

**YOUTUBE DAN PEMBENTUKAN IDENTITAS  
(ANALISIS VLOG AWKARIN, RACHEL VENNYA, JOVI ADHIGUNA, DAN ABEL  
CANTIKA)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada  
Fakultas Sosial Ilmu dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Peminatan Public Relations**



**OLEH :**

**DINKA FAIRUS AZALIA**

**NIM. 135120201111068**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2017**



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



LEMBAR PENGESAHAN



**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinka Fairus Azalia  
NIM : 135120201111068  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**YouTube dan Pembentukan Identitas ( Analisis VLOG Awkarin, Rachel Venny, Jovi Adhiguna, dan Abel Cantika)**

Adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, September 2017

Dinka Fairus Azalia

135120201111068

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala pengorbanan sehingga skripsi dengan judul **YouTube dan Pembentukan Identitas (Analisis VLOG Awkarin, Rachel Venny, Abel Cantika)** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

Dengan rasa syukur yang berlimpah, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan banyak nikmat dan rahmat pada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arif Budi Prasetya S.I.Kom, M.I.Kom selaku satu-satunya dosen pembimbing yang telah menyumbangkan banyak sekali ide, kritik, dan saran dalam proses pengerjaan skripsi ini mulai dari awal pengerjaan dengan akhir.
3. Mama Ayah tercinta, Adik adikku tersayang Erika Nur Pranarasti dan Ersi Nur Fatimah dan seluruh keluarga yang tidak pernah lelah menyemangati peneliti, mengingatkan peneliti, serta dukungan tidak lupa juga pertanyaan yang memotivasi peneliti seperti kapan selesai skripsinya, dan pertanyaan kapan lulus.
4. Sahabat peneliti dari SMA seperti Dhanika, Amel, Nipol, Rurry, Ema, Bintang, Nita, Rina, dan Gaby, terimakasih akan kesetiaan dan dukungannya, serta tidak pernah absen menghibur peneliti di grup LINE silbul saat peneliti merasa bosan dan butuh semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, sukses ya untuk kita semua.
5. Sahabat peneliti di dunia perkuliahan, Nyet Sablay yang terdiri dari Anggie, Atus, Safiera, Mega, Danti dan Arin yang telah banyak membuat cerita dunia perkuliahan peneliti menjadi lebih indah, mendukung dan berjuang bersama-sama dalam menjalani dan menyelesaikan skripsi ini. Sedih untuk meninggalkan kalian dan membiarkan kalian kembali ke kampung halaman hehe tapi sukses untuk kita semua, *see you on top guys!*
6. Sahabat peneliti di kosan mbak dewi, mbak siskan yang sudah lulus duluan, Ria, Friska, Rinda, Tisyah, Midah terimakasih atas dukungannya dan senda tawanya saat peneliti sedang penat dengan skripsi.

7. Vickra Dwight Mandagie, terimakasih telah sabar menemani peneliti dalam menjalani setiap tahapan dalam menyelesaikan skripsi ini dan mendengarkan keluhan keluhan peneliti, peneliti tahu dukungan tidak diucapkan secara langsung, namun terimakasih telah banyak memberikan dukungan bagi peneliti.
8. Teman-teman Radio Se7online yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu , tempat peneliti belajar banyak dunia broadcasting dan menjadi teman saat peneliti menunggu jam kuliah. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
9. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya peminatan Public Relations, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama 4 tahun ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu masih ada kekurangan yang memerlukan penyempurnaan, maka dari itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan khasanah kajian baru yang akan terus diperdalam bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Amin.

Malang, September 2017.



## ABSTRAK

**Dinka Fairus Azalia, 2017. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. *YouTube dan Pembentukan Identitas (Analisis pada vlog Awkarin, Rachel Vennya dan Abel Cantika, dibimbing oleh Arief Budi Prasetya***

---

Penggunaan internet saat ini sudah semakin pesat, termasuk penggunaan sosial media pada remaja. Salah satu sosial media yang sangat populer adalah YouTube. Pada penggunaan sosial media YouTube. Terdapat identitas baru saat para pengguna YouTube tersebut aktif mengunggah vlognya yakni sebagai seorang *vlogger*. Sebagai pengguna YouTube terbanyak, para remaja membangun identitas dirinya dan mendapatkan identitas sosialnya sebagai *vlogger*. Konsep dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah *Mass Self Communication* yang di populerkan oleh Manuel Castells pada tahun 2009, dan beberapa konsep yakni 10 hal fundamental pada konten dan 5 pengoptimalisiam konten YouTube, serta konsep identitas. Penelitian ini dilakukan pada beberapa vlog dari 4 *YouTuber* indonesia, yakni Awkarin, Rachel Vennya, Jovi Adhiguna dan Abel Cantika. Keempat *YouTuber* tersebut dipilih karena memiliki banyak sekali *subscribers* dengan banyak komentar pada setiap videonya. Vlog yang diunggah oleh keempat *YouTuber* tersebut juga memiliki banyak jumlah *views* dan memiliki beberapa pengaruh pada penontonnya seperti gaya hidup. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode konten analisis. Konten analisis yang digunakan oleh peneliti adalah *Ethnographic Content Analysis*, dengan 11 tahapan yang diikuti oleh penulis. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang secara aktif dilakukan dan diciptakan oleh para *YouTuber* seperti adanya kolaborasi, percakapan dengan penonton, dan pengaturan hal-hal yang terkait dengan *channel YouTube* untuk mendapatkan identitasnya sebagai *vlogger* seperti anotasi, ikon *channel*, dan deskripsi yang menjelaskan *channel YouTube* itu sendiri.

**Kata Kunci : YouTube, Vlog, dan Identitas**



**ABSTRACT**

**Dinka Fairus Azalia, 2017. Public Relations, Communication Department, Faculty of Social and Politic, Brawijaya University. YouTube and How to Shape Identity (Analysis to Awkarin, Rachel Vennya, Abel Cantika and Jovi Adhiguna's VLOG), guided by Arif Budi Prasetya.**

---

*Today internet uses is very popular, including social media uses of young people. One of popular social media which teens use is YouTube. When using YouTube, there is able a new identity to whom uses YouTube and always make a vlog, that new identity is vlogger. As the most of users YouTube, teens build their self identity and get the social identity as a vlogger. The basic concept that used in this research is the Mass Self Communication by Manuel Castells, and some concept like 10 fundamental of content YouTube, and 5 optimization content YouTube, and some identity concept. For object, object this research are some vlogs by four youtuber Indonesia, like Awkarin, Rachel Vennya, Jovi Adhiguna, and Abel Cantika. That four Youtuber has been choose because they are so pupular and have many subscribers in their channel YouTube, their vlog also viewed many times by their subscribers or YouTube users. They also influenced many people in many ways, one of them is on people lifestyle. This research is a qualitative study using content analysis method. Results from this study showed that there are several things that are actively done and created by Youtubers like doing some collaborations, interview with viewers, and costumize their youtube channel to get their identity as a vlogger like annotations, channel icon, and channel descriptive on their channel.*

**Keywords : YouTube, Vlog, Identity**

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERSETUJUAN.....ii

HALAMAN PENGESAHAN.....iii

PERNYATAAN ORISINALITAS.....iv

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK.....vi

ABSTRACT.....vii

DAFTAR ISI.....viii

DAFTAR TABEL.....ix

DAFTAR GAMBAR.....x

**BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 LATAR BELAKANG.....1

1.2 RUMUSAN MASALAH.....8

1.3 TUJUAN PENELITIAN.....8

1.4 MANFAAT PENELITIAN.....8

    1.4.1 MANFAAT TEORITIS.....8

    1.4.2 MANFAAT PRAKTIS.....8

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 NEW MEDIA DAN IDENTITAS.....9

