



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Pada sub bab ini, peneliti menjabarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penggunaan media sosial Youtube sebagai perwujudan presentasi diri. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan adalah penelitian Jefferson Caesar dari Universitas Multimedia Nusantara dan Hana Mutia dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju.

Penelitian Jefferson mendeskripsikan presentasi diri foto selfie di kalangan remaja di media sosial instagram. Dalam penelitian ini, Jefferson menemukan pemaknaan foto selfie dari ketiga informan berbeda, namun dari ketiga informan dapat disimpulkan bahwa mereka memaknai selfie sebagai bentuk eksistensi diri di dalam media sosial. Motif yang digunakan yaitu masa lalu ketiga informan sama-sama adanya dorongan dari lingkungan sekitar. Dalam mengelola kesan ketiga informan dapat dilihat dari: *gesture*, atribut, *angle* (sudut pengambilan foto), pakaian dan juga *setting*. Dari ketiga informan memiliki standarnisasi masing-masing dan untuk menentukan foto tersebut informan juga selalu tampil dengan apa yang diinginkan oleh lingkungan sekitar.

Peneliti kedua adalah Hana yang menyatakan setiap informan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial Path. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan,

keenam informan mengaku menggunakan Path untuk kebutuhan dalam mengakses informasi diri, sarana mencari informasi teman-teman terdekat, ajang pamer, ingin diakui, agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Kemudian, Path juga sebagai media baru dalam menjalankan komunikasi yang mediasi oleh perangkat *computer*.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti
Nama, Asal dan Tahun Penelitian	Jefferson Caesar, Tangerang, 2016	Hana Mutia, Jakarta, 2016	Ayu Pratiwi, Tangerang, 2018
Judul Penelitian	Presentasi Diri Dalam Media Sosial Pada Kaum Remaja (Studi Fenomenologi Foto Selfie di Kalangan Remaja di Media Sosial <i>Instagram</i>)	Penggunaan Media Sosial Path Sebagai Media Representasi dan Eksistensi Diri (Studi Kasus Mahasiswa/I Kampus Tercinta IISIP Jakarta Tahun 2016)	Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Perwujudan Presentasi Diri (Studi Kasus Vlogger Pada Kalangan Remaja Akhir)
Masalah Penelitian	1. Bagaimana konstruksi makna foto <i>selfie</i> di <i>Instagram</i> ? 2. Bagaimana motif remaja melakukan foto selfie? 3. Bagaimana manajemen kesan	Bagaimana para pengguna Path mempresentasikan dan menampilkan eksistensi dirinya pada jejaring sosial Path?	1. Bagaimana vlogger mewujudkan presentasi dirinya melalui vlog di Youtube? 2. Bagaimana pengelolaan kesan vlogger melalui vlog di Youtube?

	dari kalangan remaja?		
Tujuan Penelitian	<p>1. Mengetahui konstruksi makna foto selfie di instagram.</p> <p>2. Mengetahui motif remaja melakukan foto selfie.</p> <p>3. Mengetahui manajemen kesan dari kalangan remaja.</p>	<p>Untuk menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial Path sebagai sarana mempresentasikan dan meningkatkan eksistensi diri.</p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana vlogger mewujudkan presentasi dirinya melalui vlog di Youtube.</p> <p>2. Untuk mengetahui bagaimana vlogger mengelola kesan vlog di Youtube.</p>
Teori yang Digunakan	Dramaturgi	<p>- <i>CMC</i></p> <p>- Teori <i>Uses and Gratification</i></p>	Dramaturgi
Metode Penelitian	Studi Fenomenologi	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil Penelitian	<p>1. Pemaknaan foto selfie dari ketiga informan berbeda, namun dari ketiga informan dapat disimpulkan bahwa mereka memaknai selfie sebagai bentuk eksistensi diri di dalam media sosial. Selain itu hasil temuan</p>	<p>Setiap informan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial Path. Pada kenyataannya dengan tiga kualifikasi mahasiswa/i terkenal atau eksis, mahasiswa/i</p>	<p>Panggung depan ketiga informan memiliki karakteristik kesan yang berbeda. Sedangkan panggung belakang, secara keseluruhan memiliki kesan yang sama, untuk melindungi panggung depannya. Dalam pengelolaan kesan yang ingin</p>

