

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin maju telah banyak perubahan yang terjadi pada pola hidup manusia. Evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di era modernisasi ini, berdampak di segala aspek kehidupan manusia sampai saat sekarang, termasuk pada cara manusia mempresentasikan diri dan menunjukkan eksistensi. Di tengah mudahnya mengakses komunikasi lewat sentuhan jari, saat ini semua orang sudah memiliki kebebasan menunjukkan representasi diri dan eksistensi diri di hadapan publik melalui internet, khususnya media sosial.

Menurut Junaedi, media sosial merupakan salah satu imbas berkembangnya media massa yang di mediasi oleh teknologi (Junaedi, 2011:42). Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dalam menggunakan dan mengakses media sosial, seseorang mempunyai motif tersendiri yang mendorongnya untuk memilih media sosial tersebut. Salah satunya adalah sebagai sarana untuk merepresentasikan diri dan mencari eksistensi dalam lingkungan masyarakat (Junaedi, 2011:32).

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi internet yang cukup fenomenal sebagai sarana untuk berkomunikasi melalui media *online*. Saat ini media sosial merupakan media *online* yang mendukung seseorang untuk

berinteraksi melalui internet atau situs-situs berbasis *web*. Dengan hadirnya media sosial, terasa seperti tidak ada batasan dengan orang lain meski mereka berjarak ratusan ribu kilometer dari lokasi seseorang. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, membagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas. Berbagi media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. (Puntoadi, 2011:6)

Pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Media *online* merupakan sarana yang mendukung interaksi sosial yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Saat ini dalam mengakses media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita maupun informasi. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial atau media *online* yang hanya membutuhkan modal sedikit tetapi mendapatkan informasi yang lebih banyak.

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses dimana pun dia mau. Media yang dulu hanyalah media cetak dan elektronik, sekarang beralih ke media berbasis internet yang menjadi pemenuhan beragam informasi. Media sosial di berbagai *platform* memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas lewat berbagai aplikasi yang disuguhkan seperti *Instagram*, *Line*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya. Salah satu gambaran yaitu media sosial *Instagram* yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu *fitur* yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Masyarakat di Indonesia sudah banyak mengenal media sosial dan sekarang masyarakat Indonesia khususnya sudah banyak yang memiliki *channel youtube* sebagai gambaran bagi penggunaannya .

Saat ini salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh anak muda adalah *YouTube*. Layanan untuk mengunggah video ke internet ini sangat populer di dunia. Menurut data dari *Pew Research* yang dikutip oleh situs portal berita CNN Indonesia pada Februari 2015 lalu mengatakan, bahwa ada sekitar 300 juta video diunggah setiap menitnya dan ditonton kurang lebih 2 milyar konten berbentuk audio *visual* serta banyak menawarkan cara baru dalam dunia *blogging*. Hampir semua orang sudah mengenal *youtube* apalagi dengan kemudahan membuat video yang bahkan bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*, *youtube* semakin berjaya karena semakin banyak orang yang bisa

mengunggah video miliknya sendiri untuk ditonton orang lain. Pada dasarnya *youtube* merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, *trailer* film, video edukasi, video *blog* milik para *vlogger*, video *tutorial* berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

Salah satu konten *youtube* yang banyak digemari dan ditonton oleh penonton di Indonesia adalah *vlog* (video blog). *Vlog* juga terkadang direpresentasikan sebagai blog pribadi yang dahulu identik dalam bentuk tulisan dan kata-kata. Namun, kini berganti menjadi blog pribadi yang disajikan ke dalam bentuk audio *visual* yang kebanyakan menceritakan kehidupan sehari-hari si pemilik *vlog* atau *vlogger*. Tren yang mulai merebak sejak tahun 2014 lalu ini membuat orang awam hingga selebritis ramai-ramai melakukan hal yang serupa hingga Presiden Indonesia Joko Widodo juga sering mengupload *vlog* di *YouTube*.

Youtube sendiri mulai berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar *youtube* berada di *San Bruno, California, Amerika Serikat* yang diprakasai oleh tiga orang *founder Youtube*, yaitu *Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim*. *Website* yang kini memuat miliaran video ini berkembang sangat pesat dari awal pertama kali didirikan. Pada tahun 2006 di bulan November, bahkan *Google* membeli *Youtube* dengan harga US\$ 1,65 miliar. *youtube* mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video *youtube* diputar.

Iklan tersebut dinamakan dengan *Google AdSense*, sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah video diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada video dengan total durasi 400 jam diunggah di *youtube* setiap menitnya dan total satu miliar jam konten *youtube* ditonton orang setiap harinya.

