

**Pengalaman YouTuber Kota Bandung
Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media
YouTube**

*Formation of Virtual Self Identity in YouTube Media by Bandung
YouTuber*

Achwan Noorlistyo Adi

Jenny Ratna Suminar

Nuryah Asri Sjafrinah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padajdaran

Jl. Hegarmanah, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kabupaten Sumedang, Jawa

Barat 45363achwan11001@mail.unpad.ac.id

Abstract

In the realm of the virtual world, social media has become a place or means to try everything related to the process of forming self-identity. A person's self identity in this virtual world can be created differently from his real identity in the real world, or it can also be the same as one's identity in the real world or real everyday life. The purpose of this study is to find out how the Bandung YouTuber experience shapes its virtual identity. This study uses constructivist paradigms, qualitative approaches and phenomenological methods. Data collection techniques used in-depth interviews with 4 Bandung YouTubers, namely Royan, Kery, Hisqie and Minyo. The results of this study revealed that the YouTubers had pride and felt themselves worthy after being actively involved in the YouTube world. The pride arises because they can be more productive, known to many people, and able to make people's views of themselves become positive. YouTuber Bandung City also has a unique virtual identity, some create a new identity that is not the same as the original identity, some are still the same as everyday.

Keyword: Virtual Identity, Self Image, Self Esteem, YouTuber

Abstrak

Dalam ranah dunia virtual, media sosial telah menjadi tempat atau sarana untuk mencoba segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pembentukan identitas diri. Identitas diri seseorang dalam dunia virtual ini bisa diciptakan berbeda dengan identitas aslinya di dunia nyata, ataupun bisa juga sama dengan identitas diri seseorang tersebut di dunia nyata atau kehidupan sehari-hari yang sesungguhnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman *YouTuber* Kota Bandung membentuk identitas virtualnya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada 4 orang *YouTuber* Kota Bandung, yaitu Royan, Kery, Hisqie dan Minyo. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa para *YouTuber* memiliki kebanggaan dan merasa dirinya berharga setelah berkecimpung aktif di dunia *YouTube*. Rasa bangga tersebut muncul karena mereka bisa lebih produktif, dikenal banyak orang, serta mampu membuat pandangan orang terhadap diri mereka menjadi positif. *YouTuber* Kota Bandung juga memiliki identitas virtual yang unik, ada yang membuat identitas baru yang tidak sama dengan identitas aslinya, ada pula yang tetap sama dengan kesehariannya.

Keyword: Identitas Virtual, Self Image, Self Esteem, YouTuber

I. PENDAHULUAN

Sebagai media sosial yang berbasis multimedia, *YouTube* kini semakin populer di Indonesia karena tidak terlepas dari peran penting para *YouTuber*, sebutan untuk *YouTube Content Creator*. *We Are Social* menyebutkan bahwa pada Januari 2018, *YouTube* merupakan media sosial yang menduduki peringkat pertama di Indoneisa dengan persentase 43%.

Untuk menyuguhkan konten yang menarik melalui media *YouTube*, para *YouTuber* ini membentuk karakter dan identitas di dalamnya. Media sosial sebagai wadah presentasi diri penggunaanya tentu memberikan ruang tanpa batas bagi setiap individu untuk menampilkan dirinya. Pengguna media sosial memiliki kebebasan yang tidak terbatas untuk berkomunikasi di dalamnya dengan cara apapun, salah satunya melalui kreativitas atau proses kreatif. Hal tersebut merupakan salah satu fungsi media sosial untuk mendorong penggunaanya secara aktif berpartisipasi di dalam proses sosialisasi dan mengkonstruksikan identitas diri mereka.

Dalam ranah dunia virtual, media sosial telah menjadi tempat atau sarana untuk mencoba segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pembentukan identitas diri. Identitas diri seseorang dalam dunia virtual ini bias diciptakan berbeda dengan identitas aslinya di dunia nyata, ataupun bias juga sama dengan identitas diri seseorang tersebut di dunia nyata atau kehidupan sehari-hari yang sesungguhnya.

Seperti hal Minyo, salah satu *YouTuber* Kota Bandung yang menjadi inisiator genre *beauty* di dunia *YouTube* Indonesia. Identitas diri virtual yang ditampilkan pada kanal *YouTube*-nya tentu sangat jelas mengisyaratkan bahwa ia adalah *makeup addict*. Dirinya menampilkan identitas diri sebagai seorang *Makeup Artist*, ini terlihat dari konten videonya terdapat alat-alat *makeup* profesional.

Howard Rheingold mengatakan bahwa:

“People in virtual community use word on screen to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, makes plans, brain-stroms, gossip, feus, fall in love, find friend and lose them, play games, flirt, create a little high art and lot of idle talk. People in virtual communities do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind.” (Rheingold, 1993: 3)

Dilihat dari sejarahnya, *YouTube* didirikan oleh *Chad Hurley*, *Steve Chen*, dan *Jawed Karim*, yang sebelumnya merupakan karyawan pertama *PayPal*. Video pertama di *YouTube* berjudul *“Me at the zoo”*. Video ini menampilkan *Jawed Karim* di *San Diego Zoo*. Video tersebut diunggah pada 23 April 2005 dan masih ada sampai saat ini.

(<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html> diakses pada 10 Juli 2019 pukul 19:42 WIB). *YouTube* juga mengatakan bahwa ada video berdurasi sekitar 60 jam

diunggah setiap menit dan tiga perempat materialnya berasal dari luar Amerika Serikat. Pada 2008 pengunjung *YouTube* rata-rata menghabiskan 15 menit sehari untuk menonton video di sana, berbeda dengan 4-5 jam sehari yang dihabiskan warga Amerika Serikat biasa untuk menonton televisi

(Seabrook, John. *Streaming Dreams*. The New Yorker: 2012 <https://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams> diakses pada 10 Juli 2019 pukul 21:40 WIB).

Meningkatnya konten *YouTube* di Indonesia akhir-akhir ini tidak lepas dari peran penting para *YouTuber*. Para *YouTuber* ini melihat bahwa kebutuhan akan hiburan di Indonesia sangat besar terutama di era digital seperti saat ini, *YouTube* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh banyak orang untuk mengakses berbagai hal, baik itu hiburan maupun informasi. Mereka mencoba mengeksplorasi ide kreatif mereka agar menjadi karya yang bermanfaat bagi orang banyak. Tidak hanya ide kreatif saja, tentunya mereka menjadikan media *YouTube* sebagai media berekspresi mengungkapkan identitas dirinya.

YouTuber sendiri adalah seseorang atau sekelompok orang yang membuat akun di *YouTube* yang kemudian mengubah jenis akun tersebut menjadi saluran *YouTube* dengan memilih berbagai kategori yang mencerminkan tujuannya membuat video seperti kategori comedian, reporter, musisi, dan lain sebagainya. Mereka disebut *YouTuber* jika sudah membuat minimal satu video dalam satu minggu, bahkan *YouTuber* terkenal mampu

membuat 2 sampai 3 video dalam 1 minggu. (Brad and Debra, 2009: 12)

Kery Astina, seorang *YouTuber* berusia 24 Tahun yang berdomisili di Kota Bandung, memulai karir *YouTube* sejak 2011 tersebut menyatakan hal yang unik terkait dengan alasannya menjadi *YouTuber* dan memilih media *YouTube* sebagai media berekspresi membentuk identitas diri sebagai *YouTuber* parodi. Jiang (2011: 58) dalam penelitiannya mengatakan bahwa seorang individu mengekspresikan diri mereka melalui media sosial untuk membuat pengguna lain kagum atas dirinya. Apa yang dikatakan oleh Jiang sejalan dengan apa yang terpantau oleh peneliti dimana *YouTuber* juga menampilkan identitas diri mereka melalui media-media yang tersedia di sekitarnya, dalam hal ini adalah media *YouTube*.

