaian, selera musik, dan aksesoris yang melambangkan aliran scene tersebut. Skena itu sendiri telah memberikan dampak signifikan pada media sosial, menghasilkan topik yang sedang tren dan budaya baru, sehingga menjadi sebuah fenomena. Skena dapat memengaruhi perilaku dan kebiasaan pengguna, menciptakan tren yang dengan cepat menyebar ke seluruh dunia, sehingga memengaruhi industri musik dan mode..

Di Indonesia, istilah *skena* mengalami pergeseran makna. Awalnya dipahami sebagai komunitas musik alternatif atau independen yang berlawanan dengan arus utama, kini *skena* dipakai lebih luas untuk menggambarkan gaya hidup, jejaring sosial, bahkan simbol estetika yang diasosiasikan dengan anak muda perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa *skena* merupakan identitas sosial-kultural yang cair dan terus mengalami transformasi.

Dalam konteks penelitian ini, *skena* dipahami sebagai ruang sosial yang menjadi wadah bagi generasi X, Y, hingga Z untuk membangun identitas mereka melalui musik indie. Jika pada generasi X *skena* diidentikkan dengan perlawanan terhadap

mainstream, generasi Z justru menafsirkan *skena* sebagai gaya hidup estetik dan bagian dari budaya digital. Evolusi makna *skena* inilah yang tampak dalam konten YouTube “*Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?*”, di mana representasi lintas generasi memperlihatkan negosiasi identitas antara nilai lama dan tafsir baru.

2.6 Mengenal Generasi X, Y dan Z

Kajian mengenai generasi menjadi penting dalam penelitian ini karena perbedaan usia tidak hanya mencerminkan perbedaan biologis, melainkan juga pengalaman historis, sosial, dan kultural yang membentuk identitas kolektif. Generasi terbentuk melalui pengalaman bersama terhadap peristiwa-peristiwa sejarah tertentu, sehingga membentuk cara pandang dan nilai yang khas. Setiap generasi dibentuk oleh konteks sosial, ekonomi, dan teknologi pada masanya. Tiga kelompok usia yang kini mendominasi masyarakat **Generasi X, Y (Millennial), dan Z** memiliki ciri khas yang sangat berbeda, terutama dalam cara mereka berinteraksi dengan dunia, pekerjaan, dan budaya.

Fenomena ini, yang secara fundamental dikaji melalui **Teori Generasi** (Mannheim, 1952; Strauss & Howe, 1991), berlandaskan pada asumsi bahwa setiap kohort usia dibentuk secara distingtif oleh serangkaian peristiwa sosio-historis, ekonomi, dan perkembangan teknologi yang dominan selama periode formatif mereka.

Saat ini, struktur masyarakat dan lingkungan kerja didominasi oleh tiga klaster utama, yaitu **Generasi X (Gen X), Generasi Y (Millennial), dan Generasi Z (Gen Z)**. Interaksi antara ketiga generasi ini menciptakan kompleksitas dan *gap* nilai yang signifikan.

- **Gen X** dicirikan oleh kemandirian dan skeptisisme yang terbentuk pasca-pergolakan sosial dan awal digitalisasi.
- **Gen Y (Millennial)** merupakan *digital pioneer* yang menekankan nilai-nilai kolaborasi dan mencari makna (purpose-driven) dalam ruang profesional dan sosial.

- **Gen Z** adalah *digital native* sejati, yang dibentuk oleh hiper-konektivitas, konsumsi informasi yang cepat, dan penekanan pada identitas visual serta isu kesehatan mental.

Memahami perbedaan mendasar dalam orientasi nilai, etos kerja, dan pola komunikasi di antara Gen X, Millennial, dan Gen Z menjadi imperatif dalam konteks penelitian ini. Analisis mendalam terhadap **teori generasi** dan manifestasi perbedaannya merupakan langkah krusial untuk menjelaskan fenomena pasar, budaya konsumen, dan dinamika organisasi yang diamati saat ini.

2.6.1 Teori Perbedaan Generasi Oleh Mannheim (1952)

Konsep fundamental mengenai pembagian kelompok usia dikemukakan oleh **Karl Mannheim** melalui karyanya, "*The Problem of Generation*" (1952, meskipun buku ini merujuk pada esai tahun 1928-1933). Mannheim berpendapat bahwa individu yang lahir dan hidup dalam periode waktu yang berdekatan akan saling mempengaruhi dan membentuk **karakteristik kolektif yang serupa**. Dalam bukunya, ia mengatakan keseragaman karakter ini terbentuk karena mereka secara bersamaan **menghadapi dan melewati pengalaman sosio-historis yang sama** (*coevals*), seperti krisis ekonomi, perang, atau revolusi teknologi. Mannheim menekankan bahwa bukan hanya rentang usia, tetapi **lokasi sosial (posisi) dalam alur sejarah** yang menentukan kesamaan perspektif. Dengan demikian, setiap generasi mengembangkan **kesadaran kolektif** dan cara pandang unik terhadap dunia yang membedakannya dari generasi sebelumnya dan sesudahnya (Mannheim, 1952).

Berdasarkan pondasi teoritis Mannheim, para sosiolog di Amerika Serikat kemudian mengelompokkan manusia secara empiris berdasarkan tahun kelahiran. Pengelompokan ini dimulai dari Generasi Era Depresi dan Perang Dunia II, berlanjut melalui **Generasi Baby Boomer I & II, Generasi X, Generasi Y (Millennial)**, hingga **Generasi Z** saat ini.