Esterlitha Maharani dalam skripsinya menjelaskan kemunculan *vlog* menawarkan pengalaman situs yang lebih kaya dibandingkan dengan *blogging* menggunakan medium video serta diikuti dengan penggunaan dalam bentuk teks atau audio sebagai sumber pendukung. Karena *vlog* mengkombinasi video, suara, gambar, dan *teks*, meningkatkan kandungan informasi, serta emosi, yang dibagi dengan para pengguna *internet* lainnya. *Vlog* tidak hanya sekedar media yang berisikan video namun disisi lain *vlog* juga memuat unsur suara, gambar, dan *teks*. Selain itu, media *vlog* membuat para penggunanya menjadi lebih bisa mengeksplorasi berbagai cara baru dalam berkomunikasi, dimana kebanyakan pengguna yakin bahwa video akan menghasilkan ekspresi yang lebih alami daripada tulisan.

Para pengguna *vlog* mampu mengekspresikan diri mereka secara terbuka menggunakan media *vlog* dengan cara *posting video* yang bersifat pribadi. *Vlog* sendiri memiliki karakteristik yaitu dalam membuat *vlog* kita dapat dengan mudah menggunakan alat yang umum dan murah. Seperti kamera ponsel hingga kamera *digital* yang digunakan untuk merekam video. Tidak sedikit orang atau kelompok yang menjadi terkenal karena rajin mengunggah video miliknya di *youtube* atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan *vlogger*.

Public Figure adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris penerjemahannya memiliki arti sosok atau tokoh yang terkenal secara luas dalam masyarakat umum. Sedangkan kata *public figure* sendiri cenderung digunakan oleh kita sebagai sebutan kepada artis, penyanyi, pesinetron dan mereka yang lainnya yang sering muncul di layar kaca. *Public figure* yang peneliti maksud di skripsi ini adalah Arief Muhammad

Menurut David Croteau dan William Hoynes (2002), representasi merupakan hasil proses penelitian yang terjadi secara bervariasi yang berarti adalah terdapat aspek – aspek tertentu dari realitas yang secara sengaja ditonjolkan dan adapula aspek – aspek realitas yang lain diabaikan. Semua jenis representasi adalah “Menghadirkan – lagi” dunia sosial baik dengan sifat yang tidak lengkap maupun sedemikian sempit. Melihat pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan – kepentingan dan pencapaian tujuan – tujuan komunikasi ideologinya itu yang digunakan sementara tanda – tanda lain diabaikan.

Dari beberapa penjelasan yang sudah dibahas di atas, peneliti memberikan gambaran *vlog* Arief Muhammad sebagai media representasi diri dalam skripsi ini

Arief Muhammad pria kelahiran Batam, 26 Oktober 1990 ini menjadi salah satu *vlogger* yang terpopuler.

(<https://today.line.me/id/pc/article/10+Kebersamaan+YouTuber+Arief+Poconggg+Tipang+Ini+Asli+Bikin+Baper-yQMIqk>)

Diawali dengan membuat kicauan-kicauan seputar permasalahan sehari-hari para remaja melalui akun *twitter* @poconggg pada tahun 2009. Sukses membuat ramai media sosial *twitter* melalui kicauan lucu membuatnya dikenal sebagai pocong lucu. Kicauannya sering menjadi *trending topic*. Selain media sosial *twitter* Arief Muhammad juga memiliki blog www.poconggg.com berisi diary blog dan para remaja juga bisa berkonsultasi masalah mereka dengan konten yang bernama Konsultaconggg.

Belum puas sampai di situ Arief Muhammad memanfaatkan media sosial dan menginspirasi kalangan muda untuk berfikir kreatif dan menciptakan hal yang baru. Tahun 2012 Arief memulai bisnis www.nyunyu.com yang merupakan situs anak muda yang dibuat bersama Raditya Dika yang dikenal sebagai penulis dan juga *vlogger*. Arief Muhammad mampu menjadi perwakilan *role model* bagi kalangan anak muda untuk memanfaatkan media sosial dengan baik. Arief Muhammad bukan satu-satunya *vlogger* yang memiliki nama di Indonesia namun Arief Muhammad mampu mewakili gambaran seorang *vlogger* yang mungkin nantinya menjadi contoh kalangan muda. Arief Muhammad mampu melihat peluang yang baik pada media sosial terbukti Arief memiliki cukup banyak bisnis yang tersebar di Jakarta dan diluar Jakarta seperti Cakekekinian, Oppai Yakitori dan yang terbaru yaitu Miebangcad yang terletak di Tebet, Jakarta Selatan. Arief Muhammad juga menjadi salah satu perwakilan Indonesia dalam *project* film

Thor: Ragnarok di Sydney, Australia. Jumlah *subscribe* yang dimiliki oleh Arief tidak main-main yaitu mencapai 1,1 jt *subscriber*.