    2.1.1 NEW MEDIA MEMBENTUK IDENTITAS.....9

    2.1.2 NEW MEDIA DAN TREN DI REMAJA.....12

    2.1.3 POPULARITAS DAN IDENTITAS.....18

2.2 KONSEP MASS SELF COMMUNICATION.....20

2.3 VLOG DAN YOUTUBE.....22

2.4 KAJIAN CULTURAL STUDIES DAN ANALISIS ISI KUALITATIF.....31

2.5 PENELITIAN TERDAHULU.....33

2.6 KERANGKA PEMIKIRAN .....35

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 JENIS PENELITIAN.....37

3.2 METODE PENELITIAN.....38

3.3 FOKUS PENELITIAN.....39



3.4 SUMBER DATA.....	39
3.5 UNIT ANALISIS DATA.....	40
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	42
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 SAJIAN DATA.....	46
4.1.1 VLOG AWKARIN ATAU KARIN NOVILDA.....	46
4.1.2 VLOG ABEL CANTIKA .....	62
4.1.3 VLOG JOVI ADHIGUNA HUNTER.....	79
4.1.4 VLOG RACHEL VENNYA.....	102
4.2 DISKUSI HASIL.....	116
4.2.1 ANALISIS VLOG AWKARIN ATAU KARIN NOVILDA.....	117
4.2.2 ANALISIS VLOG ABEL CANTIKA .....	120
4.2.3 ANALISIS VLOG JOVI ADHIGUNA.....	125
4.2.4 ANALISIS VLOG RACHEL VENNYA .....	132
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 KESIMPULAN.....	137
5.2 SARAN .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>141</b>

**DAFTAR TABEL**

2.1 Kerangka Penelitian .....	34
3.1 Proses Penelitian Analisis Media Kualitatif.....	44
4.1 Playlist Jovi Adhiguna.....	99
4.2 Playlist Rachel Vennya.....	114



**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Meme polwan acara86 NET TV.....15

2.2 #KVLOG Vlog Awkarin.....18

4.1 Cuplikan VLOG Awkarin.....47

4.1 Halaman channel Youtube Awkarin..... 62

4.2 Cuplikan VLOG Abel Cantika.....62

4.3 Intro VLOG Abel Cantika.....68

4.4 Outro VLOG Abel Cantika.....69

4.6 Annotations Abel Cantika.....77

4.7 Playlists Abel Cantika.....78

4.8 Channel Art Abel Cantika.....79

4.9 Intro VLOG Jovi Adhiguna.....86

4.10 Scene VLOG Jovi Adhiguna.....86

4.11 Deskripsi Daily Vlog Jovi Adhiguna.....97

4.12 Salah satu scene vlog Rachel Vennya.....104

4.13 Thumbnails pada vlog Rachel Vennya.....112

4.14 Channel Art pada vlog Rachel Vennya.....115

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat pesat, termasuk penggunaan *new media*. Menurut Setiawan (2013), banyak sekali aspek yang dapat dimuat di *new media*, mulai dari berita terkini, hiburan sampai dengan menjadi media komunikasi antar personal maupun komunikasi massa. Menurut Ayun (2015) internet dapat menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, serta dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Pesatnya penggunaan *new media* ini pun memberi dampak yang sangat beragam, salah satunya terbentuklah era digital. Segala hal menjadi semakin mudah termasuk dengan akses dan pengadaan informasi, sehingga membuat segala hal kini mulai menjadi *viral*. Hal ini selaras dengan pendapat Sawyer (2011) bahwa *new media* menawarkan kesempatan setiap individu untuk dengan mudah mengungkapkan opini pada publik dan berpartisipasi dengan beberapa dialog melalui media digital.

*New media* sendiri menurut Manovich (2002) adalah suatu proses produksi, pendistribusian sampai dengan pengungkapan pesan yang memanfaatkan teknologi komputer dan internet. Hal ini sesuai dengan kondisi remaja yang memang sudah lebih banyak memproduksi pesan di media sosial, ataupun menyerahkan pesan tersebut di saluran *new media* lainnya.

Penggunaan *new media* oleh remaja juga semakin beragam, Panji (2014) dalam Ayun (2015) berpendapat bahwa terdapat tiga motivasi bagi remaja untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Menurut Setiawan (2013) Media online atau *new media* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet dan mengubah pola penyebaran informasi ke media sosial.

*New media* bukan hanya memberi kesempatan setiap individu dapat mengakses informasi secara luas, namun kini tidak dapat dipungkiri ada identitas baru yang secara sadar maupun tidak sadar terbentuk di *new media*. Menurut Giddens (1991) dalam Barker (2008 h. 173), identitas diri adalah apa yang kita pikirkan tentang diri kita sebagai pribadi. Melalui *new media*, masyarakat sekarang dapat menunjukkan apa yang diinginkannya, dan keberadaan dirinya kepada banyak orang diluar sana melalui foto, video atau karya lain di *new media*.

Dalam hal ini pengguna *new media* bukan hanya menikmati konten yang disediakan, namun pada kenyataannya netizen juga secara aktif mengunggah dan menjadi pemeran utama dalam konten yang ada di *new media* tersebut. Ayun (2015) menyebutkan bahwa para remaja tidak segan-segan mengunggah segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial. Hal ini secara tidak langsung akan muncul identitas baru dalam *new media* tersebut. Sehingga akan ada identitas baru yang akan selalu ditampilkan dalam setiap konten *new media*.

Terkait dengan adanya identitas yang terbentuk dalam *new media*, *new media* memiliki sifat *user generated content* (UGC) pada setiap kontennya. Menurut Luca (2016) *The common thread across these platforms is that they contain user-generated content (UGC), UGC is material that a platform sources from its own end-users*. Yang dimaksud dari pernyataan tersebut adalah konten dari media sosial tersebut secara langsung bersumber dari penggunanya.

Salah satu saluran *new media* yang sangat populer dan kontennya secara langsung dikelola oleh penggunanya adalah YouTube. Menurut Setiawan (2013) YouTube adalah sebuah situs dimana para netizen dengan bebas dapat mengunggah, dan mengakses video-video yang sudah ada. YouTube adalah sebuah *platform*, yang ada mulai tahun 2005 dan bekerja sama dengan google pada tahun 2006 dan sampai saat ini YouTube adalah situs penyedia video online terbesar (Simonsen, 2012). Di YouTube netizen juga dapat mengunggah, menonton, memberikan komentar pada video, sampai dengan membagikan video kepada yang lain (Enders analysis, 2014)

Kepopuleran YouTube dari tahun ke tahun semakin meningkat, menurut data yang dimiliki oleh Lake (2009) dalam Sawyer (2011) YouTube memiliki kurang lebih 78 juta pengguna dengan 150.000 video di upload setiap harinya. Sedangkan menurut data survey yang dilakukan oleh *World News Media Network* (2015), yang berjudul *Global Media sosial Trends 2015*, YouTube menduduki peringkat media sosial paling banyak dikunjungi, yakni memiliki 82 persen, sedangkan dibawahnya terdapat Facebook yakni sebanyak 73 persen dari seluruh pengguna internet di dunia. Dari kesekian video yang sudah diunggah di YouTube, salah satu jenis video



yang saat ini sangat populer adalah Vlog atau *Video Blog*. Kemunculan VLOG ini juga sesuai dengan *tagline* dari YouTube yakni '*Broadcast Yourself*', dan *tagline* dari YouTube itu sendiri memang mendukung para *creator* untuk memproduksi videonya sendiri (Smith, 2012)

Munculnya Vlog memang sudah dimulai dari beberapa tahun yang lalu, sebuah penelitian oleh State of the Vlogosphere dalam Snelson (2013) menghitung ada 110.000 Vlog yang tercatat di tahun 2010. Burgess dan Green (2009) juga menyebutkan bahwa Vlog bukan hal yang baru di YouTube, dan sudah menjadi hal yang umum bagi para partisipan di YouTube. Dalam Vlog ini para pengguna YouTube bebas untuk mengekspresikan keseharian dan aktivitasnya, dan pada akhirnya video tersebut dapat diakses secara bebas oleh para netizen. Fenomena banyak munculnya Vlog ini juga menjadikan banyak para *vlogger*, yakni sebutan bagi para pembuat Vlog pada akhirnya terkenal karena berawal dari Vlog. *Vlogger* ini terkenal melalui video yang diunggah oleh individu atau kelompok yang memproduksi videonya dengan tema dan isu yang populer serta memiliki banyak penggemar (Enders analysis, 2014)