Kedua *YouTuber* di atas merupakan *YouTuber* yang namanya besar di Kota Bandung. Di Kota Bandung sendiri kini jumlah *YouTuber* aktif sebanyak 486 orang. Dimulai dari *YouTuber* yang baru memulai karir di *YouTube* hingga yang sudah memiliki nama seperti Kery Astina dan Minyo.

Perkembangan *YouTuber* di Bandung tidak terlepas dari peran penting *YouTuber* kondang asal Bandung lainnya yaitu *Flux Cup* yang populer dengan konten video dubbing tayangan-tayangan video jaman dulu atau pun yang baru. Dilihat dari jumlahnya, *YouTuber* Kota Bandung mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Hal

ini terlihat dari jumlah anggota grup *YouTube* Bandung di aplikasi LINE yang bertambah pesat, yang mulanya hanya 97 orang menjadi 486 orang dengan berbagai genre. Jumlah tersebut sudah termasuk Kery Astina dan juga Minyo.

Youtuber Kota Bandung menjadi fokus pada penelitian ini karena terdapat perwakilan *Youtuber* Kota Bandung yang sudah masuk program *YouTube Next Up* yang diberikan oleh *YouTube* untuk para kreator yang berhasil terseleksi oleh *YouTube* untuk mengikuti pelatihan produksi video dari pakar produksi. Kery Astina menjadi salah satu yang beruntung karena terpilih menjadi bagian dari *YouTube Next Up* pada tahun 2017. Selain itu juga, *Youtuber* Kota Bandung yaitu Minyo terpilih menjadi salah satu dari tujuh orang *YouTube* Ambassador Indonesia. Pada penelitian ini, tidak hanya Kery Astina dan Minyo saja, tetapi juga ada Hisqie Furqoni dari *Gak Penting Sih Channel* dan Akhmad Royan dari *AkuRoyan Channel*.

Melihat perkembangan ini, *Youtuber* akan mendapatkan penilaian dari orang lain, baik itu dari para penggemarnya maupun dari yang bukan penggemarnya. Dengan adanya penilaian orang lain terhadap identitas virtual para *Youtuber* ini, maka akan berpengaruh pada bagaimana para *Youtuber* ini bertindak, bersikap, dan menilai dirinya di hadapan orang lain. Penguatan pembentukan identitas diri akan paling banyak dipengaruhi oleh orang-orang yang paling dekat dengan individu tersebut, dalam *YouTube* yaitu mereka para *subscriber*.

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengalaman *YouTuber* Kota Bandung Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media *YouTube*.”

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah sebuah paham penelitian yang berusaha melihat bahwa realita (sosial) dibangun atau dikonstruksi oleh pemaknaan dari masyarakat yang ada di dalamnya. Paradigma konstruktivis memandang suatu realita sebagai sesuatu yang relatif, bergantung dari pengalaman subjek yang melakukannya dan hal tersebut tidak bisa digeneralisasikan.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut *Jane Richie* (dalam Moleong, 2012) penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi, di sini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Sedangkan strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi fenomenologi. Menurut Moustakas (dalam Creswell, 2013) fenomenologi merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu.

Memahami pengalaman-pengalaman hidup manusia, menjadikan filsafat fenomenologi sebagai suatu metode penelitian yang prosedur-prosedurnya mengharuskan peneliti untuk mengkaji subjek dengan teribat langsung di dalamnya dengan durasi waktu yang relatif lama.

Data yang diperoleh untuk penelitian ini merupakan hasil wawancara mendalam dengan key informant yang berjumlah 4 orang yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kriteria tersebut antara lain, para key informant merupakan *YouTuber* Kota Bandung, pria atau wanita, berusia minimal 17 tahun, memiliki subscriber diatas 10.000, mahasiswa/ pekerja/ wiraswasta, minimal sudah dua tahun berkarya di *YouTube* dan dari berbagai genre konten *YouTube*. Keempat *YouTuber* ini masuk ke dalam komunitas *YouTube* Creator Bandung dan satu diantaranya adalah *YouTuber* Ambassador Indonesia. Keempat key informant ini tentunya berasal dari latar belakang yang berbeda, baik itu pendidikan, pengalaman, usia dan juga seberapa lama mereka berkarya di media *YouTube*.

Peneliti juga melakukan observasi partisipatif dengan mengikuti kegiatan dari para key informant ini, baik itu kegiatan sehari-hari maupun kegiatan produksi untuk keperluan konten *YouTube* mereka. Untuk memperkuat hasil penelitian agar tidak bias, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan mewawancarai Ketua *YouTube* Creator Bandung, yaitu Bageru.

III. LANDASAN TEORI DAN KONSEPTUAL

Teori yang digunakan sebagai alat bedah penelitian ini yaitu teori fenomenologi sosial, teori konstruksi sosial, dan teori interaksi simbolik. Teori fenomenologi yang digunakan yaitu menurut *Schutz*. Dalam Mulyana (2004) fenomenologi menurut *Schutz* adalah pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi yang merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial siapapun. Bagi *Schutz*, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat, sehingga tindakan seseorang itu bias jadi hanya merupakan kamufase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada disekelilingnya.

Teori konstruksi sosial dari *Berger and Lukhmann* menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai suatu kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. (*Berger and Lukhmann*, 2012: 1). Teori interaksi simbolik dari *George Herbert Mead* menekankan bahwa interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni berkomunikasi atau pertukaran simbol yang diberikan makna (Mulyana, 2010: 68).

Selanjutnya adalah konsep mengenai identitas diri. Identitas diri jika ditelusuri lebih dalam merupakan hal yang lebih dari sekedar informasi seseorang terkait dengan dirinya. Erikson (1968: 76) menjelaskan bahwa identitas merupakan perasaan subjektif tentang diri yang berkembang dari waktu ke waktu. Dalam berbagai tempat, dan berbagai situasi sosial, seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama. Sehingga, orang lain menyadari adanya kontinuitas karakter yang sama.

Sedangkan *Waterman* (1984) berpendapat bahwa identitas diri berarti memiliki gambaran diri yang meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai, nilai dan juga kepercayaan yang dipilih oleh individu tersebut, komitmen-komitmen ini meningkat sepanjang waktu dan telah dibuat karena tujuan, nilai, serta kepercayaan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, peneliti menyimpulkan bahwa identitas diri merupakan perkembangan pemahaman diri seseorang yang membuat individu tersebut semakin sadar akan arah dan tujuan serta makna pada hidup individu tersebut.

