Presentasi Diri Vlogger melalui Video Blog Youtube (Studi pada Anggota Komunitas Youtuber Palembang)

Elvina Luckita [1], Dadang Hikmah Purnama[1], Vieronica Varbi[1]
[1] *Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*
Universitas Sriwijaya
Corresponding author: evasetiani23@gmail.com
Received: September 2019; Accepted: Oktober 2019 ; Published: November 2019

Abstract

This study examines "Vlogger Self Presentation through Youtube Blog Video". The problem of this research relates to the setting and personal fronts that the vlogger prepares to display on the front stage. The purpose of this research is to find out how the self presentation presented by vlogger through video blog. The research method used in this study is qualitative research method that determines the informant in purposive manner whose purpose is to obtain more detailed information in accordance with the problems of the researcher. The research strategy used a case study with data collection technicque in the form of observation, interviews, and documentation. This research is uses a self presentation perspective from Dramaturgi theory by Erving Goffman. The results of this study indicate that there are six types of self presentation that are displayed by vlogger namely singer, beauty influencer, gamers, editor, animeholic, and host of reality show. The self presentation presented by vlogger is the result of preparation of setting and personal fronts. The settings used are divided into physical settings and non-physical settings, while personal front used is divided into appereance and manner.

Keywords: self presentation; vlogger; setting; personal front

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang "Presentasi Diri *Vlogger* melalui Video Blog *Youtube*". Permasalahan dari penelitian ini berkaitan dengan *setting* dan *personal front* yang dipersiapkan *vlogger* untuk ditampilkan di *front stage.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang ditampilkan oleh *vlogger* melalui video blog. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang menentukan informan dengan cara *purposive* yang tujuannya untuk medapatkan informasi yang lebih mendetail sesuai dengan permasalahan peneliti. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan perspektif presentasi diri dari teori Dramaturgi Erving Goffman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam macam presentasi diri yang ditampilkan oleh *vlogger* yaitu sebagai penyanyi, *beauty influencer, gamers, editor,*

animeholic, dan *host reality show.* Presentasi diri yang ditampilkan oleh *vlogger* merupakan hasil dari persiapan *setting* dan *personal front. Setting* yang digunakan terbagi atas *setting* fisik dan *setting* non fisik, sedangkan *personal front* yang digunakan terbagi atas *appereance* dan *manner.*

Kata kunci: presentasi diri; vlogger; setting; personal front

PENDAHULUAN

YouTube merupakan jenis media sosial berbagi video yang mulai populer sejak lima tahun terakhir(Burgess & Green, 2009; Chatfield & Brajawidagda, 2013). Melalui *website* YouTube dijelaskan bahwa YouTube memiliki misi untuk memberi kebebasan dalam menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang (Kruitbosch & Nack, 2008). Misi ini memiliki empat nilai yang terkandung di dalamnya yaitu kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya. Keempat nilai tersebut memberi gambaran bahwa YouTube merupakan wadah bagi masyarakat untuk berekspresi dan bertukar informasi (Bopp, Vadeboncoeur, Stellefson, & Weinsz, 2019). Sesuai dengan misinya, akun YouTube diharapakan bisa menjadi wadah bagi penggunanya untuk bebas berekspresi dan mencari informasi. Melalui YouTube konten kreator bisa berekspresi tanpa adanya batasan waktu seperti yang diberlakukan oleh media sosial lainnya (Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018).

YouTube juga bisa dijadikan tempat untuk mencari informasi bagi penggunanya. Jenis-jenis video yang ada di YouTube antara lain adalah film, video klip, serta video blog (Garcia-Rapp & Roc-Cuberes, 2017)**.** Video blog atau *vlog* merupakan jenis video dengan tema tertentu dan dikemas dengan konsep dokumentasi jurnalistik (Griffith & Papacharissi, 2010). *Vlog* banyak diminati dikarenakan individu hanya perlu bermodalkan sebuah kamera untuk bisa membuat video blog dan mengunggahnya kemudian (Devendorf, Bender, & Rottenberg, 2020). *Vlogger* berlomba-lomba untuk membuat konten semenarik mungkin agar bisa menjangkau *viewers* dan *subscribers* secara luas (Bishop, 2018). Untuk membuat konten yang menarik *vlogger* memerlukan teknik tertentu agar bisa menampilkan suatu kesan sesuai dengan apa yang diharapkan (Hutchinson, 2019).