Kepopuleran YouTube dan Vlog juga terjadi di Indonesia, menurut Prihadi (2014) dalam Kusumaningrum (2015) pada akhir tahun 2014, pengguna YouTube di Indonesia telah mengejutkan perusahaan Google dan konten lokal di Indonesia mulai banyak. Seiring dengan kepopuleran YouTube, maka terdapat banyak *Vlogger* yang menjadi sangat terkenal melalui konten videonya seperti Awkarin atau Karin Novilda, Rachel Vennya, Abel Cantika dan Jovi Adiguna Hunter. Menurut Loop (2017), Awkarin atau Karin Novilda menjadi viral sejak dia

mengunggah video untuk mantan pacarnya, Gaga Muhammad dan video pengakuan putusnya dengan Gaga, sedangkan Rachel Vennya terkenal akan video lamaran dan liburan yang super romantis dengan pacarnya Niko. Selain memiliki banyak sekali *subscribers*, dan *viewers* di setiap videonya, beberapa *Vlogger* ini juga memiliki hal – hal menarik pada bidangnya masing-masing, sehingga menjadi sangat populer dikalangan remaja. Menurut Tanjung (2017) Jovi Adhiguna dan Abel Cantika mendapatkan penghargaan atas konten videonya, Breakout Creator of The Year untuk Jovi Adhiguna Hunter dan Abel Cantika mendapat penghargaan Rising Influence.

Para *Vlogger* ini dalam videonya menunjukkan sisi kehidupannya seperti berlibur, berbelanja, kuliah, bekerja, dan kegiatan sehari-hari lainnya. Hal tersebut terlihat dari drama percintaan dan keseharian Awkarin yang secara jelas dibebaskan di dunia maya seperti dalam video Vlognya dan menjadi sangat viral di dunia maya. Adapun kehidupan pernikahan dari Rachel Vennya. Video gaya liburan serta kehidupan sehari-hari dari Abel Cantika dan Jovi Adhiguna Hunter juga menjadi video yang banyak sekali di tonton oleh para netizen. Hal-hal tersebut yang pada akhirnya selalu menjadi tontonan yang kini diikuti oleh netizen yang menjadi *subscribers* dari para *YouTuber* tersebut. Fenomena Vlog tersebut membuat banyak orang yang awalnya tidak dikenal oleh masyarakat luas, menjadi sangat terkenal dalam waktu yang singkat (Enders Analysis, 2014). Menurut Marwick (2010) internet sudah membuat banyak orang menjadi terkenal dalam waktu yang singkat melalui penyebaran konten di dunia maya, kemudian membuat seseorang yang

sudah terkenal di daerah tertentu menjadi lebih terkenal dikarenakan adanya penggunaan media sosial.

Para *YouTuber* atau disebut dengan *Vlogger* ini pun cepat populer karena memiliki banyak sekali *Subscribers* atau pengikut video di YouTube. Menurut Smith (2012) *subscriber* adalah seseorang yang selalu mengikuti channel YouTube seseorang. Beberapa *YouTuber* di Indonesia pun memiliki banyak sekali *subscribers* atau pengikut. Sampai dengan bulan Maret 2017, Awkarin dengan channel YouTube Karin Novilda memiliki *subscribers* sebanyak 184.686 ribu, Jovi Adhiguna sebanyak 90.948 ribu *subscribers*, Rachel Vennyanya sebanyak 179.026 ribu *subscribers* dan Abel Cantika dengan 167.741 ribu *subscribers*.

YouTube memiliki 10 hal yang fundamental yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya pada setiap konten yang dibuatnya agar ia semakin dikenal sebagai seorang *vlogger*. Dikutip dari *The YouTube Creator Playbook for Brands* oleh YouTube (2014), 10 strategi fundamental tersebut adalah *shareable content*, *collaboration*, *discoverable content*, *accessibility*, *consistency*, *targeting*, *sustainability*, *conversation with viewers*, *interactive content*, dan *authenticity*.

Dalam *playbook* tersebut, YouTube (2014) juga mengatur 5 cara optimalisasi konten, antara lain mengatur *metadata*, *thumbnails*, *annotations*, *playlist*, dan *channel experience*.

Bukan hanya merumuskan adanya 10 hal yang fundamental terkait konten, YouTube memiliki beberapa events yang ditujukan untuk para penggunanya.

Menurut Delius (2017), YouTube kini bukan hanya sebagai sebuah *platform* video,

namun sudah menjadi komunitas bagi milyaran orang di dunia, maka dari itu YouTube sering mengadakan banyak *events* di seluruh dunia dengan tujuan agar para *creator* atau *vlogger* dapat bertemu dengan para penggemarnya. Beberapa acara yang diadakan oleh YouTube adalah *Vidcon*, *Playlist Live*, *Summer in the City*, *Streamy Awards*, dan *YouTube Fan Fest* (Delius, 2017). Melalui acara –acara ini para *YouTuber* akan menjadi semakin dikenal dan populer.

Para *YouTuber* juga memiliki akun media sosial selain YouTube seperti Instagram dan Snapchat. Menurut Westernberg (2016) akun akun media sosial tersebut menjadi sebuah pendukung dari populernya video-video tersebut. Instagram digunakan untuk memposting foto yang dapat meningkatkan image diri dari *YouTuber* tersebut, sedangkan Snapchat adalah media sosial yang sangat *update* dan penggunaanya dapat merekam kegiatan sehari-hari dengan singkat. *YouTuber* yang aktif di media sosial dapat lebih mudah berinteraksi dengan penggemarnya Enders analysis (2014) juga berpendapat bahwa para *YouTuber* menggunakan beberapa akun media sosial untuk mempromosikan konten video dan sebagai salah satu media untuk berhubungan langsung dengan penggemarnya seperti mengadakan *giveaway* atau kuis yang diberikan kepada pengikutnya, maupun *meet and greet* bersama para pengikutnya.

Kepopularitasan para *YouTuber* ini membuat banyak netizen yang menjadi *subscribers* mengikuti apa yang dilakukan, apa yang digunakan, dan hal-hal lain yang melekat pada diri idolanya tersebut. Para remaja dalam hal ini banyak menirukan apa yang mereka lihat di video seperti bahasa, cara berpakaian, dan dan apa yang dilakukan di video tersebut (Westernberg, 2016). Sehingga terlihat adanya

identitas baru yang ditawarkan sebagai seorang *YouTuber* dan *vlogger* yang memiliki banyak idola yang menunggu dan menyukai video-video yang telah diunggah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang Identitas seseorang yang ada di YouTube, dan bagaimana identitas tersebut dapat terbentuk di YouTube melalui vlog dengan menggunakan metode konten analisis dan teks-teks yang terkandung di dalam YouTube.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan permasalahannya adalah bagaimana membentuk suatu identitas dalam YouTube.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana pembentukan suatu identitas dalam YouTube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca dalam memperoleh pengetahuan baru mengenai pembentukan identitas seseorang di YouTube. Serta manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi yaitu berkaitan dengan YouTube dan identitas.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai sarana pemahaman new media dan YouTube dalam pembentukan identitas seseorang. Bahwa dalam penggunaan YouTube akan ada identitas seseorang yang terbentuk.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *New media* dan Identitas

##### 2.1.1 New Media membentuk Identitas

*New media* menjadi sangat populer dan menjadi komponen yang sangat sering diakses di keseharian masyarakat global (Sawyer, 2011). Menurut Ibrahim (2007) *New media* yang dihubungkan dengan internet, telah menjadi sangat populer, telah menjadi gaya hidup. Bagdikian (2004) menyebutkan bahwa teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel. *New media* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang sudah termediasi dengan teknologi dan terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

*New media* memiliki kecepatan untuk berinteraksi, lebih efisien, lebih murah, dan memiliki informasi yang *update* karena informasi akan lebih cepat sampai kepada target khalayaknya. Namun kelemahannya pada jaringan koneksi internet yang membuat segala bentuk informasi yang disampaikan kepada pembacanya menjadi terhambat, maka koneksi internet menjadi sangat penting jika itu berurusan dengan *new media* (Putri, 2014)

Hadirnya *new media* menjadi sebuah alat untuk membuat sebuah fenomena baru di zaman ini, kemudian *new media* juga menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat, teknologi dan perubahan budaya (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly 2008). *New media* menawarkan cara bagaimana orang-orang dapat

berkomunikasi dengan mudah walau lintas dunia, seperti bertukar pesan, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi walau jarak memisahkan (Sawyer, 2011).