Dalam dunia digital, identitas diri individu penggunaanya memiliki dua kemungkinan. Pertama, identitas virtual yang dibentuk bisa saja sama dengan identitas aslinya. Kedua, identitas virtual yang dibentuk bisa jadi berbeda dengan identitas asli di dunia nyata. Terkait dengan identitas virtual, Wood dan Smith (2005: 63-67) menyampaikan tiga jenis identitas dalam berinteraksi di internet, yaitu *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity*.

IV. PEMBAHASAN

A. Profil Key Informant

1. Kery Astina

Kery Astina yang memiliki nama asli Kery Kartika lahir pada 9 Maret 1995 di Jakarta. Ia mengusung konten parodi msuik, Kery berhasil menjadi salah satu peserta dari Kota Bandung untuk memenangkan program *YouTube Next Up 2017* di Jakarta. Perkembangan *YouTube Channel* milik Kery Astina ini sangat signifikan. Bermula di awal tahun 2017 jumlah subscriernya masih sebanyak 2000-an hingga penghujung 2017 sudah menyentuk angka 286.678 subscriber. Tahun 2019 ini, channel Kery Astina berhasil menembus angka 1.983.064 subscriber dan telah mendapatkan *Gold Play Button*.¹

2. Minyo

Vanya Qinthara yang lahir pada 16 Februari 1992 adalah nama asli dari seorang Minyo. Ia merupakan mojang Bandung keturunan Minang yang berhasil menjadi *YouTube Ambassador Indonesia*. Minyo merupakan lulusan dari *PSB Academy Singapore – The University of Newcastle Australia* yang mengusung genre beauty pertama yang ada di Indonesia. Minyo juga merupakan salah satu *founder* dari komunitas *Indonesian Beauty Vlogger (IBV)* pada tahun 2015 lalu.

¹ <https://www.YouTube.com/user/kerrykartika> diakses pada 16 Juli 2019 pukul 17.11 WIB.

Konten utama dari seorang Minyo adalah *makeup tutorial*, tetapi ia juga memiliki program lainnya yaitu Selasa Konspirasi yang membahas mengenai seluk beluk teori konspirasi yang berkembang di Indonesia bahkan di dunia serta ada juga program Story Time yang berisikan tentang pengalaman hidup dari seorang Minyo selama ini.

3. Hisqie “*Gak Penting Sih*”

Hisqie Furqoni, pria kelahiran Purwakarta 4 Januari 1994 ini memiliki *YouTube Channel* yang cukup unik dengan berbagai konten di dalamnya. terutama ia membuat banyak karakter yang ia perankan di setiap video yang ia buat. Hisqie merupakan lulusan dari Jurusan Seni Rupa, Universitas Pendidikan Indonesia memulai karir di *YouTube* sejak 2014. Saat ini ia bekerja sebagai animator dan juga *content creator* di Octagon Studio yang bertempat di Bandung. Channel yang dimiliki oleh Hisqie ini bergenre sketsa komedi. Salah satu program andalan yang ia dan timnya buat adalah *The Six* yang membahas 6 cara/tipe/tips tentang kehidupan sehari-hari yang dibumbui dengan nuansa komedi. yang nantinya akan menjadi *comeback* dari *Gak Penting Sih Channel*.

4. *AkuRoyan*

Akhmad Royan yang biasa dipanggil Royan ini membuat *YouTube Channel* bernama *AkuRoyan* dengan genre gaming pada Juli 2012 lalu. Namun, ia mulai aktif membuat konten gaming pada akhir 2015 dan mulai konsisten membuat

konten di 2016 hingga saat ini. Pria kelahiran Sungailiat, Bangka 21 Maret 1992 tinggal di Bandung sejak 2010 lalu bertepatan dengan dirinya memulai kuliah di Institut Teknologi Nasional Bandung. Karena hobinya bermain *game* online, akhirnya Royan memutuskan untuk membuat konten *game online* yang sedang *booming* pada saat itu, yaitu *Lets Get Rich*. Nama *YouTube* channelnya kini sudah diubah menjadi *Palu Gada TV*.

B. Self Image Key Informant

Dalam membuat video di *YouTube* tentu ada proses kreatif yang dijalani oleh para *Youtuber* di balik layarnya. Proses kreatif tersebut biasanya meliputi penentuan tema, pembuatan skrip, penentuan karakter, penentuan tempat, proses syuting hingga proses editing video tersebut. Dengan adanya komponen-komponen tersebut, tentunya para *Youtuber* ini harus bisa berakting sesuai dengan tema dan karakter yang sudah ditentukan pada saat pembuatan *YouTube* Channelnya.

Para key informant pada penelitian ini pun menceritakan bagaimana proses pembentukan karakter yang mereka tampilkan di *YouTube*. Ada yang menunjukkan karakternya sesuai kehidupannya sehari-hari di *YouTube*, ada pula yang membentuk karakter baru untuk kepentingan konten

itu sendiri. Bahkan ada satu key informant yang bisa menjadi beberapa karakter di dalam satu video.

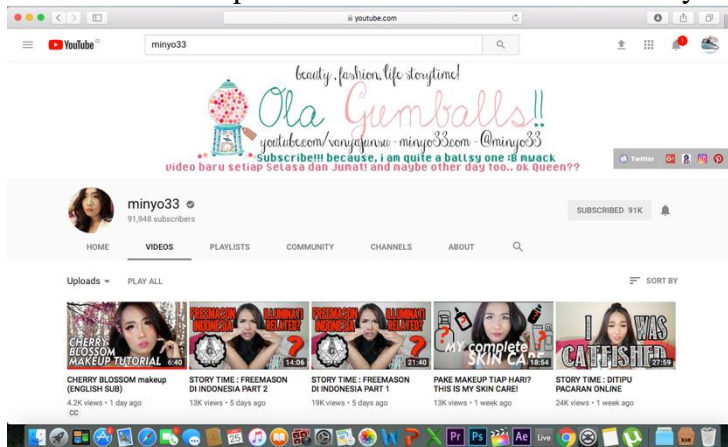
Self image merupakan salah satu komponen konsep diri yang nantinya akan menghasilkan identitas diri. Self image yang muncul dari seorang Minyo adalah bahwa ia adalah karakter yang happy dan beauty. Karakter happy inilah yang menjadi *brand* diri dari seorang Minyo. Hal ini adalah salah satu keuntungan yang didapatkan olehnya dari bangku kuliah dimana ia belajar ilmu marketing. Dirinya paham akan pentingnya *self branding* sehingga tahu apa yang harus dilakukan untuk membuat hal tersebut bekerja dengan baik.

“Karakter gue di video YouTube happy, terus orangnya susah serius. Ya beneran begitu hahaha. Daripada gue capek-capek untuk bisa jadi serius mending gue tampilin aja kekurangannya gue kan in fun way. Apa adanya aja.”²

Dilihat dari video yang dibuatnya, memang benar muncul karakter *happy* tersebut. Karakter tersebut muncul pada *opening* video, ia memperlihatkan berbagai macam warna pada tulisan-tulisan yang ia buat untuk memperkenalkan dirinya di setiap video yang ia buat. Baksound yang digunakannya pun sangat kekinian dan memacu semangat, genre EDM menjadi musik favoritnya dan ia memilih musik itu sebagai baksound video yang ia buat.