Sesuai dengan misinya, YouTube memberikan kebebasan berekspresi bagi setiap penggunanya (Biel & Gatica-Perez, 2009). Bebas berekspresi diartikan bahwa setiap orang harus punya kebebasan dalam berbicara, kebebasan dalam menyampaikan pendapat serta berkreasi. Peneliti berasumsi bahwa kebebasan inilah yang membuat para *vlogger* bebas berekspresi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Namun, kebebasan berekspresi yang tidak memiliki batas lama-kelamaan membuat *vlogger* yang awalnya mengisi konten *vlog* mereka dengan kreatifitas berubah

ISSN: 1410-8364 (Print)
ISSN: 2503-3441 (Online)

menjadi ajang *show up* untuk menunjang eksistensi diri *vlogger* tersebut (Light, Griffiths, & Lincoln, 2012).

Fenomena *vlogger* juga ditemui di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya komunitas *youtuber* yang bernama komunitas *youtuber* Palembang. Menurut observasi awal, komunitas ini dibentuk saat para *youtuber* di kota Palembang sedang berkumpul di salah satu kafe yang ada di Palembang yaitu Kedai Siru, kemudian mereka menyadari bahwa selama ini mereka hanya membuat *vlog* berdasarkan keputusan diri sendiri tanpa adanya diskusi dengan *vlogger* yang lain. Maka dari itu pada tanggal 21 Maret 2018 para *vlogger* di kota Palembang memutuskan untuk membuat komunitas yang bernama komunitas *youtuber wong kito* sebagai wadah bagi *youtuber* kota Palembang untuk melakukan *sharing* dan diskusi perihal *youtube*. Komunitas ini diketuai oleh Ferdy Ucup, menurut Ferdy setiap *vlogger* memiliki ciri khas tersendiri yang tergambar dalam *vlog* yang mereka buat.

Ciri khas inilah yang membuat *vlog* yang mereka buat banyak ditonton oleh masyarakat dan membuat akun *youtube* mereka memiliki banyak *subscriber.* Untuk mendapat ciri khas yang digemari oleh masyarakat, para *vlogger* berlomba-lomba untuk membuat video sekreatif mungkin dengan menggunakan teknik tertentu yang kemudian menghasilkan sebuah presentasi diri. Para *vlogger* terkadang menghabiskan waktunya seharian untuk memikirkan cara agar *vlog* mereka terlihat menarik dimulai dari penentuan tema, *setting* lokasi, pembentukan karakter *vlogger* saat berada dalam *frame*, serta konsep *editing.*

Referensi yang digunakan pun beragam, ada yang mencari tips melalui artikel, dan ada juga yang mencari referensi dengan melihat *vlog* milik *vlogger* lain. Penggunaan *vlog* merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta gaya hidup digital (Bopp et al., 2019; Thomson, 2017). Seharusnya *vlog* menjadi tempat bagi penggunanya untuk berkreasi dan bertukar informasi untuk hal yang positif (Al-Rawi, 2019). Namun sejak kemunculan fenomena *vlog*, implikasi yang terjadi pada *vlogger* bahwa seringkali mereka berusaha mencari pembentukan karakter yang baru dan dianggap menarik untuk dijadikan karakter sementara saat mereka berada dalam *frame* (Hall, Gough, & Seymour-Smith, 2012). Karakter baru inilah yang kemudian di kenal oleh para *viewers* sebagai karakter *vlogger* yang lama-kelamaan mengaburkan karakter asli *vlogger* dari pandangan publik (García-Rapp, 2017; Garcia-Rapp & Roc-Cuberes, 2017). Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah secara umum berupa "bagaimana presentasi diri *vlogger* melalui video blog *youtube*".

TINJAUAN LITERATUR

Presentasi Diri

Melalui buku *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Goffman dama Griffith & Papacharissi (2010) menjelaskan bahwa terdapat dua konsep dalam dramaturgi yaitu presentasi diri dan pengelolaan *kesan (impression management).* Goffman berpendapat bahwa model presentasi diri individu dalam interaksi sosial merupakan proyeksi dari yang terjadi di atas panggung drama (Griffith & Papacharissi, 2010). Panggung kehidupan merupakan tempat kita berada, bekerja, tinggal, maupun tempat yang terprivasi sekalipun. Sedangkan aktor dari drama tersebut adalah diri kita. Dalam panggung kehidupan, kita siap untuk mempresentasikan diri seperti suatu pertunjukkan drama kepada para *audiens* (Goffman, 2017). *Audiens* sendiri merupakan keluarga, teman, sahabat, rekan kerja, atau siapapun yang berinteraksi dengan kita dalam kehidupan. Selanjutnya Goffman menyusun kerangka presentasi diri dalam interaksi sosial seperti konstruksi fisik dalam panggung drama. Kerangka tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu panggung belakang *(back stage)* dan panggung depan *(front stage*) (Goffman, 2016b) .