Media sosial sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam *new media* juga menjadi suatu hal yang sangat penting di masyarakat. Media sosial memiliki beberapa pengertian, antara lain menurut Mandibergh (2012) dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah media yang memwadahi kerjasama diantara para pengguna yang langsung menghasilkan konten. Nasrullah (2015) juga berpendapat bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, kerjasama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.

Melalui *new media* khususnya media sosial, orang-orang yang menggunakannya memiliki kesempatan untuk mengekspresikan opininya dan dapat berpartisipasi dalam berbagai macam dialog yang ada melalui medium virtual (Sawyer, 2011). Lister, dkk. (2008) juga menyebutkan bentuk-bentuk terbaru yang mengiringi munculnya *new media*:

- a. Cara baru dalam pembentukan teks, *new media* membentuk jenis dan bentuk teks yang baru untuk menyampaikan sebuah informasi.
- b. Bentuk representasi dunia yang baru, informasi yang ada di *new media* menjadi tidak selalu bisa di definisikan secara jelas.



- c. Hubungan yang baru antara pengguna dan teknologi media, *new media* membuat para pengguna secara aktif mengonsumsi media di kesehariannya.
- d. Bentuk perwujudan identitas dan komunitas yang baru, hal ini terjadi karena *new media* menggeser bentuk perwujudan pribadi dalam kehidupan sosial.

Dari beberapa pernyataan diatas, ada beberapa kaitan antara *new media* dan identitas. Menurut Barker (2008) identitas diri adalah sebuah konsepsi yang kita yakini tentang diri, sementara harapan dan pendapat orang lain membentuk sebuah identitas sosial. Menurut Giddens (1991) dalam Barker (2008) identitas diri terbentuk oleh kemampuan untuk menarasikan diri, sehingga identitas disebutkan sebagai pandangan tentang diri sebagai pribadi.

Terdapat tiga cara *new media* untuk membangun identitas para penggunanya, yakni melalui aspek visual, audio atau menggabungkan keduanya. Menurut Buckingham (2008) melalui *instan messaging, chat,* dan media sosial membuat *new media* menjadi tempat untuk menunjukkan identitas individu di kehidupan sehari-harinya.

Buckingham (2008) juga mengatakan bahwa ada banyak cara yang dilakukan seseorang untuk mengkonstruksi identitasnya, bisa melalui mengatur gambar *display picture* atau avatar sampai dengan membuat nama-nama di media sosial dengan unik. Disaat para remaja menggunakan

Facebook dan twitter contohnya, ia akan secara langsung membuat profil pribadinya, dan profil tersebut akan memperlihatkan informasi mengenai dirinya, seperti nama, status hubungan, pekerjaan, dan foto-foto (Ahn, 2011)

### 2.1.2 *New media* dan Tren di Remaja

Maraknya penggunaan *new media* di kalangan remaja di Indonesia memang sudah sangat tinggi. Hal ini juga telah diakui oleh beberapa media luar negeri yang telah melihat kesuksesan *new media*. Salah satunya adalah The Economist pada tahun 2011, The Economist mencatat bahwa Indonesia adalah pengguna kedua terbesar media sosial Facebook dan ketiga pengguna terbesar twitter. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 132, 7 juta dari total penduduk Indonesia 256,2 juta orang dan pengguna internet untuk usia remaja 10-24 tahun sebanyak 18,4 % atau 24,4 juta orang. Para remaja kalangan menengah di Indonesia secara cepat meningkat sebagai pengguna dari internet diakses dari *smartphone* (Utomo, Reimondos, Utomo, McDonald, & Hull 2013)

Di negara-negara Asia, kepemilikan komputer relatif rendah, maka dari itu penggunaan *smartphone* menjadi media utama untuk mengakses internet (Quibriaa, 2003) dalam (Utomo, Reimondos, Utomo, McDonald, & Hull 2013). Melalui *smartphone* inilah, kini *new media* sangat mudah diakses, termasuk media sosial. Media sosial menjadi sesuatu yang sudah sangat dekat dengan para remaja khususnya di Indonesia. Media sosial bersifat interaktif, yang membuat seseorang

dapat saling terhubung dengan setiap orang lainnya yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Leonard, 2016)

Dikutip dari *The EPC Global Media sosial Trends (2015)*, media sosial yang paling populer menurut survey yang dilakukan oleh *world news media network* pada tahun 2015, adalah Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram, sedangkan kegiatan terbanyak yang dilakukan adalah menekan tombol *like*, mengomentari foto atau video teman, membaca artikel, sampai dengan mengunggah foto atau kehidupan pribadi di media sosial. Survey tersebut menunjukkan bahwa telah banyak produk *new media* telah sukses digemari oleh masyarakat, khususnya para remaja di Indonesia, yang kemudian membuat adanya tren dan fenomena baru bermunculan.

Kesuksesan media sosial yang menjadi bagian penting dari berkembangnya *new media* di Indonesia, dipengaruhi oleh banyaknya pengguna di kota besar menjadikan *new media* sebagai budaya populer. Kebanyakan orang yang mengonsumsi dan memproduksi budaya populer disebut 'kelas menengah' yang hidup di kawasan urban dan industrial. (Heryanto, 2015). Namun akan ada kekuatan tersendiri yang dimiliki oleh kelas menengah untuk menyebarkan tren yang berkembang di *new media*, hal ini didukung oleh pernyataan Ibrahim (2007) bahwa budaya populer membuat orang-orang terutama anak muda di kota besar sibuk untuk menghabiskan waktu luang, sehingga banyak mengonsumsi media populer lewat beragam media yang ada sebagai pengisi waktu senggang.

Kepopuleran media sosial banyak membuat tren baru di remaja, hal ini dikarenakan banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh para remaja di media sosial yang berhubungan dengan pembentukan identitas. Menurut Ahn (2011) beberapa bentuk komunikasi dan aktifitas yang dilakukan oleh remaja media sosial adalah memperbarui status, menata konten, memberikan *like*, dan membentuk profil tertentu dalam media sosial.

Banyaknya para pengguna yang mengakses *new media* akan membuat *new media* menjadi suatu budaya populer. Hal ini berkaitan dengan makna populer itu sendiri, menurut Williams (1983) dalam Setiawan (2013) populer didefinisikan sebagai hal-hal yang banyak disukai orang, jenis kerja yang rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Populernya media sosial khususnya di Indonesia akan cepat tersebar dan membuat banyak fenomena dikarenakan media sosial, hal ini selaras dengan pernyataan Setiawan (2013) bahwa kebudayaan populer akan terus menerus melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru, bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti zaman (Setiawan, 2013)

Kehadiran *new media* khususnya media sosial menjadi suatu yang fenomenal sehingga terdapat beberapa hal-hal yang secara cepat tersebar di masyarakat atau dengan kata lain menjadi populer. Di Indonesia, terdapat banyak konten *new media* yang cepat menjadi populer, contohnya '*meme*'. Davison (2012) dalam Nasrullah (2015) menegaskan bahwa '*meme*' merupakan sebuah bagian dari budaya, yang terkadang bersifat lelucon, dan ditransmisikan secara online.

'Meme' merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna internet dalam mengungkapkan ekspresi atau emosinya, baik menggunakan 'meme' yang sudah tersebar, maupun yang dikreasikan sendiri (Nasrullah, 2015). Penggunaan 'meme' yang sangat *viral* di masyarakat secara tidak langsung membuktikan bahwa aktifitas masyarakat terhadap *new media* sangatlah tinggi. Kepopuleran 'meme' di media sosial tak lain adalah dampak dari banyaknya pola interaksi masyarakat di *new media*. Menurut Bauckhage (2011) dalam Nugraha, Sudrajat & Putri (2015) 'meme' biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi, atau hasil pemberitaan di media. 'meme' yang cukup populer di Indonesia adalah 'meme' yang berasal dari tayangan stasiun tv swasta NET TV, yakni acara 86. 'meme' tersebut merupakan salah satu cuplikan scene wawancara dengan seorang polisi dengan salah satu kalimat menariknya yakni "di situ kadang saya merasa sedih".