² Wawancara dengan Minyo

Gambar 1. Tampilan Home *YouTube* Channel Minyo



(Sumber: <https://www.YouTube.com/user/vanyajunsu>)

Ada beberapa sifat yang tidak ditampilkan oleh Minyo di *YouTube*. Minyo mengatakan bahwa dirinya adalah seorang yang moody-an, terutama ketika ia sudah merasa jenuh dan marah. Saat dirinya merasa sedang tidak dalam kondisi yang baik, Minyo tidak memaksakan diri untuk membuat konten video *YouTube*.

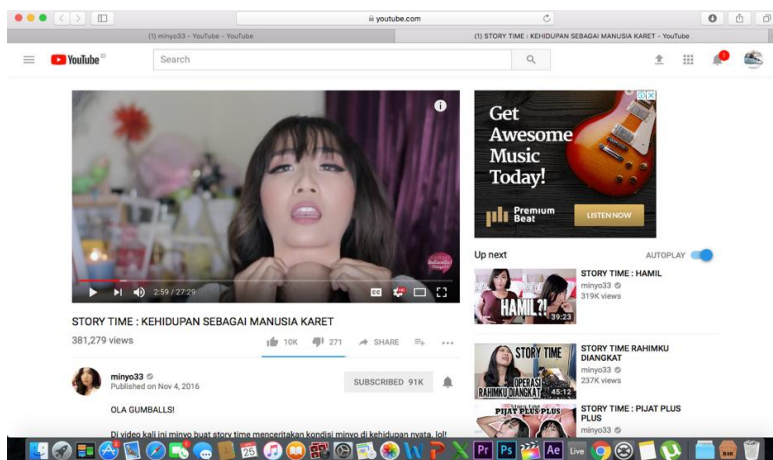
Image happy ini juga ditunjukkan oleh Minyo dengan sengaja karena melihat dari pengalamannya dulu semasa sekolah. Ia menjadi salah satu korban perundungan oleh teman-temannya pada saat di bangku SMP. Minyo memiliki warna kulit yang gelap, badan gemuk, dan kulit karet ini menjadi bahan rundungan teman-temannya di sekolah.

Karena mendapatkan perilaku tidak menyenangkan tersebut akhirnya Minyo lebih sering melakukan kegiatan di luar sekolah formal, seperti les Bahasa Inggris, les music dan

lain sebagainya yang dapat mengalihkan pikirannya dari perundungan tersebut. Namun karena dirinya tidak kuat untuk terus lari dari perundungan tersebut, akhirnya Minyo pun mengubah penampilannya pada saat masuk SMA. Dirinya mulai rutin berolahraga dan diet agar tubuhnya ramping. Kisah ini pun diangkat oleh Minyo dalam sebuah video yang berjudul Kehidupan Sebagai Manusia Karet pada program Story Time.

“Pada saat itu ngejek-ngejek gue hitam, gendut, karena gue manusia karet gue dikatain Luffy sana sini. Luffy juga not bad gitu kan, He is a anime character. He’s cool gitu kan hahaha. Tapi buat seorang cewe dimana Luffy itu adalah seorang cowok, dan kayak oke jadinya kan ga bagus penggambarannya, itu ga baik kan buat kita.”³

Gambar 2. Video Kehidupan Sebagai Manusia Karet



(Sumber: https://www.YouTube.com/watch?v=O_BK89COn6U)

³ Wawancara dengan Minyo

Minyo adalah siswi yang cerdas dan berhasil lulus dengan program percepatan sehingga ia dapat melanjutkan kuliah lebih awal dari teman satu angkatannya. Minyo lebih memilih kuliah di Singapura mengambil jurusan bisnis dan di sana pula kehidupan Minyo berubah 180 derajat. Ia mulai lebih sering berolahraga, perawatan tubuh hingga belajar makeup dengan mengandalkan *YouTube* pada saat itu. Ia pun mengakui lebih banyak memiliki teman di Singapura daripada di Indonesia.

Sepulang ke Indonesia iya merasa menjadi sosok yang lebih baik. Minyo lebih stylish, fashionable dan juga langsung. Dari sini ia ingin menunjukkan bahwa seorang Minyo bisa berubah cantic dan lebih keren dari teman-teman perempuan yang pernah merundungnya pada masa SMA lalu. Dari pengalaman tersebut, terbentuklah *self image* Minyo sebagai sosok yang *happy dan beauty*.

Hisqie menyampaikan hal yang sangat menarik ketika ditanya mengenai pengalaman membentuk identitas dirinya di dalam *YouTube*. Hisqie mengatakan bahwa dirinya kerap membuat karakter alter-ego yang unik. Hal tersebut dilakukan guna kepentingan dari konten video yang ia buat.

Alter-ego yang dibuat oleh Hisqie ada beberapa karakter, yaitu Higot atau Hisqie Jenggot, Hilap atau Hisqie Sulap, Hitri atau Hisqie Santri, Hial atau Hisqie Alay, Hipu atau Hisqie Cupu, Hitan atau Hisqie Setan dan Hipir atau

Hisqie Vampir. Alter-ego tersebut muncul di video yang berbeda-beda sesuai dengan tema dari video yang dibuat. Tetapi tidak jarang didapatkan pula ada 2 atau 3 karakter yang muncul dalam satu video, hal ini dilakukan sebagai bentuk variasi tayangan atau konten dari *Gak Penting Sih Channel* itu sendiri. Sebagai contoh, Hitri dan Hitan akan muncul pada saat Bulan Ramadhan yang mana konten video *Gak Penting Sih Channel* akan lebih banyak membahas mengenai apa saja hal yang sering muncul pada saat bulan Ramadhan.

“Terciptanya itu iseng sih, awal yang tercipta alter-ego gue itu si Higot di video YouTube gue tuh di GPS. Dulu itu gue pengen bikin video tentang tips menjadi pria sejati. Tetapi sebetulnya dengan adanya alter ego itu tuh ada maksud tersendiri yang pengen gue sampaikan secara ga langsung. Nah contohnya gini, gue bikin konten tips pria sejati dengan karakter atau identitas sebagai Higot itu tujuannya adalah kritik untuk orang gitu, kritik ke lelaki lah intinya gitu. Kebanyakan para lelaki di dunia ini tuh menunjukkan “nih gue cowok banget nih, cowo itu harus struggle, cowo itu harus gini, harus tangguh. Padahal kan cowo juga manusia juga gitu. Mau cewek mau cowok ya tetep manusia gitu kan. Dimana pasti di satu titik ada masa dimana cowo pas lagi lembek ya lembek gitu ga bisa digeneralisir atau jadi stereotip tentang cowok itu harus kuat dan lain-lain. Jadi kadang cowo tuh sok laki gitu. Akhirnya bikin lah kritik dengan tips menjadi pria sejati yang

isinya tuh laki-laki itu harus kayak yang tadi gue sebutin gitu kan. Nyindir sih sebenarnya.”⁴

Dengan banyaknya alter-ego tersebut, muncul self image dari seorang Hisqie Furqoni. Ia menyadari bahwa hal tersebut dibuat karena keisengan semata dalam berkarya, namun menjadi melekat pada dirinya di Gak Penting Sih Channel. Ia selalu mengikuti trend apa yang sedang terjadi baik itu di season 1 sampai season 5 tayangan Gak Penting Sih Channel. Hisqie lebih banyak membuat konten sketsa komedi dari hal-hal yang sedang trending di *YouTube* Indonesia sendiri. Selain itu juga ia menyadari bahwa karakter dirinya pun absurd karena keisengannya yang membuat konten aneh seperti salah satunya adalah manusia setengah wifi.