Panggung depan merupakan tempat berlangsungnya presentasi diri, disini terdapat pembatasan karakter dalam berperan, artinya hanya karakter yang diperlukan saja kita tunjukkan. Karakter yang dimaksud adalah karakter yang baik sehingga mampu mendongkrak status sosial dan image dimata partner interaksi. Panggung depan memiliki tiga bagian utama yaitu setting lingkungkan fisik dimana presentasi diri berlangsung, penampilan diri *(personal front),* dan alat bantu untuk mengekspresikan diri *(expressive equipment).* Sedangkan panggung belakang (*back stage*) merupakan tempat dimana aktor mempersiapkan teknik yang akan digunakan untuk mempresentasikan diri dalam panggung depan. Dalam panggung belakang, perilaku sang aktor tidak bersifat informal seperti biasanya saat sedang berinteraksi dengan partnernya. *Manner* dari aktor tersebut berubah menjadi lebih rileks dan santai, panggung belakang ini merupakan karakter otentik dari aktor(Goffman, 2016b). Melalui *front stage* dan *back stage* inilah aktor melakukan *setting* dalam memainkan peran sehingga mendapatkan kesan yang baik. Aktor berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik, itulah sebabnya peran atau karakter mereka berubah-ubah. Hal ini tergantung dimana, dengan siapa, dan kapan mereka berelasi (Goffman, 2016a).

Konsep presentasi diri dalam penelitian ini menggunakan tiga bagian utama dari panggung depan yaitu *setting* lingkungan fisik, *personal front*, dan *expressive equipment* untuk membantu menjawab masalah penelitian (Goffman, 2016b). Namun peneliti hanya menggunakan dua bagian utama yaitu *setting* dan *personal front*, dikarenakan peneliti menggabungkan *expressive equipment* kedalam *setting* dikarenakan keduanya merupakan poin

ISSN: 1410-8364 (Print)
ISSN: 2503-3441 (Online)

yang sama. Setting merupakakan situasi fisik yang harus ada ketika ketika actor sedang melakukan pertunjukkan, sedangkan *personal front* adalah front pribadi yang mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang actor. *Personal front* meliputi *appereance* dan *manner* (gaya). *Appereance* merupakan alat perlengkapan yang terdapat dibawa aktor saat melakukan pertunjukkan sedangkan manner adalah tindakan atau peran yang dimainkan oleh aktor. Manner dimkasudkan sebagai tata cara atau gaya yang ditampilkan oleh aktor seperti bahasa, ekspresi, dan intonasi yang digunakan.

Video Blog

Video blog merupakan kepanjangan dari *vlog*. *Vlog* adalah blog yang berbentuk video yang berisikan tentang kegiatan sehari-hari, opini, serta cerita yang biasanya disampaikan secara tertulis dalam blog (Jorge et al., 2018). Sesuai dengan namanya Terdapat beberapa istilah yang sering disebut dalam *vlog* yaitu *vlogger, viewers*, dan *subscriber. Vlogger* merupakan individu yang bertindak sebagai pembuat video blog, *viewers* adalah individu yang menonton video yang dibuat di youtube, sedangkan *subscriber* adalah individu yang berlangganan channel youtube tertentu. (Tambunan, 2020)

Vlog atau merupakan blog yang kemudian di unggah dalam bentuk video. Konten video blog banyak dikembangkan oleh *vlogger* dengan bentuk yang lebih menarik serta mengedukasi sehingga bisa memberikan manfaat bagi para *viewers.* Informasi yang disampaikan melalui *vlog* merupakan informasi umum tentang: (a) curahan hati tentang sesuatu; (b) Kegiatan sehari-hari; (c) Pendapat mengenai sesuatu; dan (d) tutorial dalam melakukan sesuatu (Kruitbosch & Nack, 2008).

Bagi segenlintir orang, *vlog* dianggap sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dan mengolah pendapat publik. Berikut merupakan kelebihan vlog menurut *Educase Learning Initiative* yaitu mudah dibuat, megembangkan opsi komunikasi, lebih dinamis dibandingkan konten teks, memiliki potensi sebagai sarana komersil, serta sebagai sarana dalam mengekspresikan diri. Dibandingkan dengan blog, video blog tidak jauh berbeda (Light et al., 2012). Video blog menggunakan video sebagai media perantaranya sedangkan blog menggunakan tulisan dan gambar (Okdie, Rempala, & Garvey, 2016).