	<p>menunjukkan bahwa foto selfie berhubungan dengan media sosial.</p> <p>2. Motif masa lalu ketiga informan memiliki kesamaan yaitu adanya dorongan dari lingkungan sekitar untuk melakukan selfie. Peneliti menemukan bahwa pengaruh lingkungan sekitar yaitu teman-teman merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam setiap informan melakukan foto selfie.</p> <p>3. Dalam mengelola kesan di dalam foto ketiga informan dapat dilihat dari; gesture, atribut, angle (sudut pengambilan foto), pakaian, dan juga setting. Ketiga informan juga</p>	<p>berprestasi dan mahasiswa/i aktif di Himpunan Mahasiswa/i atau Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dianggap menjadi tolak ukur terbantahkan. Jawaban yang didapat tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, keenam informan mengaku menggunakan path untuk kebutuhan dalam mengakses informasi diri, sarana mencari informasi teman-teman terdekat, ajang pamer, ingin diakui, agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Path juga sebagai media baru dalam menjalankan komunikasi yang mediasi oleh</p>	<p>ditampilkan ketiga informan menggunakan empat jenis yang meliputi, <i>to be liked, to hide faults, credibility strategies</i> dan <i>to be followed</i>.</p>
--	---	---	---

	<p>memiliki standarisasi dalam menentukan foto mana yang akan dimasukkan ke dalam instagram. Dalam menentukan foto tersebut ketiga informan juga selalu tampil dengan apa yang diinginkan oleh lingkungan sekitar. Ketika sedih atau muram, ketiga informan tidak memasukkan foto mereka ke dalam instagram.</p>	<p>perangkat <i>computer</i>.</p>	
--	--	-----------------------------------	--

Persamaan yang dimiliki peneliti yang akan dilakukan dengan kedua penelitian sebelumnya ialah menjadikan presentasi diri sebagai tema penelitian, pendekatan penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menjadikan media sosial sebagai objek penelitian.

Perbedaan yang dimiliki peneliti yang akan dilakukan dengan kedua penelitian sebelumnya adalah perbedaan waktu penelitian. Peneliti I dan II melakukan penelitian pada tahun 2016. Sedangkan peneliti melakukannya pada tahun 2017. Kemudian, perbedaan subjek penelitian, peneliti I menggunakan subjek hanya remaja saja dan peneliti II menggunakan mahasiswa IISIP sebagai subjek

penelitiannya. Sedangkan peneliti saat ini akan memilih remaja akhir yang berusia 18-21 tahun sebagai subjek penelitian.

Perbedaan metode penelitian dengan peneliti I yang menggunakan studi fenomenologi, sedangkan peneliti menggunakan studi kasus. Serta perbedaan tujuan penelitian dimana peneliti terdahulu I ingin mengetahui konstruksi makna foto selfie di instagram dan peneliti II menggambarkan path sebagai sarana untuk menunjang eksistensi diri. Sedangkan peneliti saat ini ingin mengetahui perwujudan presentasi diri dan pengelolaan kesan remaja akhir pada vlog di Youtube.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Presentasi Diri

Goffman berpendapat, upaya setiap individu untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin di depan masyarakat merupakan pengertian dari presentasi diri. Dengan cara menata perilaku sehingga memunculkan sebuah impresi atau kesan diri. Goffman berpendapat bahwa seorang individu mempunyai banyak motif ketika ia mencoba untuk mengendalikan kesan bagi penerima. Karena kesan yang dibuat pertama kali akan menentukan kualitas bagaimana hubungan orang lain dengan diri kita (Goffman, 1959, h.8).

Upaya untuk menyajikan suatu gambaran diri ketika orang-orang berinteraksi yang akan diterima orang lain, disebut pengelolaan kesan (*impression management*). Teknik-teknik yang dilakukan pemain ialah untuk menumbuhkan kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu serta

mencapai tujuan tertentu. Pemain sendirilah yang mengendalikan diri untuk dipandang orang lain sesuai dengan yang ia tampilkan. Ringkasnya, pemain mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain (Mulyana, 2013, h.112).

Goffman mengenalkan pendekatan dramaturgi khususnya berpandangan bahwa setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain dan ia mengatakan:

“Perspektif yang digunakan dalam laporan ini adalah perspektif pertunjukan teater, prinsip-prinsipnya bersifat dramaturgis. Saya akan membahas cara individu menampilkan dirinya sendiri dan aktivitasnya kepada orang lain, cara ia memandu dan mengendalikan kesan yang dibentuk orang lain terhadapnya, dan segala hal yang mungkin atau tidak mungkin ia lakukan untuk menopang pertunjukannya di hadapan orang lain.”

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kehidupan sosial ibarat teater yang terbagi menjadi dua bagian yaitu wilayah depan (*front region*) dan wilayah belakang (*back region*). Di mana wilayah depan merujuk pada peristiwa sosial yang ditunjukkan oleh individu untuk menampilkan perannya. Sedangkan wilayah belakang merujuk pada tempat dan peristiwa di mana individu mempersiapkan perannya di wilayah depan (Mulyana, 2013, h.114).

Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang kita pakai, tempat tinggal, rumah yang dihuni, cara melengkapinya, cara berkalan dan berbicara, pekerjaan yang kita lakukan dan cara menghabiskan waktu luang. Segala sesuatu yang dilakukan secara terbuka dapat memberi tahu orang

lain siapa kita. Aktitvitas untuk mempengaruhi orang lain itu disebut pertunjukan (*performence*) (Mulyana, 2013, h. 113).