Gambar 3. Karakter Higot atau Hisqie Jenggot



(Sumber: <https://www.YouTube.com/watch?v=XPPE0ibGK3s>)

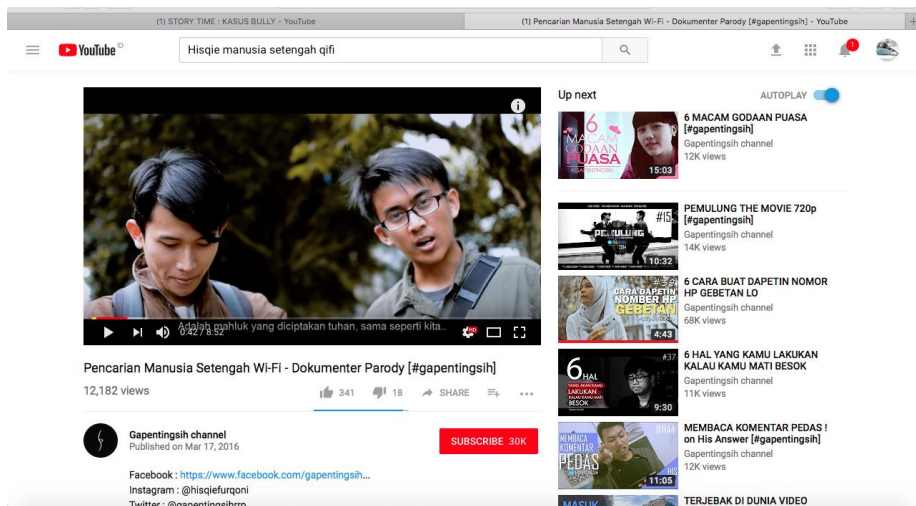
⁴ Wawancara dengan Hisqie

Gambar 4. Karakter Hisqie Sulap



(Sumber: <https://www.YouTube.com/watch?v=N1wm-KcyfUg>)

Gambar 5 Video Manusia Setengah Wifi



(Sumber: <https://www.YouTube.com/watch?v=271XT6ziYgU>)

Royan memberikan pengalaman yang berbeda terkait dengan self image dirinya dalam *YouTube*. Ia mengakui bahwa apa yang dilakukannya di *YouTube* sangat apa adanya tidak dibuat-buat baik itu tutur kata maupun eksresinya saat bermain *game*. Konsep dirinya tidak dibuat berbeda antara dunia nyata dengan dunia digitalnya. Karakter *be yourself* dan apa adanya ini menjadi pakem bagi Royan. Dirinya menceritakan bahwa dalam membawakan karakter tersebut, ia melakukan riset terhadap beberapa *Youtuber* di Indonesia dan di luar negeri.

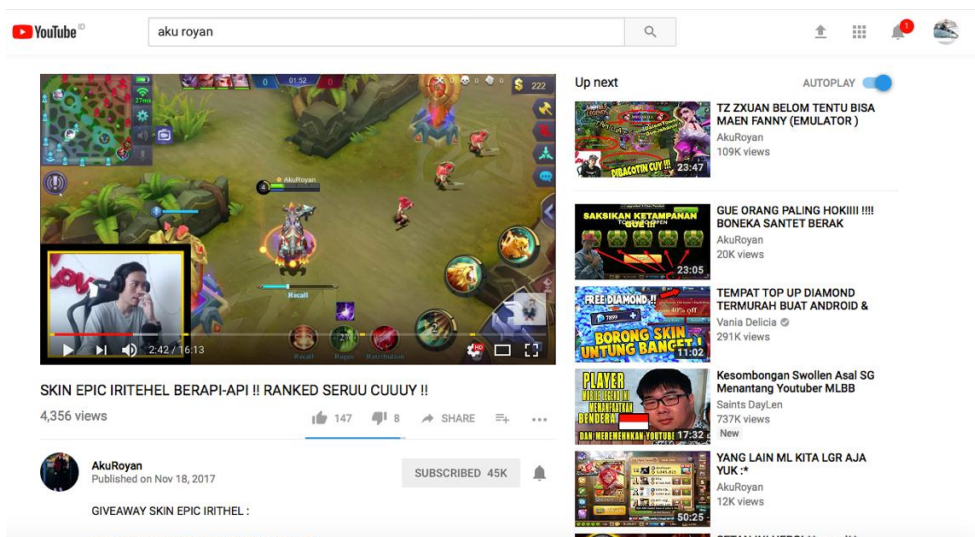
Sebagai seorang *Youtuber Gaming*, Royan mengakui bahwa dirinya terpengaruh oleh sosok Piw Die Pie dan juga Reza Arap Oktovian. Kedua sosok ini menurut Royan adalah sosok yang apa adanya saat bermain *game* untuk konten *YouTube*. Saat bermain *game* terkendala oleh level yang sulit, maka Royan akan menunjukkan kemarahan dan kekesalannya dalam bermain *game*, begitupun bila Royan mendapat penghargaan atau berhasil melewati level dari *game* tersebut, ia akan senang dan menunjukkan rasa senangnya.

“Eh gini ya, sebelum gue ngeYouTube itu gue riset-riset juga ya, belajar dari konten-konten lain, yang ngebahas gimana sih caranya jadi Youtuber, gitu kan. Ketika lo ngeYouTube lo harus konsisten dan lo harus apa adanya. Let it flow aja gitu ga sampe gue harus ngebedain karakter gue di dunia nyata dengan karakter di YouTube. Ya itu tadi apa adanya kayak yang gue bilang, kalo gue baper ya gue baper kalo gue kesel ya gue kesel, kalo gue

asik main gamenya ya gue juga asik gitu. Ga ada ditutup-tutupin gitu.”⁵

Royan menjawab dengan sangat yakin bahwa self image yang terbentuk dari karakternya yang apa adanya tersebut adalah Royan *Si YouTuber Gaming Baperan*. *Baper* atau bawa perasaan, adalah perasaan ketika seseorang sedang mengalami sesuatu hal atau kondisi yang membuatnya merasa tidak nyaman atau merasa nyaman sehingga membawa perasaannya larut ke dalam situasi tersebut.