Vlogger

Vlogger adalah sebutan bagi orang yang membuat video blog (Bishop, 2018). Aktivitas *vlogging* atau pembuatan *vlog* dilakukan dengan berbicara atau menceritakan sesuatu yang dilakukan didepan kamera. Menurut Mariezka (2018) *vlogger* bisa termasuk dalam kategori *youtuber*, bisa komunitas, bisa kelompok, individu, ataupun sebuah perusahaan yang secara

khusus memproduksi video-video tertentu untuk ditampilkan ke dalam *channel* youtube mereka (Hutchinson, 2019). Dalam dua tahun terakhir banyak bermunculan *vlogger* di Indonesia. Pembuatan *vlog* dianggap mudah dikarenakan cukup menggunakan alat perekam yang kemudian bercerita mengenai kegiatan sehari-hari sudah masuk dalam kategori *vlog*. Semakin banyakya *vlogger* di Indonesia maka semakin beragam juga cara yang dilakukan untuk membuat video yang menarik seperti *tutorial fashion*, *review* produk kecantikan, *tutorial game*, serta *cover* lagu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang selanjutnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku individu yang diamati dalam masyarakat. Penelitian ini menggunakan format deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial atau fenomena yang ada di masyarakat, meringkaskan berbagai situasi, kondisi, serta fenomena yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu fenomena tertentu (Creswell, 2014). Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah fenomena yang ditimbulkan oleh media sosial *youtube* dimana peneliti ingin menggambarkan presentasi diri yang ditampilkan oleh *vlogger* melalui video blog YouTube.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu: (a) Data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti. Sumber data primer berasal dari data-data yang didapat melalui observasi dan wawancara mendalam dengan anggota komunitas youtuber Palembang. Dalam hal ini peneliti langsung datang menemui informan kunci yaitu anggota Komunitas Youtuber Palembang dan melakukan wawancara serta pengamatan. Setelah melakukan wawancara dengan informan kunci, peneliti melakukan wawancara dengan informan. Data sekunder merupakan data yang diambil tidak dari sumber langsung, misalnya data-data yang diperoleh dari buku, laporan tertulis, jurnal ilmiah, internet, laporan penelitian, dan keterangan-keterangan yang didapat dari perpustakaan, lembaga- lembaga yang terkait, dan surat kabar. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal online, buku dan website tentang konsep dramaturgi, presentasi diri, video blog, serta youtube.

Penelitian ini menggunakan analisis konten induktif. Proses analisis konten induktif mencakup pengkodean terbuka, pembuatan kategori, dan abstraksi (Krippendorff, 2013). Pada tahap ini peneliti menonton video yang ada di akun youtube anggota Komunitas Youtuber Palembang dan membagi video tersebut menjadi beberapa jenis video dan kemudian dikumpulkan ke lembar coding. Jenis video yang dikelompokkan akan menghasilkan beberapa kategori, pada tahap ini kategori dihasilkan secara bebas. Pada tahap ini data

ISSN: 1410-8364 (Print)
ISSN: 2503-3441 (Online)

(video) yang sudah masuk daftar kategori dikelompokkan di bawah judul. Tujuan dari pengelompokkan data adalah mengelompokkan kategori- kategori yang serupa atau tidak sama ke dalam kategori tingkat yang lebih tinggi. Abstraksi merupakan perumusan uraian topik penelitian melalui pembuatan kategori. Setiap kategori diberi nama menggunakan kata-kata karakteristik konten. Subkategori dengan peristiwa dan insiden yang sama dikelompokkan bersama sebagai kategori dan kategori dikelompokkan sebagai kategori utama. Proses abstraksi merupakan proses penarikan kesimpulan dari data yang sudah dikelompokkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trend Penggunaan Video Blog

Youtube mulai dikenal di Kota Palembang sejak tahun 2013 yang ditandai dengan munculnya akun youtube dari konten kreator Palembang. Namun pada saat itu penggunaan youtube belum banyak digemari karena para konten kreator masih berfokus pada instagram. Kepemilikan akun youtube semakin bertambah setiap tahunnya meski tidak terlalu aktif. Kemudian pada tahun 2015 banyak konten kreator yang mulai tertarik untuk mengembangkan karya mereka melalui youtube meski tidak sepenuhnya meninggalkan instagram. Konten kreator menjadikan instagram sebagai media promosi mengenai video blog yang mereka buat di akun youtube seperti mencantumkan link youtube melalui bio instagram, memberikan informasi mengenai video terbaru melalui insta story, serta membuat trailer video yang dibagikan ke dalam feed instagram. Kecenderungan penggunaan youtube semakin meningkat dikarenakan kemunculan vlogger yang terkenal seperti Awkarin, Atta Halilintar, dan Raditya Dika yang kemudian membuat aktivitas vlogging semakin meningkat pada tahun berikutnya.