Mereka melakukan pengelolaan kesan tersebut tanpa sadar, setengah sadar, atau dengan kesadaran penuh demi kepentingan pribadi, finansial, sosial, atau politik (Mulyana, 2013, h.120). Presentasi diri bertujuan memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor sehingga mempengaruhi ragam interaksi yang layak maupun tidak bagi para aktor tersebut (Mulyana, 2013, h.110).

Presentasi diri pada penelitian ini hanya memfokuskan pada *front region*, karena hanya ingin membahas tentang bagaimana presentasi diri yang ingin ditampilkan oleh ketiga remaja akhir di dalam mengelola kesan di depan para penonton yaitu dalam vlog-vlog yang di bagikan melalui akun Youtube.

2.2.2 Dramaturgi

Erving Goffman, salah satu sosiolog paling berpengaruh pada abad 20, dalam bukunya, "*The Presentation of Self in Everyday Life*" yang diterbitkan pada tahun 1950-an. Dramaturgi tidak terfokus pada apa yang orang lakukan, apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukan, tetapi dramaturgi mengarah ke bagaimana mereka melakukannya. Intinya dramaturgi ialah ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya (Mulyana, 2013, h. 107).

Dramaturgi dihadapkan pada dinamika sosial yang untuk memelihara citra diri yang stabil, orang melakukan pertunjukan (*performance*) di depan khalayak. Pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung, menjadi minat dari sebuah paham dramaturgi. Konsep yang berasal dari gagasan-gagasan Kenneth Burke ini, menjadikan dramaturgis sebagai peran sosial yang di dalamnya ada unsur teater. Definisinya ialah bagaimana sang aktor berperilaku tergantung pada peran sosialnya dalam situasi tertentu (Mulyana, 2013, h. 108).

Menurut Goffman (Mulyana, 2013, h.114) kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi dua, yaitu “panggung depan” (*front region*) dan “panggung belakang” (*back region*). Untuk memainkan peran sosial tersebut, biasanya sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta menggunakan atribut-atribut tertentu, misalnya kendaraan, pakaian dan aksesoris lainnya, yang sesuai dengan perannya. Aktor harus dapat mengendalikan pikiran dengan tidak membuat kesalahan yang menjadikannya buruk. Menjaga kendali diri, menjaga nada suara, gerak gerik, serta mengeskspresikan wajah sesuai dengan situasi yang sedang terjadi.

2.2.2.1 Panggung Depan

Goffman menerangkan bahwa panggung depan merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Diibaratkan seperti memainkan suatu peran di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton.

Panggung depan merupakan bagian dari suatu pertunjukan yang kegunaannya menampilkan apa yang dikenakannya (*fixed fashion*) untuk menjelaskan situasinya kepada orang-orang sekitarnya atau bisa dijelaskan menggunakan alat-alat yang mendukung pertunjukan (*performance*) (Goffman, 1959, h.32).

Dalam panggung depan, Goffman membagi menjadi dua bagian yakni wilayah personal (*personal front*) dan latar yang merupakan situasi dimana aktor melakukan pertunjukannya dengan situasi fisik yang dimilikinya karena biasanya aktor tidak dapat melakukan pertunjukan tanpa situasi fisik tersebut. Sedangkan wilayah personal merupakan perlengkapan yang dibawa aktor ke latar yang terdiri dari berbagai alat yang mendukung pertunjukan. Wilayah personal ini mencakup juga bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor, misalnya berbicara sopan, pengucapan istilah-istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, penampakan usia, ciri-ciri fisik, dan sebagainya (Mulyana, 2013, h.114). Goffman mengartikan pertunjukan yaitu ketika seorang individu menampilkan sebuah kesan dengan memainkan bagiannya menjadi sebuah peran, tujuannya agar menghasilkan apa yang dibutuhkan dari orang di sekitarnya (Goffman, 1959, h.29).

Panggung depan mengandung arti bahwa aktor cenderung terwakilkan kepentingan kelompok atau organisasi. Umumnya orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam

pertunjukan mereka di depan panggung depan, mereka merasa bahwa mereka harus menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan mereka, seperti:

1. Aktor ingin menyembunyikan kesenangan, seperti meminum minuman keras, atau kehidupan masa lalu seperti perilaku kriminal yang tidak sesuai dengan pertunjukannya.
2. Aktor ingin menyembunyikan kesalahan yang dibuat saat persiapan pertunjukan.
3. Aktor merasa perlu menampilkan produk akhir saja dan menyembunyikan proses produksinya.
4. Aktor perlu merasa menyembunyikan kerja kotornya dalam menghasilkan pertunjukannya, semisal kerja semi legal, kejam dan menghinakan.
5. Aktor mungkin harus mengabaikan standar lain, seperti hinaan, isu, pelecehan dan sebagainya (Mulyana, 2013, h. 116).