Gambar 6. Royan saat bermain video games *Mobile Legends*



(Sumber: <https://www.YouTube.com/watch?v=ZtNMjKHcRQw>)

⁵ Wawancara dengan Royan

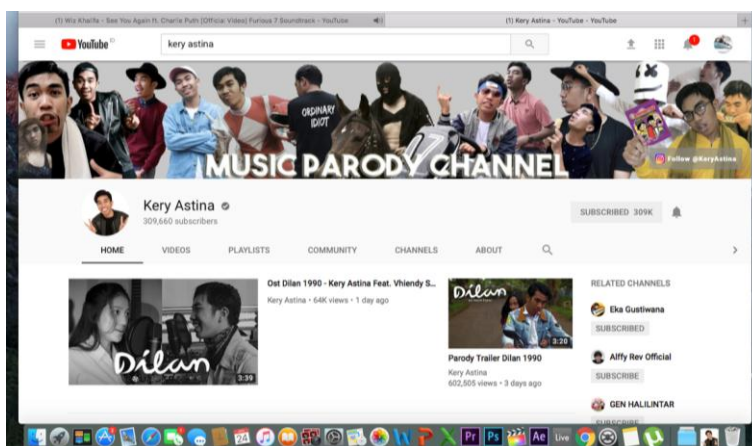
Kery Astina pun melakukan hal yang sama dengan Royan, yaitu menjadi ada adanya. Sebagai kreator parodi musik, tentunya Kery memiliki *sense of humor* yang baik. Dalam berkarya, dirinya sangat berusaha menjadi dirinya sendiri yang apa adanya. Ketika ia harus membuat parodi lagu dari Awkarin (salah satu selebgram) yang hanya memakai bra saja, ia pun melakukannya tanpa ada rasa malu.

“Karakternya apa ya, hmmm. Apa ya, selalu berubah sih. karena kan parodi kan itu jadi gua harus ikutin penyanyi aslinya. Kaya Awkarin kemarin yang video di atas kuda cuma pake bra doang ya gua juga bikin semirip mungkin gitu buat parodiin hahaha. Young lex juga ya sebisa mungkin pakaian mirip, gaya mirip gitu sih. jadi karakternya berubah sesuai siapa yang gua parodiin. Karakternya bunglon aja gitu.”⁶

Dengan begitu pula dirinya mengakui bahwa karakter identitas yang ditampilkannya di media *YouTube* untuk konten parodi musiknya adalah seperti komedian. Cara membuat *jokes* dilakukannya saat membuat lirik lagu yang diparodikan. Dalam membuat lirik lagu parodinya tersebut, ia juga memikirkan premis dan juga *punchline* agar pentontnnya dapat tertawa.

⁶ Wawancara dengan Kery

Gambar 7. Home YouTube Channel Kery Astina



(Sumber: <https://www.youtube.com/user/kerrykartika>)

Konsep diri pada buku karangan R.B Burns (1993) menjelaskan bahwa konsep diri merupakan bagaimana seseorang memandang, menilai, serta meyakini dirinya sendiri. *Self image* lahir dari kesepakatan orang lain sehingga menjadikan hal tersebut sebagai realita yang diyakini oleh orang yang bersangkutan. *Self image* juga menentukan seseorang untuk bertindak dan berperilaku dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Seperti pada teori *Looking Glass Self* dari Charles H. Cooley dalam Burns (1993) mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang memandang siapa dirinya atau memahami *self image* dirinya bukan dari kesadaran pribadi, namun seseorang mendapati *self image* dirinya seperti ketika berkaca, bayangan

yang nampak pada kaca menjelaskan siapa dirinya dan dia akan bertindak seperti citra yang ada pada kaca tersebut.

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai citra diri para *key informant*, peneliti memperoleh jawaban yang berbeda satu sama lain. Kery Astina digambarkan sebagai sosok komedian yang apa adanya. Hal tersebut muncul karena keseharian Kery pun senang membuat lelucon dan tumbuh di lingkungan yang memang senang dengan membuat lelucon dan komedi.

Jika kemudian kita bahas dengan teori konstruksi sosial, yang dilakukan oleh Kery sebelumnya tanpa sadar hanya sekedar melakukan lelucon untuk menghibur. Namun, realitas lelucon tersebut, ia mengkonstruksikan lelucon ini ke dalam dirinya dimana terjadi proses internalisasi lelucon tersebut. Pada proses internalisasi ini pikiran dan diri saling berkesinambungan dimana jika ia melakukan lelucon lagi, lingkungannya akan terhibur. Berdasarkan hal tersebutlah, Kery melakukan eksternalisasi diri sebagai orang yang ingin menghibur dengan memberikan lelucon.

Self image Minyo sebagai sosok yang *happy* dan *beauty* ini muncul melalui proses pembelajaran. Salah satunya terjadi pada proses dalam *reference group* dimana lingkungan atau kelompok yang dekat dengan dirinya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku, pikiran dan perasaannya. Lingkungan pertemanan yang pernah merundungnya menjadi

salah satu faktor utama Minyo menjadi sosok yang happy dan beauty. Dimana pada saat itu lingkungan pertemanannya memiliki standar kecantikan. Berangkat dari hal itu lah Minyo kemudian mengubah dirinya menjadi lebih baik dan berani mencoba *makeup* dan melatih *public speaking*-nya.

Interaksi simbolik dalam perundungan mengenai kulit hitam dan badan gemuk dari lingkungan pertemanannya membuat Minyo berpikir dan berproses untuk bertindak membentuk konsep diri yang baru. Setelah mendapatkan hasil dari proses berpikir dan diimplementasikan ke dalam dirinya, Minyo berusaha untuk berinteraksi dengan orang lain, baik itu melalui *YouTube* maupun di kehidupan sehari-hari.

William D. Brooks (1974) mendefinisikan konsep diri sebagai “*those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interactions with others.*” (Rakhmat, 2011: 99). Dengan kata lain, konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. *YouTuber gaming baper* yang apa adanya menjadi *image* yang muncul dari Royan. Ekspresi *baper* ini dikonstruksi oleh Royan menjadi sesuatu yang khas dari dirinya kemudian ia eksternalisasikan melalui video di *YouTube* sehingga para *subscriber* mengkonstruksikan bahwa Royan adalah *YouTuber gaming* yang *baperan*.

Self image random dan *absurd* menjadi citra dari seorang Hisqie “*Gak Penting Sih Channel*”, hal tersebut

diperoleh berdasarkan penilaian para penontonnya yang menyebutkan dirinya nyeleneh, aneh, dan *out of the box*. Realitas aneh dan *out of the box* ini didefinisikan dan dikonstruksikan menjadi sesuatu yang baik dan berbeda dari orang lain. Dengan hasil internalisasi tersebut, ia kemudian memunculkan karya-karya lainnya yang lebih nyeleneh, *abusrd* dan *random* sebagai bentuk interaksi sosialnya.

C. Self Esteem Key Informant

Pada hakikatnya, setiap individu manusia membutuhkan suatu penghargaan atas dirinya sendiri. Mereka merasa akan memiliki nilai atau harga terhadap dirinya jika ia mendapatkan sesuatu yang menurutnya adalah hal yang luar biasa. Berbagai cara dilakukan oleh seseorang dalam mendapatkan hal tersebut. Baik melalui jalur akademik maupun non akademik.

Peneliti berusaha mencari tahu bagaimana *self esteem* yang terdapat di dalam diri para *YouTuber* Kota Bandung ini. Banyak diantara para informan menyampaikan bahwa dirinya merasa lebih berharga setelah berkarya di *YouTube*. Berbagai alasan pun mereka sampaikan, salah satu alasannya adalah bahwa dengan berkarya di *YouTube*, mereka bisa menjadi terkenal.