2.6.2 Generasi X (1965-1980)

Konsep generasi pertama kali dijelaskan oleh Karl Mannheim (1952) dalam *The Problem of Generations*, yang menyatakan bahwa generasi bukan sekadar kelompok usia, melainkan komunitas historis yang dibentuk oleh pengalaman sosial dan peristiwa sejarah yang sama.

Howe dan Strauss (1991) kemudian mempertegas dengan memetakan generasi berdasarkan rentang tahun kelahiran dan pola nilai yang khas. Generasi X merujuk pada kelompok yang lahir sekitar tahun 1965–1980. Mereka tumbuh di tengah masa transisi penting: perkembangan teknologi analog menuju digital awal, ketidakstabilan politik, serta transformasi budaya global. Dalam literatur, generasi ini sering digambarkan sebagai lebih mandiri, skeptis terhadap institusi besar, dan memiliki orientasi kuat pada otentisitas (Howe & Strauss, 1991).

Sejalan dengan itu, Gabriella (2019) menuliskan beberapa karakteristik tiap generasi dalam Jurnalnya yang berjudul “*Generation Gap; Analisa Pengaruh Perbedaan Generasi Terhadap Pola Komunikasi Organisasi di Perusahaan Consumer Goods Di Kota Surabaya*”

Adapun karakteristik Umum dan Pekerjaan (*Work Habits*) dari Generasi X ini adalah:

- Mandiri dan Loyal: Memiliki karakter mandiri dan sangat loyal.
- Pekerja Keras: Dikenal sebagai pekerja keras (workaholics).
- Adaptif: Mampu beradaptasi dan menerima perubahan dengan baik.
- Pragmatis: Menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja.
- Skeptis: Memiliki sikap yang skeptis.

- Waktu Kerja: Cenderung memilih untuk menghabiskan waktu bekerja sesuai dengan jadwal yang seharusnya dan menghindari bekerja *overtime* (lembur)
- Gaya Bekerja: Ingin bekerja mandiri dan terkenal tidak suka pertemuan dan kerja kelompok
- Sistem Koordinasi: Mengutamakan pada sistem koordinasi dan pengambilan keputusan yang tepat sesuai dengan alur komunikasi di perusahaan

Dalam konteks musik, Generasi X berperan penting dalam menghidupkan subkultur seperti punk, grunge, dan indie. Musik bagi mereka bukan sekadar hiburan, melainkan sarana untuk mengekspresikan perlawanan terhadap hegemoni industri musik arus utama. Di Indonesia, generasi ini mengalami masa awal berkembangnya skena alternatif pada 1980–1990-an, ditandai dengan gigs komunitas, zine, serta label rekaman independen. Oleh karena itu, skena bagi Generasi X identik dengan ruang resistensi, solidaritas komunitas, dan otentisitas musik.

Representasi ini tampak pula dalam figur *Bang Jimmi* pada konten YouTube “*Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?*”. Sebagai simbol generasi X, ia menekankan bahwa skena bukan sekadar tren, melainkan ruang perjuangan kultural yang membawa nilai-nilai perlawanan dan kesetiaan pada komunitas.

2.6.3 Generasi Y (1981-1996)

Generasi Y atau sering disebut *milenial* merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1981–1996. Generasi ini tumbuh di tengah masa transisi besar menuju globalisasi dan kemajuan teknologi digital awal. Mereka adalah generasi pertama yang mulai mengenal internet, komputer pribadi, dan media sosial, sehingga terbiasa dengan komunikasi instan, keterbukaan informasi, dan konektivitas global. Karl Mannheim (1952) menjelaskan bahwa setiap generasi dibentuk

oleh konteks sosial dan historis yang dialaminya. Dalam hal ini, generasi Y mengalami perubahan signifikan dalam ekonomi dan budaya akibat kemunculan teknologi informasi dan media digital. Hal tersebut menjadikan generasi Y lebih adaptif, kolaboratif, dan kreatif dalam menghadapi perubahan sosial. Mereka juga memiliki orientasi pada *self-development* dan pengalaman hidup yang bermakna dibandingkan hanya pada stabilitas pekerjaan semata.

Generasi Y atau disebut juga Generasi Milenial dipandang sebagai cerminan sejati dari Indonesia itu sendiri di tengah tantangan global. Mereka juga merupakan refleksi dari respons Indonesia terhadap dinamika dunia. Hidup di tengah arus informasi yang intens, generasi ini memiliki kemampuan untuk belajar lebih cepat. Menurut jurnal yang ditulis oleh Yudi Latif (2018) dengan judul "*Identitas Keindonesiaan dan Aktualisasi Pancasila bagi Generasi Milenial di Era Digital*" menjelaskan bahwa dalam proses pencarian jati diri kebangsaan mereka, milenial aktif mencari ruang dan trayektori untuk mengaktualisasikan Pancasila. Mereka cenderung melihat generasi sebelumnya ("generasi old") sebagai cermin untuk mengamati pola tingkah dan respons terhadap berbagai tantangan. Selain itu, karena seringkali tidak puas dengan platform belajar dari pranata pendidikan formal, Generasi Y/Milenial pasti akan mencari platform lain di luar teks tertulis, meskipun pencarian tersebut tidak selalu konstruktif bagi aktualisasi nilai-nilai Pancasila. Pada dasarnya, mereka diharapkan mampu mengolah "kemudahan" yang mereka miliki menjadi peran inteligensi yang penuh semangat penemuan dan optimisme untuk menjawab berbagai dilema dan tantangan kebangsaan kontemporer.