Gambar 2.1 'meme' Polwan Acara 86 NET TV  
Sumber : Google.com

Tren penggunaan *new media* juga terlihat dalam fenomena selfie atau foto diri. Selfie telah memiliki arti sendiri di Oxford English Dictionary, diartikan sebagai "A photographic self-portrait; esp. one taken with smartphone or webcam and shared via media sosial" kata selfie masuk dalam kamus Oxford pada tahun

2013 lalu. Dikutip dari Nasrullah (2015) fenomena selfie banyak diperbincangkan di media sosial semenjak Ellen De Generees, yakni pembawa acara talkshow di sebuah stasiun televisi Amerika yang saat itu sedang memnadu acara Academy Award 2014, disela pengambilan gambar ia berfoto dengan beberapa bintang film.

Nasrullah (2015) juga memaparkan ada tiga alasan seseorang untuk melakukan selfie, antara lain yang pertama sebagai wujud eksistensi diri, sebagai bentuk representasi diri di media sosial, untuk menunjukkan keterbukaan diri (*self disclosure*) karena pengguna menjadi pusat dari konten tersebut, dan yang ketiga merupakan salah satu bentuk narsisme digital, secara tidak langsung *selfie* juga dapat menarik para pengguna lainnya di media sosial seperti Instagram, Snapchat, dan media sosial populer lainnya. Fenomena selfie ini membuktikan bahwa kehadiran dari teknologi memberikan ruang khusus pada penggunanya untuk mengkonstruk dirinya dan hasil konstruksi diri tersebut menjadi sebuah konten yang bisa diakses oleh siapapun melalui jaringan sosial (Farias, 2015) dalam (Nasrullah, 2015)

Selain kepopuleran meme, dan selfie yang ada di *new media* khususnya media sosial, terdapat salah satu media sosial yang juga populer dan saat ini banyak diakses, yakni YouTube. YouTube menjadi salah satu *new media* yang cukup populer juga banyak menjadi perhatian, hal ini karena YouTube dinilai lebih bisa melengkapi kebutuhan para pengguna media sosial. Menurut Head (2015), YouTube adalah media sosial yang tidak hanya digunakan untuk *update* atau berinteraksi dengan teman, namun dapat menjadi tempat berekspresi dengan membagi konten video, berkolaborasi dengan orang lain untuk membuat konten video yang original.

Media sosial YouTube ini juga dinilai sebagai media sosial yang dapat membuat fenomena-fenomena tertentu dan membagikannya kepada dunia secara gratis, dan YouTube juga menjadi tempat dimana para generasi muda dapat membentuk komunitas dengan mereka yang memiliki kesamaan ketertarikan (Head, 2015).

Salah satu konten yang paling banyak diminati di YouTube adalah *Video Blog* atau lebih dikenal dengan Vlog. Menurut Snelson (2015) Vlog atau *video blog* adalah video yang mendokumentasikan kehidupan dan pengalaman pribadi seseorang yang disebut *Vlogger*. Alexa (2013) dan Flosi (2013) dalam Snelson (2015) juga menambahkan bahwa Vlog juga menjadi tempat untuk berbagi opini, ide, dan komentar sehingga menjadi video yang sering dikunjungi oleh pengguna YouTube.

Kepopuleran Vlog ini mulai masuk dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Maulana & Fajrina (2016) menjelaskan bahwa, Google Indonesia mencatat sejak tahun 2014 Vlog mulai terkenal, ada peningkatan hingga 600 persen video diunggah ke YouTube dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 dan durasi menonton di YouTube pun meningkat menjadi 130 persen. Masuknya Vlog di Indonesia dimulai dari beberapa *Vlogger* yang mulai aktif merekam kehidupan pribadinya di dunia maya, seperti Skinnyindonesian24, Arief Muhammad, Laurentius Rando dan blogger Raditya Dika. Kepopuleran Vlog inilah yang pada akhirnya di ikuti oleh banyak remaja, dan menjadi tren yang diikuti oleh banyak *Vlogger* di Indonesia seperti Awkarin, , dan Rachel Vennya. Menurut data yang peneliti kutip dari Siregar (2017), per Januari 2017, durasi pengguna Indonesia menonton YouTube melalui ponsel pintar dan komputer tablet meningkat 155

persen dibanding periode yang sama di tahun lalu. Sedangkan jumlah konten yang diunggah dari Tanah Air meningkat hingga 278 persen pada periode yang sama.



## #KVLOG 11 - TAHUN BARUAN...

Karin Novilda

3 minggu yang lalu

• 1.840.893x ditonton

TAHUN BARU - BALI - ANYA  
GERALDINE - AWKARIN...

Gambar 2.2 #KVLOG Vlog Awkarin

Sumber : YouTube.com

Kemajuan teknologi dan informasi membuat semua orang tumbuh dan berkembang di lingkungan media digital khususnya remaja (Ibrahim, 2007). Vlog yang menjadi salah satu tren hasil dari maraknya penggunaan media digital telah dianggap sebagai bentuk gaya hidup baru di remaja.

### 2.1.3 Popularitas dan Identitas

Maraknya penggunaan *new media* membuat seseorang menjadi populer dan mendapat identitas baru di lingkungannya. Menurut Ibrahim (2007) budaya populer disebarkan lewat media dianggap menjadi bagian penting yang mengancam sekaligus mengkonstruksi identitas baru, karena ia membuat standarisasi produk untuk dikonsumsi oleh massa. Kepopularitasan yang dibentuk oleh *new media* tanpa sadar diserap oleh masyarakat, dan berdampak pada suatu perilaku dan identitas tertentu berdasar apa yang diciptakan oleh media itu sendiri (Setiawan, 2013).



Kepopuleran *new media*, telah membentuk suatu identitas baru untuk para penggunanya, terutama media sosial. Menurut Riani (2016) seseorang yang sudah terkenal di media sosial seperti Instagram akan dikategorikan sebagai *selebgram*. Sedangkan Simonsen (2012) menyebutkan bahwa seseorang yang populer di YouTube dan telah memiliki banyak pengikut disebut dengan *YouTuber* dan dapat dijadikan sebagai profesi. Hal tersebut menjadi sebuah identitas baru yang melekat di benak masyarakat.

Menurut Barker (2008) seseorang terbentuk sebagai individu melalui sebuah proses sosial dengan menggunakan materi-materi yang dimiliki bersama secara sosial. Dalam hal ini, John Fiske (1987) dalam Simonsen (2012) menjelaskan bahwa kepopuleran adalah pusat dari studi budaya karena dikonsumsi secara massa oleh banyak orang. Simonsen (2012) juga menjelaskan dalam dunia *new media*, khususnya YouTube, menjadi seorang *YouTuber* akan menjadikan seseorang berada di sebuah kelas sosial yang baru di masyarakat.

Menurut Weber & Mitchell (2008) media digital lebih banyak dikonsumsi oleh remaja dan tidak jarang juga konten yang ada di media digital juga diproduksi oleh remaja, hal ini membuat para remaja juga menjadikan situs personalnya sebagai representasi dari situasi personal dan kehidupan sosialnya. Kepopuleran dari *new media* ini membuat para remaja menjadi *Generasi Ne(x)t* yakni gabungan antara generasi masa depan (*next generation*) dan generasi internet (*Net Generation*), Generasi Ne(x)t adalah generasi yang sudah terkoneksi dengan internet dan dibesarkan oleh budaya media digital yang interaktif dan memiliki karakteristik tersendiri (Ibrahim, 2007)

Terkait dengan adanya Generasi Ne(x)t, *new media* semakin populer karena adanya ketergantungan terhadap konten yang ada di *new media*. Hal ini juga akan berpengaruh pada para pemain *new media*, atau dengan kata lain pada orang-orang yang mengisi konten *new media* dan menjadi populer karenanya. Menurut Enders analysis (2014) para pelaku *new media* akan menjadi lebih profesional mulai dari membuat kualitas kontennya lebih baik lagi, sampai akhirnya mendapatkan penghasilan dari *new media*.