Fenomena video blog di Indonesia banyak melahirkan *vlogger-vlogger* yang memiliki nama di Indonesia berkat konten-konten yang mereka bawah. Namun tidak sedikit pula *vlogger* yang kehilangan pamornya karna ulahnya sendiri yang dianggap tidak sesuai dengan citra dirinya di video blog (*vlog*) atau ada pula yang lebih mementingkan *viewers* dari pada isi konten yang mereka usung.

Seperti kasus seorang *vlogger* bernama Laurentius Rando atau lebih dikenal dengan sebutan Gazelle ini ditenggarai telah menjual sebuah *keyboard Razer* pemberian fansnya di kaskus dengan alasan “salah beli” seharga Rp 1.520.000 hal tersebut kemudian diketahui oleh salah seorang *youtubers*, lalu menyebarkan berita tersebut ke berbagai media sosial. Nama Rando yang diketahui sebagai ketua Jakartabeatbox ramai diperbincangkan, tak sedikit pula netizen yang habis-habisan membully nya karna tidak menghargai pemberian *fans*. Sebab seorang *public figure* tanpa fans bukanlah apa-apa.

Citra baik yang awalnya melekat pada diri Rando sebagai *youtubers* bahkan banyak menginspirasi generasi muda mendadak dengan kasus ini banyak teman dekat Rando yang mengeluarkan *statment-statment* negatif jika Rando orang yang angkuh dan sombong. Kasus ini tidak hanya berdampak pada citra Rando yang semakin buruk namun juga membuat *vlogger* sekaligus penulis Raditya Dika memutuskan kontrak Rando di film Koala Kumal. Dari kasus yang dialami Rando Representasi diri yang dia bawahkan di *vlog* tidak sesuai dengan kenyataan tetapi

lain halnya dengan Arief Muhammad dia mampu konsisten dengan konten-konten pesan yang dia bawakan dengan citra positif yang masih melekat pada dirinya.

Terbukti Arief Muhammad mendapat apresiasi dari Bapak Joko Widodo atas pengaruh baiknya di media sosial. *Vlog*Arief Muhammad menampilkan sesuatu yang ingin diketahui oleh *audience* . Dengan jumlah *viewers* dalam satu *vlog*nya ditonton sebanyak 407.750 kali dan mencapai 1 juta *Subscribe* di *youtube*.

Baru-baru ini pada tanggal 27 Februari 2018 Arief mengunggah video *blog* terbarunya ke 118 berjudul “Berhasil Masak Nggak Ya? ” mencapai *viewers* sebanyak 409.512 kali di tonton , tidak hanya itu *coment* pada *vlog* Arief lebih banyak positif daripada negatif. Sedangkan *vlog* milik Rando hanya memperoleh 13 sampai 4 rb *like* dan *subscribe* sebanyak 659.882 perbandingan yang cukup menonjol dengan *vlog* milik Arief Muhammad yang sebelumnya *subscribe* di *vlog* rando sebanyak 1 juta seperti *vlog* milik Arief. Pembawaan yang santai dan ramah membuat Arief Muhammad semakin disukai oleh penggemarnya karena konten yang dibawakan Arief ringan namun tidak ada unsur pencitraan semata. Dengan kepopuleran yang sudah dia miliki Arief sering diundang sebagai narasumber diberbagai acara seperti *Talk Show* dengan tema *Innovative Entrepreneur* di Universitas Airlangga Fakultas kedokteran 2017.

(<https://www.instagram.com/p/Bax261phXNN/?hl=id&takenby=ariefmuhammad>)

Setiap *vlogger* memiliki cara tersendiri dalam merepresentasikan dirinya di setiap *vlog*nya. Namun kita harus lebih pandai dan selektif dalam memilih konten yang mampu memberikan dampak positif bagi penontonnya. Karena representasi

akan menimbulkan makna yang akan diterima oleh *viewers*. Makna representasi seseorang akan membentuk *image* pada orang tersebut karena banyak pula *vlogger* yang hanya mementingkan *like* dan *subscribe* tanpa melihat isi konten yang dibawakan.

Berdasarkan hal diatas, melalui *vlog* (video blog) bisa menjadi tolak ukur bagaimana seorang *vlogger* merepresentasikan dirinya sebagai *public figure* dengan menggunakan sosial media sebagai jembatan. Arief Muhammad adalah kajian menarik untuk peneliti tertarik meneliti *vlog* sebagai media representasi dirinya. Melalui kode-kode yang berupa simbol dan makna dengan kata-kata baru.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan perumusan masalah mengenai “ ***Bagaimana Representasi diri Arief Muhammad dalam Vlog di youtube?***”

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi diri Arief Muhammad dalam *vlog* di *youtube*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya selain itu diharapkan

hasil penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti lain dengan metode atau teori yang berbeda.

Manfaat Sosial : sebagai pembelajaran dan juga menambah wawasan mengenai representasi diri, serta dapat mengetahui kebenaran dan fakta – fakta didalam *vlog* Arief Muhammad yang akan dilakukan oleh peneliti.