



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini, perkembangan teknologi terus bermunculan. Keberadaan internet sebagai media baru membawa dampak positif dalam menyajikan berbagai informasi. Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal mengakses internet. Internet merupakan teknologi baru yang mengubah cara berkomunikasi antar sesama. Sifat internet ini tidak mengenal ruang dan jarak sehingga komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Media yang dimana orang-orang tak lagi harus bertatap muka untuk berkomunikasi (Nuryanto, 2012, h.3).

Internet lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Facebook, Path, Instagram, Line, Whatsapp dan lainnya merupakan fitur dalam internet yang disebut dengan media sosial. Fitur ini berfungsi untuk menyajikan informasi yang akurat dan cepat untuk disebarkan kepada masyarakat yang membutuhkan informasi secara mudah (Ardianto dkk, 2009, h.151).

Evolusi teknologi yang bermunculan memungkinkan pengguna internet menjadi *content creator*. Di era globalisasi, cara manusia melakukan presentasi diri adalah dampak dari aspek teknologi dan informasi yang berkembang. Semua orang dapat menampilkan dirinya melalui media sosial, salah satunya blog. Blog memperluas jangkauan khalayak untuk berkomunikasi dan memberikan informasi dengan web yang sederhana (Trammel dan Keshelashvili, 2005, h.968).

Blog merupakan *platform* untuk berbagi, cerita keseharian, baik tautan web lain, informasi, opini dan sebagainya. Blog berasal dari kata “weblog”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014, h.29). Orang-orang yang menulis di weblog disebut blogger. Blogger ini menciptakan konten-kontennya tersendiri dengan tujuan menunjukkan kepribadiannya lewat presentasi diri yang ingin ia tampilkan. Sama halnya dengan ungkapan Trammel dan Keshelashvili (2005, h.968),

“Some authors manage to create a persona, making themselves a ‘celebrity’ among the community of blogger” (Trammel, 2005, h. 968).

Pada tahun 2005 Youtube hadir memberi nuansa baru dalam ranah *blogging*. Tren baru vlog (video blog) merupakan peralihan blog menjadi video yang diunggah di akun media sosial Youtube. Konsepnya hampir sama dengan blog, sama sama menggunakan media panggung dengan bergagaskan pengalaman pribadi, opini, informasi. Jika blog memberikan wadah untuk seseorang mempresentasikan dirinya dalam bentuk tulisan, dalam Youtube memberikan wadah dengan sebutan vlog (video blog) yang berbentuk video. Orang-orang yang mengunggah video kesehariannya di Youtube disebut vlogger (Fajrina, 2016, para.4-7).

Youtube merupakan media sosial yang banyak digunakan pada saat ini. Media ini adalah anak perusahaan dari Google. Para pekerja perintis PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim mendirikan Youtube. Halaman situs video yang disukai banyak orang dan memberikan fitur kepada penggunanya untuk

mengunggah (*file* dari komputer ke internet), menonton dan berbagi video merupakan pengertian media sosial Youtube (Safko, 2010, h.230).

Indonesia menjadi salah satu negara pengkases Youtube terbesar se-Asia Pasifik. Jumlah waktu orang Indonesia yang dihabiskan untuk menonton Youtube (*watch time*) meningkat sebesar 130 persen pada tahun 2015 dibandingkan tahun lalu. Waktu yang mereka habiskan bisa lebih dari 30 menit menurut data dari Google Indonesia (Nistanto, 2015, para. 1-4). Durasi waktu menonton di Youtube ini menunjukkan terjadi pada kalangan muda. Sebuah survei oleh Comscore tahun 2016, usia 18-35 tahun ini lebih menyukai menonton konten video di Youtube (Yusuf, 2017, para. 9).

Salah satu penggiat media sosial Ario Pratomo mengatakan kepada CNNIndonesia bahwa vlog tidak akan menggantikan blog. Tapi satu sama lain saling melengkapi. Jadi kalau ingin cepat, lebih ringkas dan mudah dimengerti, orang akan lari ke video. Akan tetapi kalau butuh detail, orang akan tetap ke versi blog (Maulana, 2016, para.4-6).

Beragam komunikasi yang dilakukan masyarakat salah satunya dengan video blog atau disingkat dengan vlog. Awal mula kehadiran vlog seperti yang dilansir dari CNNIndonesia.com kepada Google (2016) menyatakan bahwa vlog adalah *term yang general*. Youtube mengkategorikan video berdasarkan genre (atau tipe konten), seperti misalnya Comedy, Music, Gaming, dan banyak lagi. Ini dilakukan supaya *audiens* bisa dengan mudah menemukan konten yang disukai dan dibutuhkan. Pada tahun 2015 vlog memuncak dalam media sosial Youtube. Vlog bisa dikatakan sebagai dokumentasi jurnalistik berisi tentang kehidupan

sehari-hari dengan beragam cara mengemasnya. Bukan hanya orang-orang tertentu saja yang dapat membuat video, lalu kemudian diunggah ke media sosial Youtube. Siapapun dapat melakukan hal tersebut dengan bermodalkan alat perekam berupa kamera kemudian menceritakan keseharian yang terjadi (Fajrina, 2016, para.4-7).