Selain *setting*, faktor pendukung dalam panggung depan adalah penampilan (*apperance*) berfungsi untuk mengatakan kepada kita apa status sosial sebenarnya pada individu tersebut. Contohnya, mengetahui aktivitas, pekerjaan, apakah individu tersebut sedang dalam fase baru dalam kehidupannya (Goffman, 1959, h. 34). Kemudian faktor selanjutnya adalah sifat (*manner*) yang berfungsi untuk memperingatkan kita pada saat terjadinya interaksi. Hal ini sangat penting dalam memainkan peran, karena orang akan melihat bagaimana

keseriusan kita dalam memainkan peran ini (*social front*). Terdapat faktor lain dalam social front yang disebut *sign equipment*. *Social front* menunjukkan jarak seluruh rutinitas kita di dalam melakukan peran dan *sign equipment* dapat berupa, upacara besar-besaran, *setting*, *manner*, *appereance* (Goffman, 1959, h.40).

2.2.2.2 Panggung Belakang

Panggung depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan panggung belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan (Mulyana, 2013, h. 114).

Perspektif dramaturgi menurut Goffman bahwa kehidupan ini ibarat teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung. terjadi di sini. Kontras dengan panggung depan, jika panggung depan para pemain bisa menjadi pribadi yang sopan, bijaksana, keadaan tersebut bisa saja berbeda dengan panggung belakang sang pemain. Di panggung belakang memungkinkan pembicaraan dengan menggunakan kata-kata kasar atau tidak senonoh, komentar-komentar seksual yang terbuka, duduk dan berdiri dengan sembrono, berpakaian seenaknya, merokok, menggunakan bahasa daerah dan sebagainya. Panggung belakang biasanya berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Artinya, untuk melindungi rahasia pertunjukan, dan oleh karena itu, khalayak biasanya tidak diizinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat. Suatu

pertunjukan akan sulit dilakukan bila aktor atau pemain membiarkan khalayak berada di panggung belakang (Mulyana, 2013, h. 115).

2.2.3 Pengelolaan Kesan

Pengelolaan kesan mengacu pada proses yang dilalui pemain untuk mengkomunikasikan kesan yang ingin ditampilkan ke orang lain. Pengelolaan kesan sebagian besar merupakan hasil pesan yang disampaikan. Sebagian besar untuk membentuk suatu kesan, pemain berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, bisa juga berdasarkan pada apa yang dikatakan, cara berbicara dan cara berpakaian. Dalam hal mengelola kesan, pemain menggunakan kesan yang diinginkan tergantung tujuan yang ingin dicapai. Pembentukan kesan bisa berdasarkan pada apa yang orang lain katakan dan tentu saja mereka melakukan hal yang sama dalam membentuk kesan dirinya (DeVito, 2015, h. 88).

Bagian kemampuan berkomunikasi adalah untuk dapat di mengerti dan dapat mengelola kesan yang di berikan kepada orang lain. Berikut tujuh strategi pengelolaan kesan, diantaranya:

1) *To Be liked: Affinity Seeking and Politeness Strategies*

- *Affinity Seeking Strategies*

Bila di lingkungan baru baik di sekolah, tempat kerja maupun lingkungan lainnya, Anda mungkin menggunakan strategi afinitas dan strategi kesopanan. Martin & Rubin mengatakan (dalam Devito, 2015, h.88) bahwa dengan menggunakan strategi *affinity*

seeking kemungkinan akan meningkatkan kesempatan untuk dapat disukai orang lain.

Meskipun penelitian ini dilakukan sebelum banyak media sosial, tapi dapat dilihat strategi yang sama digunakan dalam komunikasi online. Misalnya, memposting foto untuk menunjukkan bahwa anda aktif dan antusias, dapat *follow* akun tersebut dan memberikan tanda *like* dan satu sama lain dapat berkomunikasi dengan mengundang untuk *hangout* dengan memberi *comment* pada *post* tersebut. Ada juga efek negatif potensial yang dapat dihasilkan dari penggunaan strategi ini. Dengan menggunakannya terlalu sering mungkin bisa menimbulkan efek tidak tulus, mungkin orang bisa melihat Anda sebagai upaya untuk menumbuhkan diri untuk mendapatkan keuntungan, tidak benar benar “bersikap baik” (DeVito, 2015, h.88).

- *Politeness Strategies*

Strategi kesopanan menurut DeVito (2015, h. 88) adalah strategi lain yang sering digunakan untuk tampil menyenangkan.

Kita bisa melihat mereka dalam hal tipe negatif dan positif. Kedua jenis kesopanan ini responsif terhadap dua kebutuhan yang masing-masing kita miliki. Tipe pertama adalah *positive face needs*, keinginan untuk dilihat secara positif oleh orang lain, dan tipe

kedua *negative face needs*, keinginan untuk menjadi diri sendiri, memiliki hak untuk melakukan apa yang kita inginkan.