Setting

Setting Fisik

Persaingan konten di ranah digital yang semakin meningkat membuat beberapa vlogger mengambil alternatif untuk meningkatkan view dan subscriber yang mereka miliki (Goffman, 2016b). Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat video dengan judul yang bernuansa click bait (Walther, Tong, DeAndrea, Carr, & Van Der Heide, 2011). Click bait merupakan teknik yang dilakukan dengan membuat judul yang menarik sehingga membuat pengguna internet penasaran dan kemudian mengklik judul tersebut. Video yang dibuat dengan judul click bait seringkali tidak sesuai dengan judul yang disebutkan.

Vlogger yang menggunakan tema musik, game, dan film making menampilkan judul yang biasa namun sudah jelas tujuannya seperti cover lagu the one that got away yang menujukkan bahwa video tersebut merupakan video yang berisi lagu the one that got away yang dicover oleh vlogger, judul tutorial editing menggunakan adobe premiere yang menjelaskan bahwa video tersebut merupakan video yang berisi tutorial penggunaan aplikasi editing adobe premiere. Vlogger juga menampilkan deskripsi akun yang pendek yang pendek. Vlogger dengan tiga tema ini cenderung lebih memfokuskan pada kualitas video yang mereka buat, sedangkan vlogger dengan tema komedi memiliki cara yang berbeda yaitu membuat judul dengan metode click bait serta menulis deskripsi yang cukup panjang. Vlogger dengan tema komedi cenderung selalu mencari peluang untuk mempromosikan akun youtube yang dimiliki, maka dari itu mereka merasa perlu menyiapkan segala sesuatu mulai dari hal kecil seperti judul dan deskripsi. Kasimpulannya adalah setting yang digunakan oleh vlogger ditentukan sesuai dengan tema yang digunakan.

Setting Non Fisik

Setting non fisik memiliki dua tahap yaitu tahap pemilihan lokasi dan tahap pemilihan peralatan terhadap pembuatan video. Lokasi pembuatan video terbagi kedalam dua jenis yaitu dalam ruangan (indoor) dan luar ruangan (outdoor). lokasi pembuatan video mempengaruhi peralatan yang digunakan. Vlogger yang membuat video di lokasi indoor lebih memilih menggunakan kamera DSLR karena ingin kualitas yang berbeda dari kamera ponsel sedangkan vlogger yang membuat video di lokasi outdoor lebih memilih menggunakan kamera ponsel dikarenakan penggunaannya jauh lebih simple untuk dibawa di lokasi-lokasi rentan seperti pinggir jalan. Peralatan yang banyak digunakan di lokasi indoor adalah lighting karena pencahayaan yang terbatas membuat vlogger harus mencari bantuan pencahayaan agar warna dalam frame bisa sesuai dengan kebutuhan, sedangkan peralatan yang wajib digunakan saat berada di lokasi outdoor adalah mikrofon untuk menghindari noise dan meningkatkan kejelasan sound.

Pemilihan peralatan yang digunakan juga didasari atas kemampuan finansial vlogger, vlogger yang memiliki cukup uang untuk membeli peralatan cenderung memilih peralatan dengan kualitas tinggi, sedangkan vlogger yang belum memiliki cukup uang harus berusaha lebih keras untuk memanfaakan peralatan yang ada. Vlogger dengan budget sedikit akan mengusahakan membeli peralatan yang bagus dengan cara menabung atau memanfaatkan uang hasil dari youtube.

ISSN: 1410-8364 (Print)
ISSN: 2503-3441 (Online)

Setting dalam Front Stage

Setting memiliki peran penting dalam menciptakan kesan yang diharapkan oleh vlogger. Setiap vlogger memiliki cara yang berbeda untuk mempersiapkan setting yang digunakan, ada yang menyiapkan setting secara matang dan benar-benar terkonsep, ada juga yang mempersiapkan setting dengan sekedarnya. Perbedaan cara ini tentu saja mempengaruhi hasil yang ditampilkan. Setiap vlogger memilih setting sesuai dengan tema yang digunakan.