Erving Goffman mengatakan, upaya setiap individu untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin di depan masyarakat merupakan pengertian dari presentasi diri. Ia berasumsi bahwa ketika seseorang berinteraksi, seseorang tersebut ingin memberikan gambaran dirinya yang akan diterima orang lain, disebut sebagai pengelolaan kesan (Goffman, 1959, h.8).

Menurut Goffman (dalam Mulyana, 2013, h. 114) kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi panggung depan dan panggung belakang. Media sosial Youtube menjadi sarana pertunjukan panggung depan yang dilakukan oleh vlogger. Panggung depan berupa vlog yang diunggah untuk dapat disaksikan penonton Youtube. Pada panggung belakang yaitu dengan kondisi tidak ada penonton, sehingga vlogger dapat berperilaku bebas tanpa memperdulikan sikap/perannya tidak seperti halnya panggung depan.

Kecendrungan ini memunculkan bagaimana cara orang membuat identitas dirinya di media sosial *online* secara mirip atau berbeda sama sekali dengan versi dirinya jika di lingkungan *offline* (Attrill, 2015, h.2). Ia juga berpandangan bahwa kehidupan sosial dianggap sebagai teater, di mana setiap orang akan memainkan peran dan memproyeksikan citra diri kepada orang lain dengan harapan khalayak menerimanya. Mereka melakukan pengelolaan kesan tersebut tanpa sadar,

setengah sadar, atau dengan kesadaran penuh demi kepentingan pribadi, finansial, sosial, atau politik (Mulyana, 2013, h.120).

Aktivitas menjadi seorang vlogger dapat memperoleh keuntungan tertentu dan manfaat yang berguna bagi masa depan. Salah satu peluang bisnis yang bisa didapatkan dari vlogger ini adalah *memonetize* video dengan sistem iklan digital marketing atau google adsense (“Peluang dan Manfaat Menjadi Vlogger, para.2)

Berikut merupakan keuntungan yang didapat menjadi seorang vlogger :

1) Terkenal di dunia internet

Jika mendapatkan penonton dengan jumlah banyak, otomatis peluang menjadi terkenal semakin tinggi. Didukung dengan presentasi diri apa yang ingin ia tampilkan kepada penonton.

2) Mendapatkan bisnis lebih menguntungkan

Bisnis periklanan, google adsense menjadi salah satu solusi utama untuk *memonetize* video. Tidak hanya google adsense, perusahaan *e-commerce* yang bersaing di dunia maya juga akan memanfaatkan hal tersebut.

3) Percaya diri

Lebih percaya diri tampil di depan umum karena sudah terbiasa dengan ngomong di depan kamera pada saat nge-vlog.

4) Banyak teman

Perkembangan teknologi menjadikan lebih luas pertemanan baik di dunia maya maupun akan akrab ke dunia nyata.

5) Terbuka terhadap orang lain

Seorang vlogger akan lebih terbuka mengungkapkan apa saja karena lewat vlog ia berani mengeksperisikan dirinya.

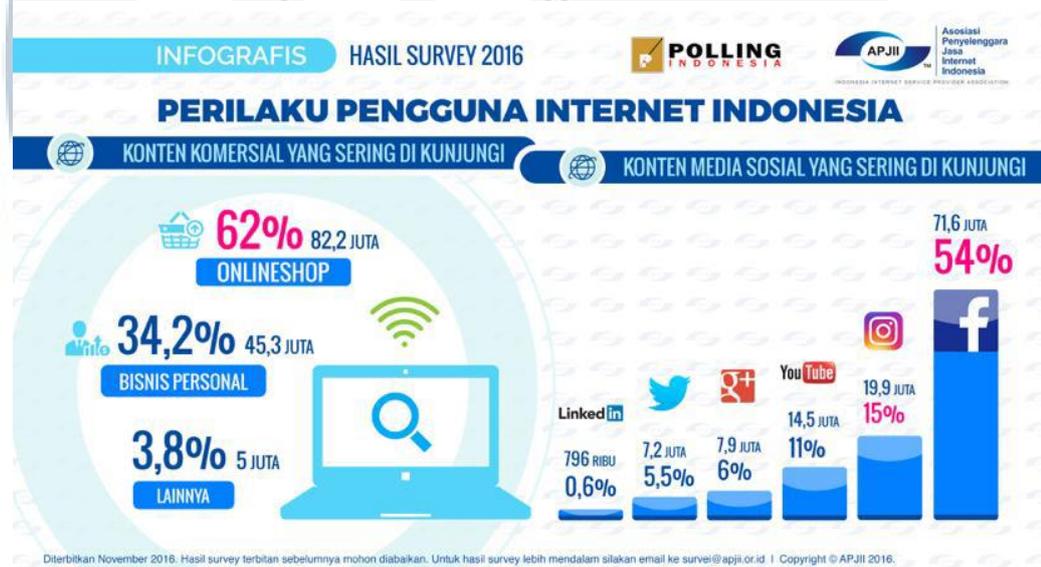
Melalui keuntungan vlogger tersebut, dapat menjadi medium bagi individu yang ingin memaksimalkan potensinya lewat video. Peluang dan manfaat ini juga dapat menjadi acuan bagi orang-orang yang ingin menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda, tidak lagi di dalam dunia nyata, tetapi bisa lewat dunia maya. Vlog semakin populer dengan di dukung oleh hadirnya vlogger-vlogger Indonesia seperti Raditya Dika dengan jumlah *subscribers* 2,51 juta, kemudian Arief Muhammad 803 ribu *subscribers* dan masih banyak vlogger lainnya yang menghiasi dunia digital saat ini.