Kesopanan dalam komunikasi interpersonal, mengacu pada perilaku yang memungkinkan orang lain menjaga wajah positif dan negatif, dan ketidaksopanan mengacu pada perilaku yang menyerang wajah positif mereka (misalnya, Anda mengkritik seseorang) atau wajah negatif (misalnya, Anda membuat tuntutan pada seseorang).

2) *To Be Believed: Credibility Strategies*

DeVito berpendapat (2015, h. 89), jika Anda seorang politikus dan ingin orang memilih Anda, setidaknya sebagian dari strategi Anda akan melibatkan usaha untuk membangun kredibilitas, terdiri dari kompetensi, karakter dan karisma. Misalnya, untuk membangun kompetensi Anda, Anda bisa menyebutkan latar belakang pendidikan Anda yang hebat atau kursus yang Anda ambil yang memenuhi syarat sebagai pakar. Untuk menetapkan bahwa Anda memiliki karakter yang baik, Anda mungkin menyebutkan betapa adil dan jujurnya Anda, komitmen Anda terhadap nilai-nilai abadi, atau perhatian Anda terhadap orang-orang yang kurang beruntung. Dan untuk membangun karisma Anda, Anda bertanggung jawab, kepribadian positif Anda mungkin menurunkan antusiasme, bersikap tegas, atau fokus pada hal positif sambil meminimalkan hal negatif.

Jika Anda menekankan kompetensi, karakter, dan kharisma Anda terlalu banyak, bagaimanapun, Anda berisiko dipandang sebagai seseorang yang tidak memiliki kualitas yang ditunjukkan kepada orang lain. Umumnya, orang yang benar-benar kompeten perlu mengatakan sedikit secara langsung tentang kompetensi mereka sendiri, tindakan dan kesuksesan mereka akan mengungkapkan kompetensinya (DeVito, 2015, h. 89).

3) *To Excuse Failure: Handicapping Strategies*

Dalam strategi ini dibutuhkan pengendalian diri. Dalam membentuknya perlu menetapkan hambatan atau hambatan yang tidak mungkin dilakukan. Dengan begitu bila gagal, tidak akan di salahkan atau dianggap tidak efektif. Contohnya seperti jika ingin memasak dan masakannya ternyata tidak enak, bisa mencari alasan untuk tidak disalahkan, dengan menyalahkan kompor yang rusak jadi masakannya tidak enak. Sisi negative menggunakan strategi *handicapping* terlalu sering dapat menyebabkan orang melihat Anda sebagai orang yang umumnya tidak kompeten atau bodoh.

4) *To Secure Help: Self Deprecating Strategies*

Strategi ini mengarah ke meminta bantuan kepada orang lain. Strategi ini bisa meyakinkan orang bahwa sebenarnya tidak berkompoten seperti yang dikatakan, atau orang mungkin melihatnya sebagai seseorang yang tidak ingin melakukan sesuatu dan karena itu pura-pura tidak bisa untuk

membuat orang lain melakukannya. Hal ini tidak mungkin menguntungkan dalam jangka panjang.

5) *To Hide Faults: Self Monitoring Strategies*

Banyak manajemen kesan dikhususkan tidak hanya untuk menghadirkan citra positif, namun juga untuk memberikan *suprrressing* negatif, kepada strategi pemantauan diri. Strategi ini harus berhati-hati terhadap apa yang dikatakan dan dilakukan. Misalnya di dalam lingkungan pekerjaan, menghindari bahasa gaul karena bersifat formal.

Tapi, jika memonitor diri terlalu sering atau terlalu jelas, berisiko dipandang sebagai seseorang yang tidak mau mengungkapkan dirinya dan mungkin karena tidak cukup mempercayai orang lain untuk merasa nyaman mengungkapkannya. Dalam kasus yang lebih ekstrem, mungkin dianggap tidak jujur, seperti menyembunyikan diri sejati atau ingin membodohi orang lain.

6) *To Be Followed: Influencing Strategies*

Strategi ini membuat seseorang menjadi *influencer*. DeVito menjelaskan, menggunakan strategi ini yang biasanya didasari dengan pengetahuan, keahlian, dan kepemimpinan berdasarkan posisi. Seperti dokter atau hakim mempunyai kekuatan yang sah. Dengan menggunakan strategi kepemimpinan, bisa menunjukkan pengalaman yang sudah didapatkan sebelumnya bisa memperkuatnya. Namun, strategi ini bisa juga menjadi *backfire*. Jika mencoba mempengaruhi seseorang dan ternyata

gagal, bisa dianggap menjadi kelemahan untuk mempengaruhi orang lain di lain waktu.