Dalam upaya Generasi Milenial mencari 'ruang dan trajektori' serta platform alternatif di luar batasan pendidikan formal untuk menyalurkan semangat penemuan dan optimisme mereka, lingkungan media digital menjadi jawaban yang paling adaptif. Platform internet dan media sosial ini tidak hanya mengubah cara mereka berkomunikasi dengan munculnya bahasa gaul, tetapi juga menjadi ekosistem utama

bagi mereka untuk mendefinisikan dan mempraktikkan budaya tandingan, terutama melalui skena musik independen.

Generasi Milenial (Generasi Y) telah menunjukkan adaptasi yang sangat tinggi terhadap ekosistem digital, di mana platform media sosial memegang peran dominan dalam membentuk identitas budaya mereka di Indonesia. Adaptasi digital ini menghasilkan perubahan signifikan dalam penggunaan bahasa. Pola komunikasi Generasi Milenial ditandai dengan meluasnya penggunaan bahasa gaul yang merupakan akulturasi dari bahasa daerah, bahasa Indonesia, dan bahasa asing terutama istilah-istilah Inggris. Pengaruh media sosial yang meluas ini pada akhirnya mempengaruhi bahasa dan perilaku mereka secara keseluruhan. Seperti yang telah dijelaskan Maydian Pangesti (2024) pada jurnalnya berjudul *"The Influence of Social Media on the Cultural Identity of the Millennial Generation: Indonesian Case Study"* bahwa menurut narasi mengenai "kemudaan," Generasi Milenial digambarkan sebagai pihak yang sedang **mencari ruang dan trayektori** baru untuk mengemban kepemimpinan dan mendefinisikan tantangan dalam lanskap kebangsaan. Dalam konteks ini, **skena independen** berfungsi sebagai salah satu **ekosistem baru** yang mereka bentuk sendiri.

Dengan menguasai media digital, Generasi Y dapat membangun komunitas daring yang fokus pada minat tertentu termasuk di dalamnya pelestarian dan penciptaan budaya tandingan (counter culture) seperti musik independen. Skena ini menjadi wadah untuk mengekspresikan nilai-nilai sosial yang kini lebih diterima dan diadopsi oleh generasi ini, seperti kebebasan berekspresi. Dengan menciptakan komunitas *independent* (indie), mereka secara sadar membentuk identitas sosial yang memadukan unsur tradisional dengan pengaruh modern. Dengan demikian, Generasi Y memanfaatkan immediacy, reach, dan interactivity media digital untuk membangun pergerakan budaya mereka sendiri, tanpa harus terikat pada media atau struktur lama, demi memperluas visi dan ide-ide baru mereka.

2.6.4 Generasi Z (1997-2012)

Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan tumbuh dalam era digital, di mana teknologi, internet, dan media sosial sudah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka sehari-hari. Menurut Mannheim (1952), generasi dibentuk oleh pengalaman sosio-historis yang sama; dalam konteks ini, Generasi Z dibentuk oleh pengalaman hidup di era kemajuan teknologi informasi yang serba cepat dan budaya komunikasi virtual. Generasi Z sering disebut sebagai *digital natives* atau generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan internet sejak lahir. Mereka menggunakan media digital sebagai bagian alami dari kehidupan, terutama untuk berkomunikasi dan mengekspresikan identitas diri. Mereka tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga menggunakannya sebagai medium utama untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, dan membangun identitas.

Sedangkan dalam jurnal Halifa Haqqi (2023) "*Kampanye Local Wisdom untuk Menangkal Hegemoni Asing bagi Gen-Z*" menjelaskan bahwa keterbukaan digital yang dibawa oleh generasi ini membawa tantangan yang berat. Gen Z kini menghadapi maraknya **indoktrinasi, intoleransi, dan penyimpangan informasi** yang tersebar melalui dunia maya. Ancaman utama yang mengkhawatirkan adalah **hegemoni asing** yang masuk melalui skema budaya-budaya luar. Hegemoni ini dinilai dapat **"berdampak pada memudarnya local wisdom"** atau kearifan lokal, sekaligus berpotensi memasukkan nilai-nilai baru yang menghambat pembangunan karakter bangsa dan melunturkan rasa nasionalisme. Hegemoni asing yang masuk melalui skema budaya-budaya asing tersebut berpotensi **"melunturkan nilai kearifan lokal"** dan berdampak pada **memudarnya local wisdom**. Hal ini menjadi kekhawatiran karena Gen Z adalah generasi penerus yang seyogyanya menjadi agen penting untuk menjaga nilai-nilai luhur bangsa. Meskipun demikian, Gen Z

juga memiliki peluang besar untuk maju jika mereka mampu memanfaatkan teknologi digital secara baik. Dalam konteks pertahanan budaya, kearifan lokal (*local wisdom*) ditempatkan sebagai "alat filter" yang krusial.