“Dulu sebelum gue ngeYouTube, gue itu pemalas banget. Maksudnya ga pernah coba berpikir kreatif

untuk membuat sesuatu atau suatu karya yang bisa dilihat orang banyak gitu. Cuma ngandelin duit orang tua buat main game, beli voucher game atau beli game baru buat di PC. Temen-temen, keluarga, pacar dulu sebelum gue main YouTube gini kayak mikirnya lo mau jadi apa sih males amat jadi orang gitu.”⁷

Royan menceritakan bahwa jauh sebelum dirinya mengetahui dunia *YouTube*, ia hanyalah seorang yang pemalas yang bahkan tidak tau masa depannya seperti apa dan bagaimana. Ia menganggap dirinya hanya seorang anak kuliah yang memiliki hobi bermain *game* serta menghabiskan banyak uang untuk itu. Sampai pada suatu saat ia tersadar dan mulai untuk membuat sebuah *personal computer* dengan spesifikasi yang khusus digunakan untuk bermain *game*.

Setelah membuat konten *game* pertamanya di *YouTube*, Royan semakin rajin untuk membuat video – video lainnya. *Game* yang biasa dimainkan adalah *Let’s Get Rich*, sebuah *game* online yang *booming* pada tahun 2015. Dari *game* tersebutlah, ia mulai dikenal oleh banyak orang dari media *YouTube*. Jumlah subscriber channel-nya pun meningkat drastis dari tahun 2016 sampai 2017, ia menceritakan bahwa pada tahun 2016 jumlah subscribarnya

⁷ Wawancara dengan Royan

hanya 8.000-an, di tahun 2017 mencapai 44.000-an, dan di tahun 2019 mencapai 71.162 subscriber.⁸

“Dengan angka segini (jumlah subscriber) ya gue rasa adalah bangga sama gue sendiri. Apa yang gue lakuin, apa yang gue usahain ada hasilnya. Gue bersyukur aja sih.”⁹

Kery Astina, merupakan key informant dengan jumlah subscriber paling banyak. Kery sudah mendapatkan gold play button, yang merupakan sebuah penghargaan yang diberikan oleh *YouTube* kepada kreatornya yang sudah mencapai 1.000.000 subscriber. Namun, dengan jumlah subscriber tersebut, Kery belum merasa bangga. Ia mengaku bahwa dirinya bisa jauh lebih produktif lagi daripada apa yang sudah didapatkan selama ini. Ada satu hal yang membuat bangga seorang Kery Astina adalah ia menjadi salah satu finalis *YouTube* Next Up 2017.

“Gua baru bangga dengan jumlah subscribarnya. Untuk diri gua sendiri belum sih, karena gua sebenarnya bisa jauh lebih produktif dan mencapai angka jauh lebih banyak dari itu. jadi motivasi gua sih sebenarnya gua harus bangga sama produktivitas guanya.”¹⁰

⁸<https://www.YouTube.com/channel/UCXm0HPCQf3u5gTXHwwfwIPQ/videos>

⁹ Wawancara dengan Royan

¹⁰ Wawancara dengan Kery

Sebagai salah satu *YouTuber* besar di Kota Bandung, Kery seperti mendapatkan perlakuan khusus di antara banyaknya kreator yang ada di Kota Bandung. Justru dengan hal tersebut, Kery tidak menyukai apabila dirinya terlalu dielukan oleh sesama *YouTuber* Kota Bandung. Kery lebih merasa senang apabila para *YouTuber* Bandung membuat video kolaborasi bersama dirinya.

“Tapi sejauh ini sih untuk lingkup Bandung ya, ya gua sih ngerasa seneng aja jadi banyak yang respect, lebih dihargain gitu ya mungkin karena emang channel gua tumbuhnya cepet dan banyak penghargaan juga di tahun ini. Sampai buat YouTube Rewind Bandung pun gua ikut kontribusi di sana karena anak-anak ngajak gitu.”¹¹

Berbeda dengan Kery dan Royan, Hisqie menceritakan bahwa dirinya menjadi *YouTuber* dengan subscriber yang cukup besar di Bandung, ia pernah mengalami perundungan terhadap karya videonya. Ia bercerita bahwa berkuliah di jurusan seni rupa menjadi tantangan tersendiri untuknya dalam membuat karya. Ia mengatakan bahwa tidak selamanya seni rupa itu kontemporer, seni rupa bisa juga berbentuk modern seperti halnya video kreatif.

“Dulu sih pernah ada yang memberikan hinaan, celaan, ejekan ke gue apalagi di seni rupa yang

¹¹ Ibid

notabene mereka anak-anak yang penggila seni murni, ga bisa tuh mereka melihat gue sebagai YouTuber disebut jadi bagian seniman gitu. Padahal kan YouTuber juga dalam bikin video harus mengutamakan estetika seni juga di dalamnya kan.”¹²

Hisqie selalu mendapatkan cacian dan sindiran di lingkungan perkuliahannya saat awal membuat konten di *YouTube*. Banyak yang mencibir seperti “*cie artis*” kepada dirinya. Namun, ia tidak merasakan hal tersebut menjadi beban, tetapi sebaliknya ia menganggap hal tersebut sebagai motivasi yang lebih untuk berkarya, ditambah lagi ia merasa bangga saat videonya masuk dan tayang di salah satu program TV yaitu, *The Comment NET TV* pada tahun 2015 lalu.

“Tapi setelah liat channel gue gede, subs lumayan banyak ya penilaian terhadap diri gue di lingkungan kampus sendiri juga berevolusi gitu. Terutama pas video gue masuk ke NET TV tuh acara The Comment kalo gak salah. Nah dari situ mereka mulai respect bahkan sampai ada yang berani endorse sepatu, clothing juga gitu buat masuk ke video gue itu.”¹³

Minyo menyatakan hal yang hampir sama dengan key informant lainnya. Dirinya merasa bangga bukan karena ia menjadi terkenal, tetapi lebih merasa bangga karena dengan berkarya di *YouTube* ia bisa lebih mengenal dirinya sendiri.

¹² Wawancara dengan Hisqie

¹³ *ibid*

“Ya gue jadi berharga banget apalagi gue jadi gimana ya kayak bangga aja gue jadi mengenal diri gue sendiri. Kayak gini deh, gue bikin story time nah pada awalnya gue mau ngomong a b c d, tapi ternyata ada underlying dimana ada cerita yang ga gue siapin dan gue bahkan ga berniat untuk cerita tapi muncul dengan sendirinya gitu, dan gue baru menyadari hal itu ketika cerita. Itu pun kayak gue mikirnya iya ya gue aneh hahaha.”¹⁴

Selain bangga dirinya bisa menemukan jati dirinya sendiri, Minyo pun mengungkapkan bahwa ia lebih merasa bangga saat bisa menginspirasi orang lain, membantu karir *YouTube* lain. Dengan apa yang ia lakukan tersebut, ia menjadi lebih dihargai oleh rekan-rekan *YouTube* lain yang ada di Bandung, bahkan di luar Bandung sekalipun, seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan lain sebagainya. Hal ini pun beriringan dengan salah satu fungsi dari *YouTube* Ambassador itu sendiri. Sebagai *YouTube* Ambassador, sudah seharusnya Minyo memberikan ilmu dan berbagi pengalaman dengan *YouTube* lainnya, terutama dalam genre Beauty yang mana dirinya menjadi *YouTube* Indonesia pertama yang bergenre beauty dengan konten tutorial *makeup*.