7) To Confirm Self Image: Image Confirming Strategies

Strategi ini memperkuat persepsi positif tentang diri seseorang. *If you see yourself as the life of the party*, atau akan menceritakan hal-hal lucu, mengunggah foto agar dapat mendukung kebenarannya yang dilakukan, dan mencoba menghibur orang lain agar dapat diterima. Perilaku ini menegaskan citra diri dan juga membuat orang lain tahu bahwa inilah diri Anda dan bagaimana Anda ingin terlihat.

Strategi pengelolaan kesan ini akan memberi lebih banyak pilihan untuk mencapai tujuan yang beragam seperti disukai, dipercaya, menimbulkan kegagalan, mendapatkan pertolongan, menyembunyikan kesalahan, diikuti, dan membenarkan citra diri (DeVito, 2015, 89-93).

Tabel 2.2 Summary Management Strategies

Impression Management Strategies	Goals to Achieve
<i>Affinity seeking and politeness strategies</i>	Untuk disukai, untuk dianggap, untuk dapat dilihat
<i>Credibility strategies</i>	Untuk dapat dilihat berkompeten, karakter yang baik, dinamis
<i>Self handicapping strategies</i>	Untuk alasan masa depan yang terjadi atau tidak terjadi
<i>Self deprecating strategies</i>	Untuk mengamankan diri
<i>To hide faults: self monitoring strategies</i>	Untuk menyembunyikan kesalahan, dari hal positif atau negatif
<i>Influencing strategies</i>	Untuk menjadi persuasif, untuk dapat diandalkan, diikuti, menjadi pemimpin
<i>Image confirming strategies</i>	Untuk mencari citra diri, untuk diakui

2.2.4 Media Sosial

Sebuah wadah di internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016, h.13).

Media sosial pada dasarnya dari pemahaman media digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Karakteristik media sosial bisa digunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran dan politik. Berikut merupakan karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan

Karakteristik media sosial terbentuk dari jaringan atau internet antara pengguna di dunia nyata (*offline*) saling kenal atau tidak, tetapi kehadiran media sosial memberi wadah bagi pengguna untuk terhubung secara teknologi. Jaringan akan memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

2. Informasi

Entitas penting dari media sosial terdapat di informasi. Pengguna media sosial mengkresiasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Karakter informasi di media sosial terbagi menjadi dua segi, pertama dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*).

3. Arsip

Karakter yang menerangkan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Pada dasarnya interaksi yang terjadi di media sosial terbentuk jaringan antara pengguna. Berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di Facebook, atau YouTube bisa mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman YouTube, melainkan *platform* lainnya.

5. Simulasi Sosial

Baudrillard mengatakan media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri (Baudrillard, 1944 dikutip dalam Nasrullah, 2016, h.29).

6. Konten oleh Pengguna

Term konten oleh pengguna menunjukkan bahwa pengguna atau pemilik akun memiliki konten di media sosial secara penuh berdasarkan kontribusi pengguna.

Ada enam kategori untuk melihat pembagian media sosial, yakni : media jejaring sosial, jurnal *online*, jurnal *online* sederhana atau mikroblog, media berbagi, penanda sosial dan media konten bersama *Wiki* (Nasrullah, 2016, h.39).

Dalam penelitian ini, media sosial YouTube masuk ke dalam kategori media *sharing*. Dijelaskan situs berbagi ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, melalui dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya (Nasrullah, 2016, h.44)

Youtube 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).

Youtube mempunyai misi memberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Setiap orang berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia, mendengar, berbagi dan membangun komunitas melalui kisah-kisah menarik. Ada empat nilai kebebasan dalam youtube yang menentukan siapa kita, yakni (Tentang Youtube, 2017) :

1. Kebebasan berekspresi

Setiap orang harus punya kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.

2. Kebebasan mendapatkan informasi

Setiap orang harus memiliki akses mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun kecil.

3. Kebebasan menggunakan peluang

Setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri. Mereka (*creator*) jugalah yang menentukan hal apa saja yang populer, bukan pihak-pihak tertentu.

4. Kebebasan memiliki tempat berkarya

Setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan *passion* yang sama.

Gambar 2.2 Akses Media Sosial Youtube



Sumber: Tentang Youtube

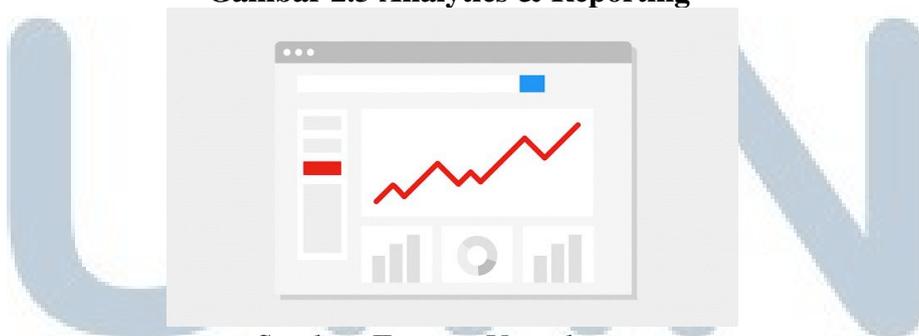
Adapun fitur-fitur yang mendukung media sosial internet adalah sebagai berikut (Tentang Youtube, 2017) :

1. *Analytics & reporting*

Analytics merupakan laporan khusus untuk menyediakan parameter penyaringan dan penyortiran. *Analytics* ini memungkinkan pemilik channel youtube melihat kumpulan data statistik keaktifan pengguna Youtube.