Karakteristik utama mereka antara lain: adaptasi teknologi yang tinggi, kecenderungan multitasking, preferensi besar terhadap aktivitas dan konten yang bersifat interaktif serta visual, dan orientasi terhadap fleksibilitas dalam pekerjaan atau kegiatan sehari-hari. Misalnya, penelitian *Karakteristik Generasi Z dan Dampak Produktivitas Kerja pada Dunia Kerja di Indonesia* (Sunaryanto, 2025) menyebutkan karakteristik umum dari Gen Z:

- Fleksibilitas Kerja: Mereka memiliki preferensi terhadap fleksibilitas kerja yang tinggi.
- Nilai Sosial: Mereka mengedepankan nilai-nilai keberagaman dan inklusivitas.
- Keseimbangan Diri: Jurnal juga menyoroti aspek kekuatan mental dan jiwa mereka.
- Komunikasi dan Kepemimpinan: Karakteristik unik ini juga mencakup pola komunikasi yang berbeda serta gaya kepemimpinan yang mereka harapkan di tempat kerja.

Dalam konteks budaya populer, Generasi Z memperlihatkan cara baru dalam memaknai musik, gaya hidup, dan komunitas. Bagi mereka, musik tidak hanya soal perlawanan seperti generasi sebelumnya, tetapi menjadi *ruang ekspresi estetik dan personal branding*. Skena atau komunitas indie kini tidak lagi terikat pada ruang fisik seperti gigs atau bar, melainkan berpindah ke ruang digital seperti platform YouTube, Spotify, atau TikTok yang menjadi tempat mereka berjejaring dan menampilkan karya.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik Generasi Z yang sangat akrab dengan dunia digital menjadi kunci dalam memahami

representasi identitas skena dan indie pada konten *YouTube* “*Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?*”. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah arus media sosial, Generasi Z menafsirkan ulang nilai-nilai *skena* dan *indie* dengan cara yang lebih terbuka, cair, dan estetik. Bagi mereka, ruang digital bukan sekadar sarana hiburan, melainkan arena ekspresi diri dan pembentukan identitas kultural.

2.8.1 Identifikasi Perbedaan Generasi

Konsep perbedaan generasi berangkat dari gagasan Karl Mannheim (1952) dalam *The Problem of Generations* yang menjelaskan bahwa setiap generasi terbentuk oleh pengalaman sosio-historis yang berbeda, sehingga menghasilkan pola nilai, cara berpikir, dan perilaku yang khas. Mannheim menekankan bahwa generasi bukan sekadar kelompok usia, tetapi komunitas historis yang dipersatukan oleh pengalaman bersama terhadap perubahan sosial dan budaya pada masa tertentu. Dalam perkembangannya, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan munculnya *generation gap* atau kesenjangan antar generasi. Perbedaan tersebut tampak dalam cara berkomunikasi, menggunakan teknologi, serta dalam menafsirkan nilai dan budaya populer.

Pengklasifikasian Generasi adalah konsep dalam lingkup Masyarakat dengan membedakan sekelompok orang yang memiliki tahun kelahiran yang sama dalam jangka waktu 20 tahun dan memiliki sejarah atau konteks sosial yang sama. Perbedaan generasi dalam Masyarakat juga menggambarkan berbagai kumpulan individu yang terhubung berdasarkan kesamaan tahun lahir ataupun peristiwa penting lainnya yang dirasakan atau dialami oleh tiap sekelompok individu tersebut. Pengklasifikasian generasi dilakukan untuk memahami perbedaan nilai, perilaku, dan karakter sosial antar kelompok manusia berdasarkan periode kelahiran dan konteks sejarah yang mereka alami. Menurut teori Mannheim (1952), suatu generasi terbentuk dari *shared historical experience* pengalaman historis bersama yang membentuk kesadaran sosial dan kultural tertentu.

Dalam konteks global maupun Indonesia, pengklasifikasian generasi umumnya mengacu pada pembagian berikut:

- **Baby Boomers (1946–1964)** → tumbuh setelah Perang Dunia II, menghargai kerja keras dan stabilitas.
- **Generasi X (1965–1980)** → adaptif, realistis, dan kritis terhadap otoritas.
- **Generasi Y / Millennial (1981–1996)** → kreatif, terbuka, dan aktif dalam inovasi digital awal.
- **Generasi Z (1997–2012)** → *digital natives*, ekspresif, visual, dan identitasnya sangat dipengaruhi media sosial.

Menurut penelitian Muliasari dan Purba (2022) dalam *Jurnal Diversita*, setiap generasi memiliki nilai (value) dan orientasi yang berbeda.

Generasi X:

- **Identifikasi:** Generasi X didefinisikan sebagai individu yang lahir dalam rentang tahun 1965 hingga 1983.
- **Karakteristik:** Generasi ini digambarkan sebagai generasi yang cenderung tertutup (generasi tertutup) , yang berdampak pada sifat mereka yang sangat independen dan tidak bergantung pada orang lain.

Generasi Y:

- **Identifikasi:** Generasi Y, yang juga dikenal sebagai Milenial, didefinisikan sebagai individu yang lahir dalam rentang tahun 1984 hingga 2002.
- **Karakteristik:** Berbeda dengan Gen X, Generasi Y dicirikan sebagai generasi yang hadir bersamaan dengan masuknya perkembangan teknologi. Mereka memiliki sifat yang realistis dan sangat menghargai adanya perbedaan. Dalam hal kepribadian, mereka cenderung memiliki rasa percaya diri yang baik , yang memungkinkan mereka

untuk fokus pada pencapaian prestasi. Mereka juga memiliki kepercayaan pada nilai dan moral sosial yang berlaku.