Dimulai saat YouTube sudah diambil alih oleh google pada tahun 2006, YouTube sudah menjadi situs yang komersial, hal ini membuat para *Youtuber* atau seseorang yang membuat konten di YouTube dapat menjadikan kegiatannya sebagai sebuah profesi ( Simonsen, 2012). Menurut Enders analysis (2014) para *Youtuber* banyak yang telah menentukan aliran pendapatannya yakni melalui kerjasamanya dengan YouTube, iklan, dan video *branding* sebuah produk tertentu. Kepopuleran dari YouTube dan genre Vlog yang menjadi tren di remaja juga tak lepas dari aktifnya para pengguna untuk memberikan komentar, menekan tombol 'like', dan membagikannya di media sosial lainnya. (Burgess & Green, 2009)

## 2.2 Mass Self Communication

Konsep *Mass Self Communication* menjelaskan mengenai suatu pesan yang diproduksi oleh pribadi, namun dapat meluas dan berdampak besar ke masyarakat dan publik secara umum. Menurut Castells (2009), pesan yang disampaikan oleh seseorang melalui eberapa *platform* dapat menghasilkan *audience* yang global seperti berbagi video di YouTube dan menulis blog di internet. Hal tersebut

dipengaruhi oleh jaringan komunikasi yang kuat. Castells (2009) menyebutkan bahwa jaringan komunikasi yang kuat dapat membentuk masyarakat tertentu, dan jaringan komunikasi adalah pusat implementasi pembentukan suatu jaringan tertentu seperti perusahaan, keuangan, industri kebudayaan, teknologi dan politik.

Castells (2009) juga menambahkan bahwa seseorang yang memanfaatkan program jurusan komunikasi dapat memegang kekuatan tertentu dalam suatu jaringan masyarakat.

Konsep ini berkembang pada media digital, yang terkadang berada diantara dua hal yakni komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, keduanya yakni komunikator dan komunikan berperan aktif dalam hal ini (Castells, 2009). Pada intinya dalam konsep ini internet berperan penting dalam hal ini, potensi konsep ini berkembang dapat dilihat dari penggunaan media digital dan internet pada suatu populasi (Castells, 2009). YouTube dan MySpace adalah contoh *platform* yang dapat memuat bentuk komunikasi massa karena dapat secara mudah dikonsumsi oleh masyarakat, namun keduanya berbeda dengan komunikasi massa tradisional, keduanya termasuk new media, pada media tersebut siapapun dapat mengunggah video secara bebas.

### **2.3 Vlog dan YouTube**

YouTube adalah situs berbagi video yang mulai ada pada tahun 2005 dan telah diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, YouTube kemudian menjadi platform video *online* dan streaming terbesar di dunia dimana para penggunanya dapat mengunggah, berbagi, melihat, dan memberikan komentar pada video (Enders

Analysis, 2014). YouTube telah diakses 78 juta pengguna dengan jumlah video lebih dari 150.000 video diupload setiap harinya (Lake, 2009). Era internet video memang tengah memasuki jaman keemasannya. Pengguna internet lebih tertarik untuk menyaksikan beragam informasi, baik itu berita ataupun hiburan, lebih asyik dilihat dalam format video, karena lebih mudah untuk dicerna dan lebih mampu menggambarkan kondisi, emosi dan cerita dengan lebih simple dibandingkan format tulisan atau gambar sekalipun (Setiawan, 2013)

Menurut Sawyer (2011), telah banyak pengguna YouTube baik itu perusahaan atau individu yang memanfaatkan fasilitas berbagi video ini, bagi perusahaan YouTube digunakan untuk mempromosikan bisnisnya, namun bagi personal YouTube digunakan untuk tujuan mendapatkan dan berbagi hiburan, informasi, atau tujuan mempersuaf. Chen (2013) juga menambahkan bahwa YouTube memang semakin populer sebagai *platform* untuk berbagi video yang menawarkan kesempatan bagi para penggunanya untuk mengekspresikan dirinya dan mempresentasikan dirinya.

Simonsen (2012) menjelaskan ada beberapa hal yang menjadikan YouTube populer sebagai *platform* berbagi video yang berbeda dengan *platform* lainnya karena memiliki beberapa karakter khusus, antara lain :

1. YouTube tidak terfokus pada hal-hal sosialisasi, namun secara umum hanya untuk berbagi video.

2. Tidak seperti media sosial lainnya, teman dalam YouTube atau yang menjadi *subscribers* di YouTube adalah orang umum yang tidak kenal di kehidupan nyata.
3. Penonton tidak harus memiliki halaman profil, atau akun di YouTube sendiri.
4. Konten YouTube yang diminati oleh pengguna biasanya tidak dibuat oleh pengguna biasa, namun oleh beberapa orang yang semi profesional dan profesional.
5. YouTube memiliki kelas yang berbeda, karena terdapat beberapa komunitas yang dibentuk oleh YouTube seperti *YouTube Partner*.

YouTube juga merupakan situs berbagi video yang memiliki banyak fitur di dalamnya, pengguna dapat memberi *like* dan komentar kepada setiap video yang ada, dan berlangganan pada channel – channel yang ada di YouTube (Michael, 2007). Fitur komentar adalah tempat bagi para pengguna YouTube untuk mengkritik atau memberikan pujian terhadap video atau hanya sekedar berbalas komentar, fitur komentar juga dapat menjadi tempat untuk diskusi publik membahas video tersebut (Edgerly, Vraga, Fung, Moon, Yoo, & Veenstra 2008).

Dalam YouTube juga dikenal istilah *YouTubers*. Boeck (2015) menjelaskan bahwa *YouTubers* adalah orang biasa yang mendapatkan popularitas dari konten konten videonya yang diproduksi sendiri, bukan seperti artis di industri hiburan yang memproduksi kontennya dengan tim produksi. YouTube juga memiliki beberapa fasilitas kepada para *YouTuber*, salah satunya YouTube menyediakan adanya sebuah *website* untuk komunitas para penyedia konten, atau *YouTuber*.

Website tersebut adalah [www.YouTube-creatorcommunity](http://www.YouTube-creatorcommunity). Dalam website tersebut, terdapat beberapa diskusi umum mengenai YouTube, tips dan trik, acara komunitas, kolaborasi, dan berita mengenai komunitas *YouTubers* di seluruh dunia.

YouTube sebagai wadah berbagi video juga menjadi sebuah komunitas besar untuk milyaran penggunanya di seluruh dunia, maka dari itu YouTube mengadakan beberapa acara yang ditujukan untuk para penggunanya (Delius, 2017). Dikutip dari Delius (2017) ada beberapa *event* besar yang diadakan oleh YouTube untuk penggunanya, antara lain :

- a. Vidcon : Vidcon adalah acara YouTube yang terbesar, diadakan pertama kali pada tahun 2010. Vidcon dihadiri 10ribu pengunjung perharinya. Vidcon adalah sebuah *event* yang *talkshow*, *meet and greets*, dan *workshop*. Vidcon rutin diadakan di Amsterdam, Melbourne, dan Amerika Serikat.
- b. Summer In the City: Acara YouTube Summer in the City diadakan sesuai dengan namanya, yakni pada saat musim *summer*. Sama dengan acara lainnya, Summer in the City mempertemukan para *subscribers* dan *creator* YouTube selain itu acara ini menjual banyak souvenir unik bagi para pengunjung.
- c. YouTube Fan Fest : YouTube Fan Fest adalah acara *live show* oleh para *YouTuber* yang diadakan di seluruh dunia. Setiap *event* akan diramaikan oleh penonton lokal, sehingga mereka dapat melihat aksi idolanya secara langsung.

d. Vlogger Fair : *Event* yang didedikasikan untuk para *vlogger*, namun acara ini belum mendunia hanya diadakan di Seattle, Amerika Serikat.

Boeck (2015) menyebutkan bahwa YouTube memiliki banyak sekali konten beragam bukan hanya Vlog, di YouTube para penonton YouTube dapat menonton banyak genre video, mulai dari video kucing sampai dengan TEDtalks, tutorial kecantikan, dan tutorial memasak. Menurut Burgess dan Green (2009) YouTube pertama kali diluncurkan tanpa tahu dengan pasti kegunaannya apa, hanya saja menjadi tempat untuk mengunggah video dan menonton video.