APJII mengumumkan hasil survei penggunaan internet di Indonesia pada konten media sosial Youtube berjumlah 14,5 juta atau 11% dari masyarakat (APJII, 2016, h. 25). Pesatnya perkembangan pengunjung Youtube ini, menjadi ranah dimana vlogger-vlogger bermunculan. Peralnya semua orang bisa mengisahkan dirinya lewat video, bisa membuat channel Youtubena sendiri dengan beragam konten. Dari konten-konten tersebut nantinya akan diketahui makna dari pembuatan vlog tersebut.

Internet akrab dengan kelahiran mayoritas berusia 18-24 tahun. Salah satu situs terkenal yang ada dalam jaringan fitur internet adalah Youtube. Hadirnya media sosial mengubah perilaku komunikasi terutama remaja yang masih transisi dari dunia remaja ke dunia dewasa. Hal tersebut membuat konsep dalam diri

remaja lebih rentan berubah-ubah. Vlog erat kaitannya dengan remaja. Perspektif bahwa jiwa anak muda adalah jiwa yang bebas terealisasikan dalam vlog. Mereka bebas mengekspresikan dirinya. Hal ini erat kaitannya dengan penggunaan internet yang bebas, tidak mengenal batas ruang dan waktu (Fadhal, 2012, h.177).

Gambar 1.1 Infografis Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2016



Sumber: APJII

Para ahli psikologi menggolongkan usia remaja lanjut yakni pada usia 18 hingga 21 tahun. Istilah remaja yang masih digunakan bagi ‘pemuda’ yang sudah berusia 18-21 menunjukkan bahwa mereka masih berada pada tahapan peralihan dari dunia remaja ke dunia dewasa. Pengelompokan tahapan perkembangan sebagai berikut (Singgih dan Yulia, 2008, h.128):

1. 12-14 tahun: remaja awal
2. 15-17 tahun: remaja
3. 18-21 tahun: remaja lanjut

Menurut Gunarsa (2008, h.128), jika pengertian dewasa adalah kemampuan untuk berdiri sendiri, menentukan tindakan sesuai dengan kedewasaannya dan melepaskan diri dari ketergantungan dengan orang lain, maka bisa dikatakan remaja lanjut belum dianggap “dewasa penuh” sesuai umurnya. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa remaja usia lanjut sikap dan emosinya masih transisi dari remaja ke masa dewasa awal sehingga belum dikatakan dewasa secara penuh.

Peneliti memilih remaja pada usia akhir yaitu 18-21 tahun sebagai informan untuk melihat bagaimana remaja mewujudkan presentasi dirinya dan bagaimana pengelolaan kesan yang ia dapatkan dari penonton. Narasumber nantinya dipilih sesuai dengan kriteria yang mumpuni untuk dijadikan sumber informasi terkait vlog.

Menurut Vierra Della dosen psikologi Universitas Atma Jaya lewat perbincangannya dengan CNNIndonesia, berbagi vlog menyimpan kenyataan yang bertolak belakang. Orang yang butuh sandaran untuk berbagi namun rendah tingkat kepercayaan pada seseorang, sehingga tidak memilih komunikasi secara langsung. Sekarang orang-orang lebih memilih berbagi lewat video. Pada setiap orang memiliki keinginan untuk diperhatikan mencari kenyamanan serta keamanan dalam sebuah hubungan antar manusia (Priherdityo, 2016, para.2-5). Penelitian ini menempatkan vlog sebagai sebuah panggung dimana terjadi pertunjukan di dalamnya. Vlog dilihat sebagai medium yang menjadi perantara individu melakukan presentasi diri, mengelola kesan dirinya yang ditunjukkan kepada penonton Youtube.

Komunikasi yang dilakukan dengan internet, secara langsung mengekspresikan diri di kehidupan maya. Setiap video yang diunggah merupakan gambaran diri. Adanya perkembangan teknologi media sosial ini, menjadikan seseorang dapat mendukung presentasi diri untuk lebih mengupayakan apa yang dia punya maupun rasakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana vlogger mewujudkan presentasi dirinya melalui vlog di Youtube?
2. Bagaimana pengelolaan kesan vlogger melalui vlog di Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana vlogger mewujudkan presentasi dirinya melalui vlog di Youtube.
2. Untuk mengetahui bagaimana vlogger mengelola kesan vlog di Youtube.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kajian mengenai penggunaan media sosial sebagai perwujudan presentasi diri

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi vlogger lainnya agar dapat mewujudkan presentasi dirinya dengan mengelola kesan yang sesuai dengan tujuan ia sebagai pengguna media sosial Youtube.