Meskipun demikian, mereka juga merupakan generasi yang telah menyadari adanya keragaman dan mampu berpikir secara global.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bakry dkk. (2021) dalam *Jurnal Informasi dan Inovasi Perpustakaan*, yang menemukan bahwa perbedaan karakter antar Generasi X, Y, dan Z berpengaruh terhadap pola komunikasi dan cara mereka membangun hubungan sosial:

Generasi X

Generasi X diidentifikasi sebagai kelompok yang memiliki karakteristik utama **lebih mandiri (independent)** dan **pragmatis**. Nilai-nilai ini mencerminkan orientasi mereka yang cenderung melihat segala sesuatu berdasarkan hasil yang praktis dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah tanpa ketergantungan.

Generasi Y (Millennial)

Generasi Y diklasifikasikan sebagai kelompok yang memiliki fokus utama pada **fleksibilitas** dan **teknologi**. Karakteristik ini menunjukkan bahwa Generasi Y sangat menghargai lingkungan kerja atau kehidupan yang tidak kaku dan sangat mengutamakan pemanfaatan serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Generasi Z

Generasi Z diidentifikasi sebagai kelompok yang menonjol dengan ciri utama **lebih kreatif** dan **mandiri (independent)**. Meskipun memiliki kemandirian yang serupa dengan Gen X, penekanan pada aspek kreativitas menunjukkan bahwa mereka membawa pendekatan inovatif dan segar dalam cara mereka bekerja dan berinteraksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan adanya variasi dalam karakteristik dan nilai yang dianut oleh ketiga generasi tersebut, yang

kemudian memerlukan model komunikasi intergenerasi untuk meningkatkan kolaborasi dan produktivitas.

Dengan demikian, identifikasi perbedaan generasi tidak hanya membantu memahami variasi karakter sosial, tetapi juga penting untuk menafsirkan bagaimana tiap generasi merepresentasikan identitas kulturalnya termasuk dalam ruang musik, gaya hidup, dan komunitas seperti *skena* dan *indie*. Perbedaan persepsi antara generasi X yang memandang *skena* sebagai ruang perjuangan kultural, dengan generasi Z yang menilainya sebagai ekspresi estetika di ruang digital, menjadi bagian dari evolusi identitas yang dikaji dalam penelitian ini.

2.7 Kanal Youtube Channel Vindes

a. Pengertian YouTube

YouTube merupakan salah satu platform berbagi video terbesar di dunia yang diluncurkan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2006. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, membagikan, dan mengomentari video secara bebas melalui jaringan internet. Youtube juga merupakan bentuk dari media massa yang menggunakan teknologi modern, sehingga memudahkan seseorang untuk menikmati atau mengunggah suatu pesan atau informasi. Youtube merupakan video berbasis online yang memanfaatkan teknologi internet dengan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman unik ke seluruh pengguna melalui hal tersebut.

YouTube memiliki kekuatan dalam membentuk budaya populer. Platform ini melahirkan banyak "artis" dan figur publik baru (*influencer*) serta menjadi sarana belajar otodidak yang memungkinkan seseorang mengasah bakat dan kreativitas, seperti belajar memasak atau bermain musik melalui video tutorial. Ini juga menjadikan YouTube lahan berkreaitivitas bagi banyak orang (Detya Wiryany_2019).

Dalam jurnal Detya (2019) dengan judul “*Kekuatan Media Baru YouTube dalam Membentuk Budaya Populer*” juga menjelaskan bahwa YouTube menjadi wadah di mana masyarakat berlomba-lomba untuk meraup keuntungan dari hasil **kreativitas** mereka, menjadikannya ajang unjuk kreativitas dari masing-masing orang.

Hal ini secara langsung mendukung semangat '**Indie**' (independen) atau '**Do It Yourself**' (**DIY**). YouTube menghilangkan hambatan tradisional seperti keterbatasan biaya, waktu, dan tempat yang biasanya menghalangi seseorang untuk menggali potensi dirinya. Platform ini mempermudah individu untuk **belajar otodidak** (*autodidactic learning*) dan mengasah bakat sendiri, seperti cara bermain gitar, memasak, atau *beatbox*, hanya dengan menonton tutorial yang tersedia secara gratis.

Dalam konteks '**Skena**' (subkultur atau komunitas), YouTube bertindak sebagai saluran komunikasi yang spesifik. Ide dan konten baru yang tersebar melalui YouTube dapat membentuk **sistem sosial** dan memicu **budaya populer**. Komunitas musik, seni, atau gaya hidup *skena* dapat terbentuk dan menyebar tanpa memerlukan dukungan masif dari label besar atau stasiun televisi. Dalam konteks penelitian ini, YouTube berperan sebagai ruang representasi lintas generasi tempat Generasi X dan Z saling menegosiasikan makna *skena* dan *indie* melalui dialog kultural dalam konten “*Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?*” di kanal **Vindes**.

b. Kanal Youtube Vindes

Dalam kanal youtube Vindes menghadirkan tayangan hiburan yang mayoritas konten di dalamnya adalah konten percakapan dengan gaya berbahasa dan gaya berkomunikasi yang santai. Channel Youtube Vindes ini adalah acara gelar yang dibuat oleh public figure Vincent dan Desta yang dikenal sebagai duo presenter dan komedian Indonesia yang telah bersama dan bersahabat selama hampir 30 tahun. Keduanya pernah tergabung dalam grup band Clubeighties bersama Clifton Rompies,

Ytonk, dan Lembu. Vincent dikenal sebagai bassist dan Desta dikenal sebagai drummer.