Reporting memiliki dua jenis data, yang pertama *dimensions* merupakan pengumpulan data seperti tanggal, aktivitas pengguna yang terjadi di negara ia berasal. Dalam sebuah laporan, setiap baris data memiliki kombinasi nilai dimensinya. Dengan demikian, nilai dimensi masing-masing baris berfungsi sebagai kunci utama untuk baris itu. Kemudian yang kedua, *metrics* yakni pengukuran individual aktivitas pengguna, iklan yang masuk atau taksiran pendapatan dan juga mencakup hal-hal seperti jumlah penayangan video dan penilaian (suka dan tidak suka).

Gambar 2.3 Analytics & Reporting



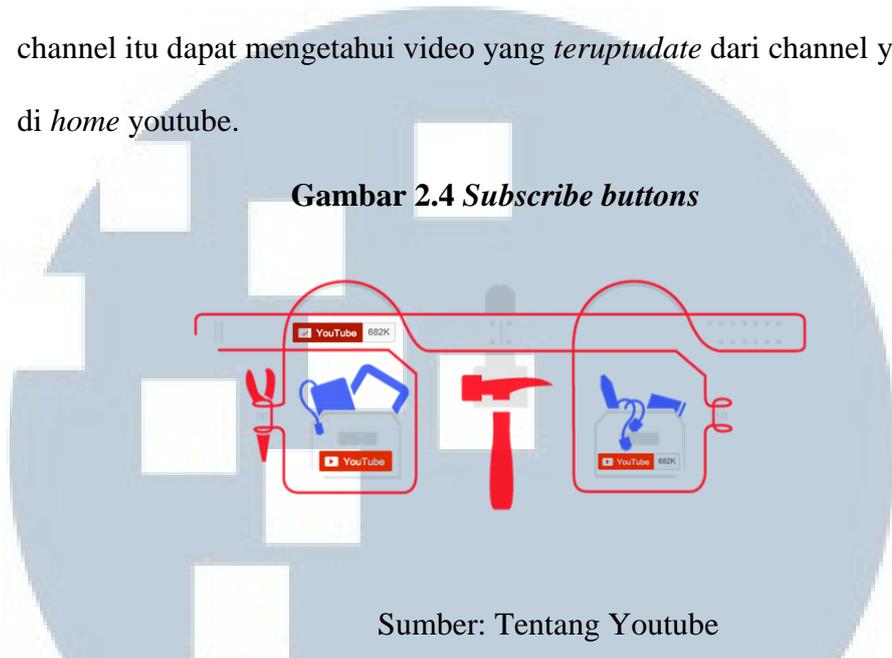
Sumber: Tentang Youtube

2. *Subscribe buttons*

Merupakan tombol langganan untuk mengikuti channel content creator yang berada di youtube. Dengan menekan tombol subscribe, yang mengikuti

channel itu dapat mengetahui video yang *terupdate* dari channel yang berada di *home youtube*.