Konten –konten yang ada di YouTube sebagai salah satu media sosial merupakan konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC), yang berarti konten yang ada di dalam media sosial khususnya YouTube tersebut sepenuhnya adalah milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun (Nasrullah, 2015). Di YouTube, para pengguna tidak hanya menjadi produser sebuah video, namun pada waktu yang bersamaan juga berlaku sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di sebuah ruang online (Gane & Beer, 2008) dalam Nasrullah (2015).

Terkait dengan konten video yang ada di YouTube, YouTube memiliki 10 hal yang fundamental mengenai strategi pembuatan konten. Dikutip dari *The Youtube Creator Playbook for Brands* oleh Youtube (2014), kesepuluh hal tersebut antara lain adalah :

- a. *Shareable Content* : Para *creator* dapat membuat video yang bersifat mudah dibagikan, dilihat dari judul, emosi dalam video, video bersambung dan terlihat memiliki nilai bagi para penonton.
- b. *Collaboration* : Berkolaborasi dengan *creator* lain yang sudah besar, dan lebih dikenal, hal ini dilakukan untuk mendukung kepopuleran video.
- c. *Discoverable Topics* : Video dengan tema yang sedang ramai diperbincangkan, dapat dengan membuat video yang memang dapat diterima kapanpun, seperti video *tutorial*.
- d. *Accessibility* : Memperbanyak akses untuk melihat video, bisa melalui deskripsi video atau judul video berserial.
- e. *Consistency* : Video yang konsisten , mulai dari formatnya, jadwal penayangan, elemen video, dan suara.
- f. *Targeting* : Memberi target pada respon *audience*, bisa dari membuat video yang dekat pada sebuah komunitas tertentu.
- g. *Sustainability* : Video yang berkelanjutan, merencanakan untuk jangka panjang agar *channel* semakin berkembang.
- h. *Converse with Viewers* : Membuat konten yang memuat interaksi dengan *audience* dan penggemar.
- i. *Interactive Content* : Membuat konten yang mengajak *audience* untuk terlibat dalam konten tersebut, sehingga bukan hanya berinteraksi, namun juga membentuk kedekatan antara *creator* dan *viewers*.
- j. *Aunthenticity* : Keorisinalitasan konten video, sehingga membuat *viewers* terinspirasi dan membentuk adanya penggemar yang loyal.



YouTube (2014) dalam *playbook* nya juga mengatur optimalisasi konten melalui pengaturan beberapa hal terkait dengan video dan *channel* antara lain :

1. *Metadata* : *Metadata* terkait dengan judul video, deskripsi video, dan *tags* video. Judul video harus memiliki sisi menarik sehingga *viewers* tertarik untuk menonton videonya, untuk konten serial bisa menambahkan nomor episode, dan memperbaharui judul pada setiap video baru. Deskripsi video juga penting memuat deskripsi mengenai video dalam satu atau dua kalimat, informasi mengenai *channel* dan *link* ke halaman *channel*, ajakan *viewers* untuk *subscribe* dan *link* kepada episode video dan video lainnya. *Tags* digunakan untuk menandai video dan mengategorisasikan video.
2. *Thumbnails* : *Thumbnails* berkaitan dengan kualitas video, mengatur kode visual, bersih dan fokus, kualitas video yang bagus dalam ukuran kecil maupun ukuran besar.
3. *Annotations* : *Annotations* adalah tombol yang dapat di *click* oleh *viewers*, seperti *link* untuk *subscribe*, navigasi ke video-video lain, atau tombol untuk memberikan *like*, dan *comment*.
4. *Playlist* : Pengguna YouTube dapat membuat *playlist* untuk merorganisasikan video, dan memudahkan *viewers* untuk menonton beberapa video.
5. *Channel Experience* : pengaturan *channel* , seperti nama, *icon*, deskripsi *channel* seperti memberikan informasi mengenai jadwal unggah dan faktor seni dalam *channel* tersebut.

Salah satu jenis konten video di YouTube adalah Vlog. Menurut Frobenious (2013), Vlog adalah sebuah catatan video yang memuat satu pembicara, yang secara langsung berbicara kepada kamera, Vlog juga melewati proses editing yang nantinya akan di unggah ke YouTube. Boeck (2015) menambahkan bahwa *YouTuber* yang membuat Vlog akan merekam semua kesehariannya dengan durasi tertentu, untuk menunjukkan apa yang mereka lakukan sehari-harinya. Untuk *YouTuber* yang membuat Vlog, atau disebut dengan *Vloggers* tujuan utama dalam membuat Vlog adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan medium YouTube (Frobenius, 2014)

Dikutip dari Simonsen (2012) ada beberapa tipe dari Vlog yang menjadi konten populer di YouTube, antara lain :

- a. *Personal Vlog* : Personal Vlog adalah bentuk Vlog yang fokusnya ada pada 1 kegiatan keseharian dan identitas seseorang sebagai *Vlogger*. Dalam personal Vlog juga digambarkan interaksi antara *Vlogger* dengan teman dan keluarga. Tipe Vlog ini adalah tipe yang paling populer.
- b. *Vlog Show* : Vlog jenis ini adalah Vlog yang memiliki presenter sebagai host yang membahas konten tertentu di sebuah video. Vlog Show tidak hanya memuat hal-hal pribadi, namun juga membahas hal-hal yang sedang populer serta lebih bersifat umum daripada personal Vlog.
- c. *Commodity Vlog* : Masih berbasis video monolog, dan hanya terdapat satu orang yang berbicara di depan kamera, namun dalam Vlog jenis ini ada tujuan komersil di dalamnya. Fokus dari Vlog jenis ini pada suatu produk tertentu, dan secara implisit sebagai video promosi penjualan.

Dalam jenis ini *Vlogger* menilai dan mendemonstrasikan suatu produk tertentu.

Vlog memiliki bentuk konten yang unik karena terkesan muda dan narasi yang digunakan dalam Vlog sangat personal dan terkesan memiliki kedekatan yang lebih dengan para penontonnya (Enders analysis, 2014). Sesuai dengan tagline dari YouTube sendiri, yakni *Broadcast Yourself*, Vlog menjadi konten populer diantara video yang lain yang dibuat oleh para *creator* di YouTube, karena Vlog memang bukan menjadi genre yang eksklusif di YouTube, namun Vlog telah menjadi sesuatu yang melambangkan YouTube itu sendiri (Burgees & Green 2009). Konten yang paling sering ditemui dalam sebuah Vlog populer adalah konten yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari hal ini didukung oleh pernyataan Snelson (2015) bahwa beberapa *Vlogger* memiliki gaya Vlog yang sama, yakni mendokumentasikan dan membagikan ketertarikannya pada hobby, pengalaman sehari-hari, dan pertemuannya dengan beberapa orang kepada para fansnya yang menonton Vlognya atau yang biasa disebut dengan *meet and greet*.

Kesuksesan dari para *Vlogger* ini membuatnya menjadi populer media sosial lainnya, seperti Instagram dan twitter karena mereka menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan konten Vlognya, dan untuk berhubungan dengan fansnya (Enders analysis, 2014). Kepopuleran dari Vlog juga membuat beberapa *Youtuber* menjadikan kegiatannya untuk membuat Vlog menjadi sebuah profesi, hal ini menjadikan mereka bukan hanya sebagai *Youtuber* biasa, namun sudah menjadi '*YouTube Partners*', dimana secara berkala akan mendapatkan

penghasilan dari YouTube sesuai dengan jumlah pengikut (*subscribers*), dan jumlah yang menonton video (*viewers*) (Simonsen, 2012)

#### 2.4 Kajian Cultural Studies dan Analisis Isi Kualitatif

Penelitian ini menyertakan cultural studies sebagai suatu konsep yang mendasari penelitian ini, menurut Barker (2008) cultural studies merupakan studi pembentukan wacana yaitu adanya cluster akan gagasan-gagasan, citra-citra, dan praktik-praktik yang menyediakan cara-cara untuk membicarakan topik, aktivitas sosial tertentu dalam masyarakat. Dalam cultural studies, salah satu konsep yang sangat banyak dibahas adalah budaya pop, menurut Raymond Williams dalam Storey (2008) budaya populer adalah budaya yang otentik dari rakyat, dan memiliki 4 makna yakni banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang dan budaya yang memang dibuat oleh untuk dirinya sendiri.