Pada tahun 2023 Vincent dan Desta meresmikan Perusahaan industri kreatif bernama Vindes yang merupakan akronim dari nama mereka. Selama eksis di dunia entertainment, Vincent dan Desta akhirnya mendirikan Perusahaan industri kreatif dengan nuansa yang lebih fresh bagi kalangan anak muda saat ini. Kini kanal Youtube Vindes menjadi tempat yang memiliki market audiens anak muda Indonesia dalam mengekspresikan diri di dunia industri kreatif melalui sebuah konten, video, podcast, karya seni, dan music. Pada kanal youtube Vindes, memberikan konten yang menarik dengan melakukan konten wawancara bersama narasumbernya yang memiliki latar belakang yang beraneka ragam. Konsep yang mereka usung pada kanal tersebut adalah komedi, music, dan retro.

2.8 Klasifikasi Kanal Youtube Vindes

Perusahaan Industri Hiburan Vindes yang memiliki fokus pada channel Youtube itu memiliki nama Perusahaan Vindes Corp. Vindes Corp sendiri adalah bisnis media dan retail yang dijalankan oleh Vincent dan Desta yang diresmikan pada pertengahan 2021 yang kini bernama kanal Youtube Vindes. Selain pada Youtube, media kreatif yang dimiliki oleh Vindes Corp adalah Instagram dan web Vindes Officialnya. Vindes memiliki jumlah pengikut 3,2 Juta orang di channel Youtube VINDES (Endra: 2022).

Dalam kanal Youtubanya, beberapa konten dibuat dan dibintangi oleh public figure yang memiliki banyak penggemar. Konten-konten tersebut berhasil mendapatkan perhatian viewers sehingga Vindes terus membuat program dan konten yang menarik dengan menghadirkan konten yang memiliki pembahasan beragam dan relatable dengan anak muda saat ini.

Karakteristik utama kanal Vindes antara lain:

- **Konten lintas genre** : mulai dari konten wawancara, obrolan santai, cerita personal, hingga diskusi budaya dan tren populer.
- **Pendekatan interaktif** : penonton diajak terlibat melalui komentar, kuis, live streaming, atau undangan audiensi ke acara.
- **Format digital & visual** : video disajikan dengan editing kontemporer, grafis, penggunaan subtitle, segmentasi cuplikan, dan estetika visual yang menarik bagi generasi muda.
- **Penggabungan unsur budaya populer & kontemporer** : Vindes tidak hanya berbicara soal selebritas, tetapi ikut membahas fenomena sosial, gaya hidup, budaya digital, musik, dan tren komunitas.

Beberapa konten diantaranya disebutkan dalam web Official Vindes Corp (<https://vindes.id/program>) sebagai berikut :

No.	Nama Program	Deskripsi Vindes	Konten
1.	Vindes and Desta Show S1	Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta hadir di dunia per-Youtube-an. Mereka hadir dalam obrolan namun juga tongkrongan, agar supaya kembali bertemu sanak-teman; karena lama ga nongkrong!	Wawancara atau talkshow yang berisikan percakapan tentang dunia entertainment, komedi, dan music. Host: Vincent dan Desta
2.	Pos Asmara	Jikalau problematika dan lika-liku romantika juga asmara begitu rumit untuk dicerna, izinkan sang sosok nan menawan ini	Menghadirkan Ardhito Pramono sebagai pembawa acara yang akan membacakan

		memberikan solusi jituanya! Ardhito Pramono akan dijawab terkemas dalam tutur kata dan alunan nada.	curhatan dari para penonton. Program ini berisikan konten tentang kisah asmara atau curhatan penonton tentang lika-liku asmara yang akan dibahas oleh Ardhito Pramono.
3.	Ngapain Bang!	Trio men masyarakat yang melakukan beragam eksperimen fiktif maupun ilmiah: mendaur ulang hidup dengan memberi warna black & white dalam kehidupan umat manusia. AHOHOHOY!	Program Vindes yang menampilkan eksperimen fiktif dan ilmiah dalam kehidupan sehari-hari. Program ini menampilkan Om Leo, Andy, dan Fajar.
4.	Bukber Nih Yee	Ini adalah program yang spesial dan khusus saat bulan Ramadhan untuk menemani waktu berbuka puasa Vivin & Dedes. #RamadanBarengVindes	Bukber Nih Yee adalah program buka puasa dengan tema "Ramadhan Dimana Aja". Program ini dimeriahkan oleh komedian Nunung, Marshel Widanto, dan Indra Jegel.

5.	Sahur Nih Yee	Ini adalah program yang spesial dan khusus saat bulan Ramadan untuk menemani waktu sahur Vivin & Dedes. #RamadanBarengVindes	Program Sahur Nih Yee adalah program sahur yang tayang khusus edisi Ramadhan. Program Ramadan Bareng Vindes menghadirkan tamu-tamu seperti Indra Frimawan, Indra Jegel, Nunung, Marshel, Indro Warkop, dan Sujiwo Tejo.
6.	Vincent dan Desta Show S2	Tongkrongan penuh makna tanpa nestapa dari duo dinamis, beserta perangkat nada & irama nan begitu adanya. Dengan bintang tamu tak dapat membuatmu tercengang namun yang pasti tak terduga.	Program Talkshow lanjutan dari Vincent and Desta S1 yang menyuguhkan nuansa baru dan ringan. Masih seputar tentang komedi, hiburan dan music.