Vlogger yang bertujuan untuk menampilkan kesan sebagai entertainment dalam bidang komedi cenderung lebih mengutamakan setting fisik dibandingkan setting non fisik karena tujuan mereka adalah menghibur sehingga mereka membutuhkan trik-trik menarik agar video buatan mereka banyak dikunjungi oleh viewers. Vlogger yang menampilkan kesan sebagai beauty vlogger, editor, dan penyanyi cenderung fokus terhadap persiapan setting non fisik karena mereka lebih mengutamakan kualitas isi video.

Personal Front yang ditampilkan

Appearance

Appereance adalah alat yang dianggap sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ketika berada dalam frame misalnya seorang dokter yang menggunakan jas berwarna putih serta stetoskop yang menggantung di lehernya (Goffman, 2017). Alat-alat ini sering disebut sebagai properti. Appereance memang sangat diperhitungkan. Hal itu bisa dilihat dari dandanan serta pakaian yang dikenakan oleh vlogger. Informan FA memilih menggunakan pakaian dengan nuansa ceria seperti menggunakan pakaian colourful, berwarna pastel, dan bermotif floral tergantung konsep video. Sebagai seorang beauty vlogger FA termotivasi untuk menjadi seorang beauty influencer yang bisa mempengaruhi subscribernya untuk meniru style make up serta menggunakan produk skin care yang sama. Bagi FA menjadi trendsetter merupakan suatu kebanggan. Setiap vlogger memiliki ciri khas tersendiri mengenai penampilannya saat berada dalam frame.

Manner

Manner merupakan peran atau tindakan yang dimainkan oleh aktor. Manner mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang akto (Goffman, 2014)r. Terdapat persamaan bentuk bahasa, ekspresi, dan intonasi yang digunakan oleh vlogger dengan konten tutorial dan review sedangkan konten hiburan memiliki ciri yang paling berbeda. Terdapat 3 macam jenis kalimat yang berbeda dari setiap konten yaitu struktural, informatif, dan deskriptif. Konten tutorial menggunakan kalimat yang bersifat struktural dikarenakan

konten tutorial merupakan konten yang menjelaskan tahapan-tahapan tentang sesuatu maka dari itu diperlukan kalimat yang digunakan secara berurutan sehingga bisa menghasilkan penjelasan yang dapat diemengerti. Konten review menggunakan kalimat yang bersifat informatif karena konten review merupakan video yang berisi tentang informasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menghasilkan informasi atau pengetahuan baru bagi audiens. Kemudian konten hiburan yang menggunakan kalimat deskriptif karena video yang dihasilkan merupakan video yang bersifat menghibur, maka dari itu vlogger biasanya banyak mendeskripsikan sesuatu saat berada dalam frame.

Penampilan Vlogger Saat Berada di Front Stage

Untuk memperoleh kesan yang diharapkan, vlogger juga mempersiapkan bentuk front pribadi yang digunakan. Pemilihan front pribadi yang tidak tepat akan membuat karakter yang ditampilkan menjadi lemah sehingga presentasi diri menjadi tidak maksimal. Melalui penelitian ini ditemukan fakta bahwa vlogger yang ingin menampilkan kesan sebagai penyanyi dan beauty vlogger cenderung lebih mencolok dalam menampilkan front pribadi saat berada dalam frame. Melalui penelitian ini diketahui bahwa personal front sangat berkaitan erat dengan keberhasilan mengenai kesan yang disampaikan. Ketika vlogger salah menunjukkan personal front maka presentasi yang ditampilkan menjadi tidak maksimal bahkan bisa gagal. Vlogger yang ingin menampilkan kesan entertainment seperti penyanyi dan beauty vlogger lebih mempersiapkan personal front secara matang sebelum ditampilkan, sedangkan vlogger yang ingin menyampaikan kesan sebagai gamers dan editor cenderung tidak terlalu berlebihan dalam mempersiapkan personal front. Mereka hanya bersikap seadanya seperti menggunakan pakaian sehari-hari saat berada dalam frame, namun apapun yang mereka pilih untuk digunakan diharapkan bisa menjadi trend bagi pengikut mereka di youtube.