Kepercayaan diri dalam berkomunikasi akan berpengaruh dan memiliki andil yang cukup besar pada diri seseorang. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang baik, cenderung bisa berkomunikasi dengan baik pula. *Self*

¹⁴ Wawancara dengan Minyo

esteem dipahami juga dengan rasa harga diri dan penilaian diri terhadap diri seseorang yang timbul berdasarkan atas diri secara *global self esteem*, *self evaluation*, serta *feeling of self worth*. Perasaan harga diri menurut Briset (1972) mencakup dua proses psikologi yang mendasar, yaitu proses evaluasi diri dan proses harga diri. Briset (1972) berpendapat bahwa harga diri adalah sesuatu yang lebih fundamental bagi manusia daripada evaluasi diri.

1) **Global Self Esteem**

Rasa bangga dan berharga dimiliki para *key informant* dalam penelitian ini. Mereka merasa bangga setelah berkarya di *YouTube*, bangga karena bisa mendapat banyak penghargaan, bangga karena bisa mengubah penilaian orang lain, bangga karena bisa menjadi *YouTube Ambassador*. *Youtuber* yang bangga karena bisa mendapat banyak penghargaan adalah Kery Astina yang berhasil memperoleh *Gold Play Button*, finalis *YouTube Next Up*, dan lain sebagainya.

Informan lain yang merasakan bangga dan berharga karena mampu mengubah penilaian orang lain terhadap dirinya yaitu Hisqie. Ia bercerita bahwa di awal karirnya ia selalu mendapat penilaian negatif dari orang lain. Namun, setelah videonya tayang di salah satu stasiun televisi nasional,

pandangan orang lain terhadap dirinya dan karyanya menjadi positif.

Perasaan bangga yang dimiliki oleh Minyo yaitu ia merasa bangga karena bisa membantu karir banyak orang yang berkecimpung di dunia *beauty vlogger* di *YouTube*. Selain itu ia juga merasa bangga karena telah menjadi satu-satunya *YouTube Ambassador* yang berasal dari Kota Bandung.

2) Self Evaluation

Dalam jurnal *Cognition & Emotion*, Karya Jonathan D. Brown, Keith A. Dutton, and Katherine E. Cook pada tahun 2011, disebutkan bahwa *self evaluation* mengacu pada cara orang mengevaluasi atau menilai kemampuan khusus yang dimilikinya dan juga karakteristik kepribadiannya.

Perkembangan serta perubahan sikap dalam kepribadian *Youtuber* ini nampak pada diri Royan. Royan merasakan perubahan yang signifikan dalam kehidupannya. Ia menjadi lebih produktif setelah menjadi seorang *Youtuber*. Minyo juga menjadi sosok yang lebih ceria setelah ia mampu mengeksplorasi kreativitasnya untuk konten *YouTube*. Mengingat bahwa Minyo pernah mengalami perundungan semasa sekolah.

Perubahan sikap juga ditunjukkan oleh Hisqie, dimana ia dulu lebih mengkritisi dengan cara memuat vlog biasa kini ia mengemas hal tersebut dengan sketsa komedi. Begitu pun

Kery Astina, melalui *YouTube* ia pun mengalami perubahan yang signifikan dimana awalnya ia yang lebih malas-malasan dalam membuat video karena motif awalnya hanya untuk ajang promosi produknya, kini ia lebih rajin membuat konten menarik di *YouTube* terutama konten parodi.

3) **Feeling of Self Worth**

Dalam kategori ini, hanya Minyo dan Hisqie yang mengalami dan merasakan harga dirinya naik melalui perasaan ini. Mereka merasa senang ketika terkenal di *YouTube*. Perasaan senang tersebut bisa dikenal sebagai *star syndrome*. Dimana mereka merasa senang saat orang-orang mengenal dirinya dan mengelu-elukan namanya. Perasaan tersebut bersifat sementara. Mereka sadar hal tersebut tidak baik untuk skap mereka.

V. KESIMPULAN

Identitas virtual ini dibentuk sedemikian rupa agar sesuai dengan konten yang dibuat oleh para *YouTuber*. Mengacu pada Wood and Smith (2004) bahwa terdapat 3 jenis identitas virtual, yaitu *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity*. *YouTuber* yang membuat identitas virtualnya sama dengan kehidupan sehari-hari yang apa adanya yaitu Royan dan Minyo.

Sedangkan Kery Astina, identitas virtualnya sedikit kabur karena di sini ia lebih mengikuti gaya dan juga karakter dari

penyanyi asli lagu yang ia parodikan. Misalnya ia membuat parodi lagu dari Rich Brian, ia akan bergaya seperti Rich Brian baik itu dari segi pakaian maupun komunikasi nonverbal lainnya. Hisqie adalah *YouTuber* yang memiliki identitas virtual yang banyak. Ia membuat 7 karakter berbeda di *YouTube* yang ia buat untuk kepentingan videonya. Ketujuh karakter tersebut adalah Higot, Hilap, Hipu, Hial, Hitri, Hitan dan Hibir. Pembentukan ketujuh karakter tersebut pun merujuk kepada Tim Jordan (dalam Nasrullah, 2014: 16) yang menyatakan terdapat 3 elemen dasar kekuatan identitas di dunia siber, yaitu *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brad. dan Debra Scheep. (2009). *How to Make Money With YouTube*. United State: Mc Graw Hill.
- Burns, R. B. (1993). *Konsep Diri, Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: PT Arcan.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crystal, Jiang. (2011). *The Disclosure-IntimateLink in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of Hypersocial Model*. Human Communication Research ISSN 0360-3989
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth, and Crisis (1st ed)*. New York: Norton.
- Jonathan D. Brown, Keith A. Dutton, and Katherine E. Cook. 2001. *From the Top Down: Self Esteem & Self Evaluation*. University of Washington, Seattle, WA, USA: Psychology Press Ltd. Page 615-631
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Peter L, Berger dan Thomas Luchmann. (2012). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison Wesley
- Seabrook, John. *Streaming Dreams*. The New Yorker: 2012
terdapat pada
<https://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams> diakses pada 10 Juli 2019 21:40 WIB

Wood, Andrew F. and Smith, Matthew J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Mahwah, New Jersey: Lawrence

- _____<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html> diakses pada 10 Juli 2019 pukul 19:42 WIB
- _____<https://www.YouTube.com/user/kerrykartika> diakses pada 16 Juli 2019 pukul 17.11 WIB.
- _____<https://www.YouTube.com/user/vanyajunsu> diakses pada 16 Juli 2019 pukul 18.04 WIB.
- _____https://www.YouTube.com/watch?v=O_BK89COn6U diakses pada 16 Juli 2019 pukul 18.20 WIB.
- _____<https://www.YouTube.com/watch?v=XPPE0ibGK3s> diakses pada 16 Juli 2019 pukul 18.23 WIB.
- _____<https://www.YouTube.com/watch?v=N1wm-KcyfUg> diakses pada 16 Juli 2019 pukul 18.24 WIB.
- _____<https://www.YouTube.com/watch?v=271XT6ziYgU> diakses pada 16 Juli 2019 pukul 18.33 WIB.
- _____<https://www.YouTube.com/watch?v=ZtNMjKHcRQw> diakses pada 16 Juli 2019 pukul 18.37 WIB.