7.	Jasiman	Berbagai tanya suka bertanya-tanya. Gagal dalam kehidupan? Tak mampu menyelesaikan persoalan? Menyerah dalam segala jenis kegiatan? Tenang. Kami beri jawaban: JASIMAN!	Jasiman adalah program dengan memberikan tutorial mengendarai mobil manual. Meskipun temanya terdengar biasa, cara penyajian Pak Jaminan memberikan hiburan baru bagi para penikmat setia Vindes.
8.	Bervakansi	Program jalan-jalan ala Vindes!	Bervakansi adalah program jalan-jalan dari Vindes. Dalam program ini, Program ini berisi vlog tour Vindes mengunjungi berbagai tempat, seperti Jogja dan Semarang. Di Semarang, Oomleo, Henry Foundation, dan Iqbaal berkuliner dan berkaraoke.

9.	Oven Beo	Obrolan Venting Berita Olahraga yang bisa dipercaya sejak episode pertama!	Program tentang berita seputar olahraga dan hal-hal unik tentang olahraga. Dibiintangi oleh Vincent, Desta, dan Yeyen Lidya atau lebih dikenal Mba Yeyen.
10.	Namanya Juga Orang	Berisi obrolan ngalor-ngidul tentang ini dan itu semua, oleh duo Stand Up Comedian: Indra Frimawan dan Rigen Rakelna.	Program podcast atau dialog 2 bintang utama komika Indra Frimawan dan Rigen yang membahas hal-hal random.
11.	Vincent and Desta S3	Tongkrongan penuh makna tanpa nestapa dari duo dinamis, beserta perangkat nada & irama nan begitu adanya. Dengan bintang tamu tak dapat membuatmu tercengang namun yang pasti tak terduga.	Program Talkshow lanjutan dari Vincent and Desta S1 dan S2 yang menyuguhkan nuansa baru dan ringan. Masih seputar tentang komedi, hiburan dan music.

12.	Dipeluk Alien	Mengisi kebutuhan jiwa dan raga aku dan kalien!	Dipeluk Alien adalah program terbaru dari Vindes untuk para wanita. Program ini membahas tentang dunia wanita, tips, dan sebagainya.
13.	Di Balik Behind	Memperlihatkan semua kegiatan di balik belakang kamera; bagaimana Vindes Saker bersenang-senang di lahan permainannya. Work smart, play hard!	Program dengan tayangan video dibalik layar Vindes yang menghadirkan keseruan Saker atau Satuan Kerja Vindes saat sedang syuting ataupun saat membuat program baru Vindes
14.	IQBAAL	Iqbaal bersama Vindes akan membawa kalian bernostalgia ke masa lalu!	Program IQBAAL adalah program terbaru di YouTube Vindes. membahas tren dan fenomena di tahun 1990-an, seperti musik, film, dan fashion. Iqbaal Ramadhan menjadi host untuk pertama kalinya dalam program ini, dan

			tampil sebagai karakter dirinya sendiri.
--	--	--	--

2.8.1 Konten Youtube Vindes: IQBAAL

Konten YouTube Vindes yang berjudul "IQBAAL" tayang perdana pada 17 Mei 2023. Program ini dipandu oleh Iqbaal Ramadhan, dalam acara itu, Iqbaal Ramadhan ini akan membahas hal yang berkaitan dengan kehidupan yang ada di tahun 90an, mulai dari fashion, film, otomotif, musik dan masih banyak lagi. Iqbaal sebagai remaja masa kini yang memiliki rasa keingintahuan besar tentang hal-hal di tahun 90-an akan bercerita dan mengulik sebuah tema tertentu melalui sudut pandangnya sendiri yang mewakili generasi Z. Tentunya ini menjadi pengalaman baru bagi Iqbaal didapuk menjadi host di sebuah program acara.