Vlogger Ketika Tidak Berada dalam Frame

Keadaan ini memungkinkan vlogger untuk memunculkan perilaku yang sesungguhnya. Perilaku asli vlogger akan muncul ketika mereka sedang sendiri seperti saat berada di kamar atau di kamar mandi. Dari wawancara yang dilakukan diketahui bahwa ada beberapa vlogger yang bertindak sesuai dengan perilaku aslinya saat berada di frame dan ada juga yang bertindak berlawanan. Vlogger berusaha untuk menampilkan diri semaksimal mungkin saat berada di dalam frame kamera. Hasil yang maksimal ditunjang dengan persiapan matang yang dilakukan saat vlogger sedang tidak berada di dalam frame, dalam dramaturgi kondisi ini dikenal dengan istilah panggung belakang (back stage). Vlogger menggunakan panggung belakang untuk memikirkan perilaku asli dan

ISSN: 1410-8364 (Print)
ISSN: 2503-3441 (Online)

karakter seperti apa yang mereka inginkan untuk ditunjukkan di panggung depan. Masing-masing vlogger memiliki tujuan yang sama yaitu menjadi orang yang terkenal dan bisa menginspirasi orang lain.

Presentasi Diri Vlogger melalui Video Blog Youtube

Presentasi diri yang sempurna didukung oleh setting fisik dan non fisik dalam pembuatan video (Chen, 2016). Setting fisik meliputi judul video yang digunakan vlogger terhadap video yang diunggah dan deskripsi yang ditampilkan vlogger dalam profil youtube, sedangkan setting non fisik meliputi lokasi, dekorasi, dan alat yang digunakan dalam pembuatan video. Melalui penelitian ini peneliti menemukan fakta bahwa vlogger dengan tema musik, game, dan film making menggunakan judul video yang ditulis secara biasa dan menampilkan deskripsi yang pendek melalui akun youtube mereka. Berbeda dengan vlogger tema komedi yang selalu mengupayakan promosi dalam setiap unggahannya dengan cara membuat judul dengan metode click bait serta menampilkan deskripsi yang panjang. Peneliti juga menemukan fakta bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi vlogger dan kebutuhan konten. Vlogger yang ingin fokus dalam pembuatan video banyak memilih lokasi secara indoor karena ingin lebih private dan minim gangguan, sdangkan vlogger yang memilih lokasi outdoor merupakan vlogger yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi sehingga tidak keberatan akan resiko yang diterima seperti gangguan orang asing, kejahatan, dan gangguan cuaca.

Terdapat enam macam kesan yang ditampilkan oleh vlogger melalui video blog yaitu kesan sebagai penyanyi, kesan sebagai beauty vlogger, kesan sebagai seorang gamers, kesan sebagai seorang editor, kesan sebagai seorang animeholic, serta kesan sebagai host reality show seperti Uya Kuya. Enam jenis kesan tersebut menunjukkan presentasi diri yang ditampilkan vlogger melalui video blog yaitu sebagai seorang influencer. Influencer merupakan public figure yang memberikan pendapat mereka secara terbuka bagi pengikutnya di media sosial. Istilah ini merujuk kepada individu yang memiliki jumlah pengikut online yang tinggi serta mempunyai pengaruh yang luas. Influencer disukai serta dipercaya oleh pengikut onlinenya sehingga apa yang mereka pakai, lakukan, dan sampaikan bisa menginspirasi dan mempengaruhi pengikut onlinenya. Influencer mampu menarik perhatian pengguna media sosial melalui postingan video, foto, dan caption.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi diri yang ditampilkan vlogger melalui video blog youtube adalah sebagai seorang influencer. Influencer merupakan public figure yang memberikan pendapat mereka secara terbuka bagi pengikutnya di media sosial. Istilah ini merujuk kepada individu

yang memiliki jumlah pengikut online yang tinggi serta mempunyai pengaruh yang luas. Presentasi diri vlogger tidak terlepas dari setting dan personal front yang telah dipersiapkan. Setting yang digunakan dalam pembuatan video blog adalah setting fisik dan non fisik. Setting fisik banyak digunakan oleh entertainment karena mereka selalu mengupayakan cara agar video buatan mereka terlihat menarik, sedangkan setting non fisik banyak digunakan oleh vlogger yang menampilkan kesan sebagai beauty vlogger, editor, dan penyanyi karena karena mereka lebih mengutamakan kualitas isi video.