Gambar 2.4 *Subscribe buttons*

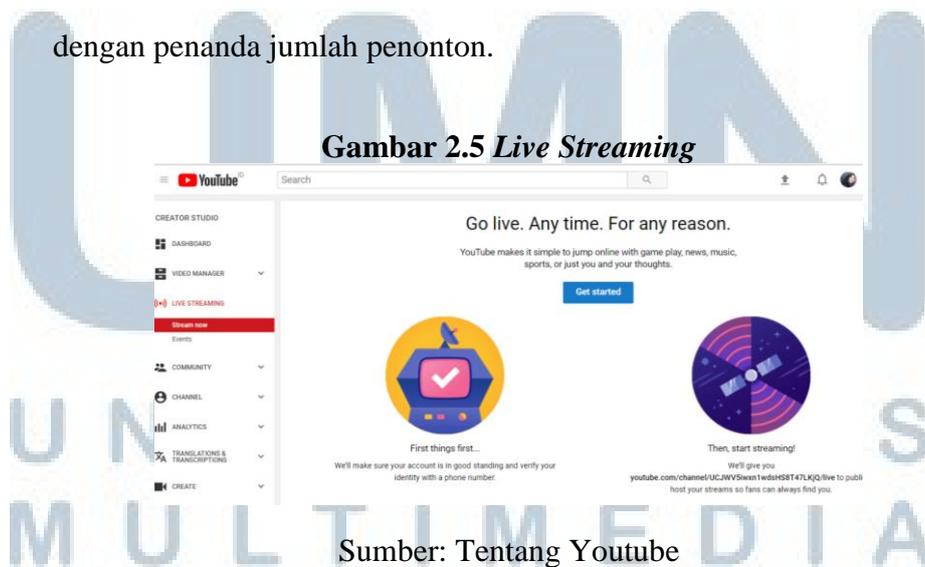


Sumber: Tentang Youtube

3. *Live streaming*

Live streaming berguna untuk pengguna youtube siaran langsung dengan mengelolanya sesuai dengan waktu dan tempat yang ia inginkan. Ketika steaming dilakukan, komentar penonton akan muncul pada sisi kiri layar. pada waktu yang sama tombol like terletak pada bagian atas bersama dengan penanda jumlah penonton.

Gambar 2.5 *Live Streaming*



Sumber: Tentang Youtube

Media sosial Youtube bisa diakses dimana saja dan kapan saja untuk memutar video yang diinginkan dengan menyesuaikan perangkat yang digunakan. Bisa

melalui komputer, handphone, laptop dan perangkat sejenis lainnya. Pengguna youtube bisa menjadi *content creator* atau hanya sekedar menonton *content* yang sudah ada di Youtube.

Burgess dan Joshua Green (2009, h. 38) melakukan riset tentang *content-content* video di Youtube. Dari hasil yang ditemukan terdapat dua jenis, yakni *content* video yang berasal dari pengguna amatir (*user-created content*) dan yang berasal dari institusi media tradisional. Dalam riset tersebut juga ditemukan bahwa *user-created content* lebih mendominasi dan mayoritasnya adalah vlog (sekitar 40%).

Vlog adalah term yang general. Visualisasi vlog bisa verbal maupun non verbal. Verbal secara tulis (*text*) maupun lisan, non verbal gerakan tangan, ekspresi wajah, atau cara berbicara sebagai pendukung komunikasi verbal. Sejak tahun 2014, Fajrina mengatakan (2016, para. 4) Google Indonesia mencatat vlog mulai *booming*. Ada peningkatan persentase hingga 600% video yang diunggah ke Youtube. Akan tetapi, Google tidak mengkategorikan vlog secara khusus.

Youtube hanya mengkategorikan video berdasarkan konten (atau tipe genre) yang bersifat daily, misalnya Comedy, Music, Gaming dan jenis lainnya. Google melakukan ini agar viewers mudah menemukan konten yang disukai dan dibutuhkan. Di Indonesia, Google tidak merinci data mengenai berapa jumlah konten vlog yang diunggah ke Youtube, termasuk memisahkannya secara detail video yang diunggah per negara (Fajrina, 2016, para. 4-5).

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 presiden RI Jokowi mempunyai vlog untuk sarana ia berbagi cerita kesehariannya dan banyak vlogger lainnya yang menghiasi dunia digital saat ini (“Peluang dan Manfaat Menjadi Vlogger, para.2).

Vlog yakni hasil revolusi dari web blog atau blog. Blog awalnya hanya berisikan tulisan-tulisan di website yang di buat oleh blogger. Saat ini pengguna media sosial tidak hanya dapat mencurakan ide, pikiran, maupun hatinya melalui tulisan saja, tetapi juga bisa melalui video blog (vlog). Pembuat vlog tersebut disebut vlogger. Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan vlogger dalam membuat vlog disebut dengan vlogging (Rania, 2015, h. 18).

Menurut Abimanyu (dalam merdeka.com, 2016, para, 6-8), manusia selalu senang berbagi cerita, apalagi cerita pribadi dikemas menarik. Itu adalah salah satu keunggulan vlog. Vlog adalah pertemuan kemajuan teknologi yang memudahkan seseorang berbagi cerita menemukan khalayak yang menyukai kisah-kisah menarik, dari manapun asalnya.

Vlog dapat di produksi secara individu maupun kelompok. Khalayak dalam vlog bersifat heterogen, sebab menggunakan media sosial maka dari itu

khalayaknya tidak teridentifikasi. Vlogger menggunakan media sosial Youtube sebagai tempat berinteraksi dengan khalayaknya (Aisyah, 2017, h. 41)

Rania berpendapat bahwa (2015, h. 18), vlog bisa dilihat oleh siapa saja. Tidak hanya bisa dilihat atau ditonton, tetapi juga penonton dapat memberikan komentar pada kolom komentar yang tersedia pada platform Youtube. Dapat memberikan *like* serta berlangganan dengan klik *subscribe*, sehingga apabila vlogger mengunggah video baru maka akan secara otomatis muncul di kanal Youtube pribadi penontonnya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.3.1 Kerangka Pemikiran