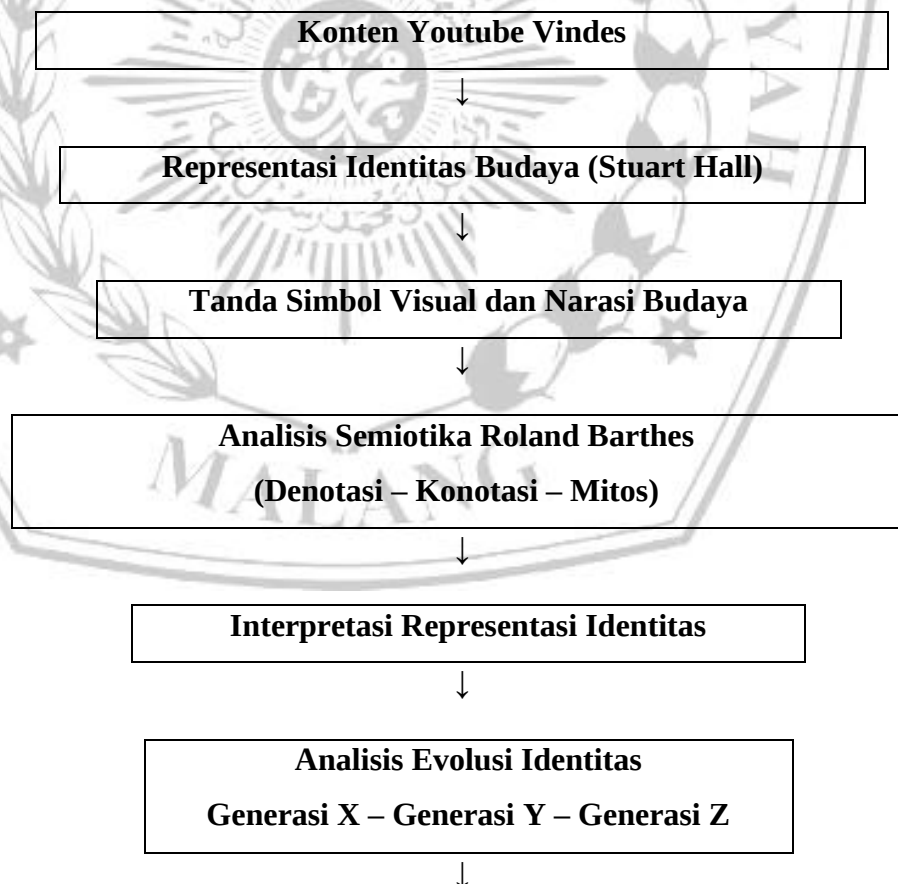
2.9 Kerangka Pemikiran

Perkembangan media digital menyebabkan terjadinya perubahan dalam cara masyarakat memahami dan memaknai budaya populer. Budaya skena dan indie yang sebelumnya identik dengan komunitas alternatif, solidaritas, dan idealisme, mengalami perkembangan makna pada generasi

yang berbeda seiring berkembangnya media digital dan budaya internet. Perubahan tersebut kemudian direpresentasikan melalui media digital, salah satunya dalam konten YouTube Vindes “Iqbaal Ketemu Abang-Abangan Skena?”.

Konten tersebut menampilkan berbagai tanda, simbol, visual, gaya komunikasi, dan narasi budaya yang merepresentasikan identitas skena dan indie generasi X, Y, dan Z. Untuk memahami makna yang dibangun dalam konten tersebut, penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall, semiotika Roland Barthes, konsep makna budaya Benny Hoed, serta teori evolusi identitas generasi. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menganalisis representasi evolusi identitas skena dan indie melalui tahapan denotasi, konotasi, dan mitos.

a. Bagan Kerangka Pemikiran



Representasi Evolusi Identitas Skena dan Indie

2.10 Penelitian Terdahulu

Penulisan skripsi ini mengacu pada beberapa rujukan skripsi terdahulu terkait analisis fenomena Budaya baru Indie dan Skena ataupun analisis sebuah karya yang menggunakan pendekatan Semiotika model Roland Barthes. Beberapa rujukan yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	isi
1.	Representasi Transgender di Youtube (Analisis Semiotika Tayangan <i>Vlog</i> Stasya Bwarlele di Channel Youtube)	Margaretta Maruti Anugrahanti /2020	Berdasarkan Representasi Stuart Hall diperoleh tiga teori; yakni reflektif, intensional, dan pendekatan konstruksionis. Pendekatan ini menyoroti dari segi karakter sosial dan Bahasa, sehingga konstruktivisme lah yang berperan untuk mengkonstruksi makna. Pada pendekatan Semiotika oleh Roland Barthes diperoleh Mitos berperan untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Singkatnya mitos adalah ideologi yang berlaku dalam Masyarakat pada waktu tertentu.

2.	Homofobia Dalam Film Indonesia (Analisis Semiotika Dalam Film Suka Ma Suka dan Film Lovely Man)	Dita Rahmasari/2 018	Pada pendekatan Semiotika oleh Roland Barthes diperoleh system konotasi bekerja dengan mengaitkan tanda-tanda dengan aspek kultural yang lebih luas sehingga memiliki makna yang berbeda dari denotasi. Aspek-aspek tersebut seperti keyakinan terhadap ideologi dari suatu konstruk sosial.
3.	Modal Sosial Pada Skena Musik: Studi Kualitatif Komunitas Musik Indie bandung 1994- 2004	Jeffri Yosep Simanjan g dan Gandhi Pawitan/202 0	Label indie menjadi bentuk aplikasi terobosan yang berperan sangat oenggting dalam perkembangan skena music indie. Dengan beberapa kelebihan dibanding label mayor seperti fleksibilitas, warna music, hingga kekerabatan label indie menjadi kekuatan besar pada peta industry music saat ini.
4.	Musik Indie Sebagai Identitas Anak Muda di Yogyakarta	Wisna Tegar/2020	Musik Indie sebagai pilihan anak muda dalam pencarian identitas diri. Budaya memiliki pengaruh besar dalam perkembangan identitas diri, Dimana budaya dapat membentuk adanya <i>self-continuity</i> disamping perubahan diri yang terjadi. Sehingga, kaitannya dengan music indie terwujud dalam identitas music

			indie yang diidentikkan dengan music anak muda, kondisi ini beralasan karena sebagian besar penggemar band indie adalah mereka yang tergolong remaja meskipun pemain atau pelaku band indie tidak selalu tergolong remaja, yang ketika kaum muda memilih menggemari alternatif music indie sebagai bentuk perlawanan dan identitasnya dalam Masyarakat dengan memunculkan bagian identitas dari music indie itu sendiri.
--	--	--	---