Personal front sangat berkaitan erat dengan keberhasilan mengenai kesan yang disampaikan. Vlogger yang ingin menampilkan kesan entertainment seperti penyanyi dan beauty vlogger lebih mempersiapkan personal front secara matang sebelum ditampilkan, sedangkan vlogger yang ingin menyampaikan kesan sebagai gamers dan editor cenderung tidak terlalu berlebihan dalam mempersiapkan personal front. Mereka hanya bersikap seadanya dan menggunakan pakaian sehari-hari saat berada dalam frame.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, *7*(1), 63–79. http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062

Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2009). Wearing a YouTube hat: Directors, comedians, gurus, and user aggregated behavior. In *MM'09 - Proceedings of the 2009 ACM Multimedia Conference, with Co-located Workshops and Symposiums* (pp. 833–836). http://doi.org/10.1145/1631272.1631426

Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, *24*(1), 69–84. http://doi.org/10.1177/1354856517736978

Bopp, T., Vadeboncoeur, J. D., Stellefson, M., & Weinsz, M. (2019). Moving beyond the gym: A content analysis of youtube as an information resource for physical literacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(18). http://doi.org/10.3390/ijerph16183335

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Chatfield, A. T., & Brajawidagda, U. (2013). Political will and strategic use of youtube to advancing government transparency: An analysis of jakarta government-generated youtube videos. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 8074 LNCS, pp. 26–37). http://doi.org/10.1007/978-3-642-40358-3-3

Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, *16*(1), 232–254.

ISSN: 1410-8364 (Print)
ISSN: 2503-3441 (Online)

http://doi.org/10.1177/1469540514521081

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications. http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Devendorf, A., Bender, A., & Rottenberg, J. (2020). Depression presentations, stigma, and mental health literacy: A critical review and YouTube content analysis. *Clinical Psychology Review*, *78*. http://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101843

García-Rapp, F. (2017). 'Come join and let's BOND': authenticity and legitimacy building on YouTube's beauty community. *Journal of Media Practice*, *18*(2–3), 120–137. http://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374693

Garcia-Rapp, F., & Roc-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. *First Monday*, *22*(7). http://doi.org/10.5210/fm.v22i7.7788

Goffman, E. (2014). *Stigma*. *Classic and Contemporary Readings in Sociology*. http://doi.org/10.4324/9781315840154-27

Goffman, E. (2016a). *Selections from stigma*. *The Disability Studies Reader, Fifth Edition*. http://doi.org/10.4324/9781315680668

Goffman, E. (2016b). *The presentation of self in everyday life*. *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*. http://doi.org/10.4324/9781315775357

Goffman, E. (2017). *The presentation of self*. *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*. http://doi.org/10.4324/9780203787120

Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, *15*(1).

Hall, M., Gough, B., & Seymour-Smith, S. (2012). "I'm metro, not gay!": A discursive analysis of men's accounts of makeup use on YouTube. *Journal of Men's Studies*, *20*(3), 209–226. http://doi.org/10.3149/jms.2003.209

Hutchinson, J. (2019). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information Communication and Society*, *0*(0), 1–17. http://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). "I am not being sponsored to say this": A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio*, *2018*(Special Is), 76–96.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis : an introduction to its methodology*. SAGE. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Content_Analysis.html?id=s_yqFXnGgjQC&redir_esc=y

Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). Broadcast yourself on YouTube: Really? In *MM'08 - Proceedings of the 2008 ACM International Conference on Multimedia, with co-located Symposium and Workshops* (pp. 7–10). http://doi.org/10.1145/1462027.1462029

Light, B., Griffiths, M., & Lincoln, S. (2012). Connect and create: Young people, YouTube and Graffiti communities. *Continuum*, *26*(3), 343–355. http://doi.org/10.1080/10304312.2012.665833

Okdie, B. M., Rempala, D. M., & Garvey, K. (2016). The first shall be first and the last shall be last: YouTube, need for closure, and campaigning in the internet age. *Personality and Individual Differences*, *89*, 148–151. http://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.015

Tambunan, S. M. G. (2020). Linking privatised large-family domestic space with a public audience: An analysis of housewives who are YouTube vloggers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, *28*(1), 575–588.

Thomson, L. (2017). "In my humble opinion…": Serious YouTubers' self-presentations, roles, and authority. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, *54*(1), 811–813. http://doi.org/10.1002/pra2.2017.14505401167

Walther, J. B., Tong, S. T., DeAndrea, D. C., Carr, C. T., & Van Der Heide, B. (2011). *A juxtaposition of social influences: Web 2.0 and the interaction of mass, interpersonal, and peer sources online*. *Strategic Uses of Social Technology: An Interactive Perspective of Social Psychology*. http://doi.org/10.1017/CBO9781139042802.009

ISSN: 1410-8364 (Print)
ISSN: 2503-3441 (Online)