Menurut Barker (2008) cultural studies juga memuat eksplorasi mengenai pembentukan makna tekstual, konsep teks bukan hanya mengacu pada kata-kata tertulis, melainkan semua praktik yang mengacu pada makna (*to signify*) yang terbentuk melalui berbagai hal seperti citra, bunyi, objek dan praktik. Selaras dengan hal tersebut, Barker (2008) kembali menambahkan bahwa makna diproduksi dalam interaksi antara teks dan pembacanya sehingga momen konsumsi juga merupakan momen produksi makna.

Konsumsi pemaknaan tersebut membawa pada proses dimana manusia dibentuk sebagai pribadi tertentu, hal ini sangat terkait dengan adanya suatu

identitas. Identitas membuat suatu gambaran mengenai seseorang, melalui penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsi yang lain, yang semuanya digunakan dalam mengkonstruksi identitas budaya (Ayun, 2015). Selain itu menurut Klap (dalam Ayun, 2015) identitas meliputi segala hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri, yakni statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya. Barker (2008) juga menyebutkan bahwa cultural studies juga mengeksplorasi bagaimana kita menjadi sosok sebagaimana kita sekarang, bagaimana kita diproduksi sebagai subjek, dan bagaimana kita mengidentifikasi diri kita.

Gudykunst (2002) dalam Ayun (2015) menyatakan bahwa identitas merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi budaya. Konsep identitas juga dapat dilihat dari aspek budaya (Tingtoo-mey, dalam Gudykunst, 2002) dalam Ayun (2015) didefinisikan sebagai emotional signifikan, yang membuat seseorang dilekatkan pada suatu hal, yang membedakannya dengan orang lain sehingga lebih mudah untuk dikenal. Di sisi lain, bagi Giddens (1991) dalam Barker (2008) Identitas diri terbentuk dari kemampuan untuk melanggengkan narasi tentang diri, sehingga membentuk suatu perasaan terus menerus tentang adanya kontinuitas biografis.

Dengan kompleksnya persoalan cultural studies ini, metode yang paling banyak digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif yang berkonsentrasi pada makna yang dibangun dan dikumpulkan melalui wawancara, diskusi dan analisis tekstual. Menurut Barker (2008) secara keseluruhan cultural studies lebih

memilih metode kualitatif dengan berfokus pada makna kultural, ada tiga macam pendekatan yang terpusat pada karya-karya cultural studies, yakni etnografi, pendekatan tekstual, dan studi resepsi. Penelitian ini nantinya akan berfokus pada pendekatan tekstual, yang menurut Barker (2008) terdapat tiga cara analisis tekstual yang cukup terkemuka dalam cultural studies, yakni semiotika, teori narasi dan dekonstruksionisme.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan peneliti, dan membantu peneliti untuk lebih memahami mengenai *new media* dan identitas seseorang. Penelitian yang pertama adalah penelitian oleh Ayun pada tahun 2015, dengan judul Fenomena Remaja Menggunakan Media sosial dalam Membentuk Identitas. Dalam Penelitian ini Ayun (2015) menyebutkan bahwa Internet yang didalamnya memuat media sosial sangat erat sekali hubungannya dengan remaja.

Dalam penelitiannya pula Ayun (2015) menyebutkan bahwa remaja membangun identitas dirinya untuk memperoleh *image* yang diinginkan dan mengekspresikan masalah pribadinya melalui media sosial. Teori yang digunakan oleh penelitian yang pertama ini adalah Teori Identitas Sosial, Interaksional Simbolis, dan Ekologi Media. Dengan metodologi kualitatif fenomenologi, penelitian yang dilakukan oleh Ayun (2015) melihat bahwa para remaja kini sangat aktif untuk membangun identitas diri di media sosial, dan menyatakan banyak hal termasuk hal-hal yang bersifat pribadi secara tersirat. Metode penelitian yang ditulis oleh Ayun menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi dengan

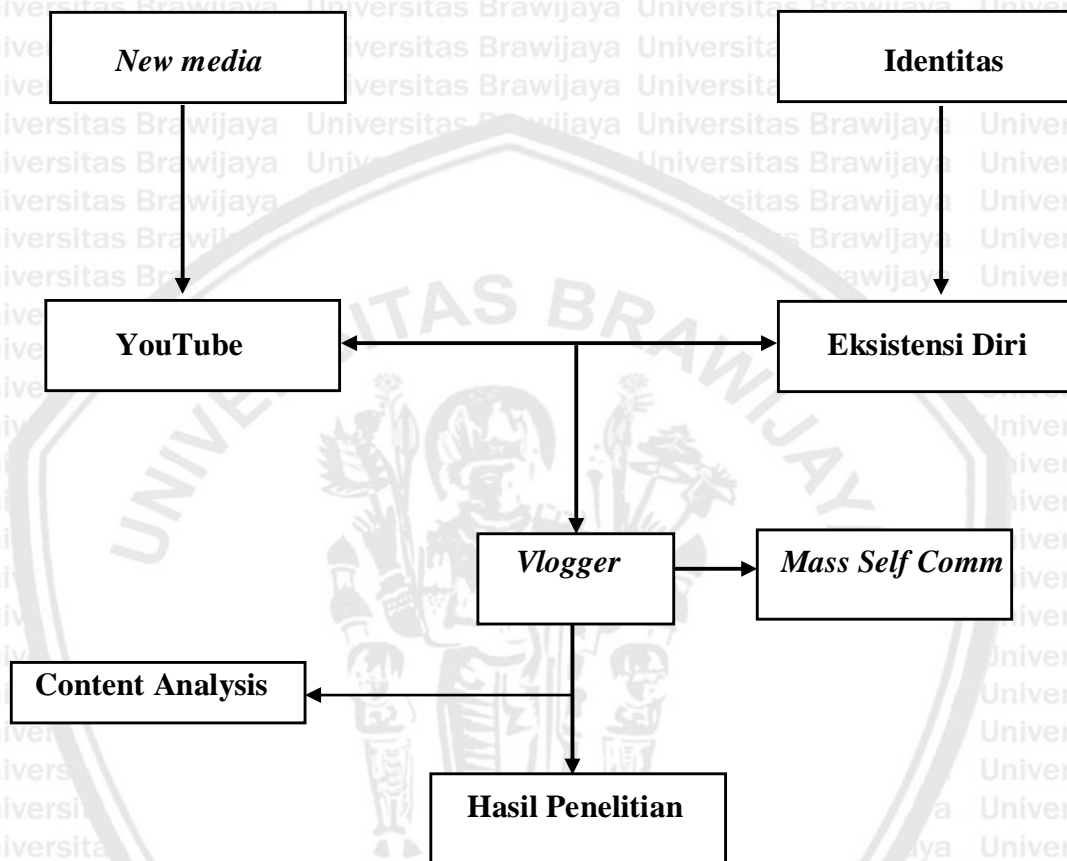
melakukan wawancara kepada subjek penelitian, yakni remaja yang aktif menggunakan media sosial seperti twitter, Facebook dan path.

Selain penelitian tersebut, penelitian ini juga mengacu pada penelitian Jessica Lauren dengan judul *Just Click Play: A Content Analysis of YouTubers*, pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, yang menggunakan dasar teori Parasocial Interaction Theory (PIT) untuk melihat populernya orang-orang biasa yang terkenal karena kontennya di YouTube. Penelitian ini sama-sama menggunakan YouTube sebagai objek penelitian dan menjadi media sosial utama yang diteliti. Penelitian ini melihat bahwa fenomena YouTube membuat para peneliti memahami YouTube secara akademis, dan membuktikan bahwa melalui konten YouTubanya, para kreator dapat seolah-olah berinteraksi dengan khalayaknya.

Rujukan penelitian yang ketiga adalah penelitian dari Thomas Mosebo Simonsen, pada tahun 2012, penelitian ini membahas mengenai konstruksi identitas pada media online YouTube dengan judul *Identity Formation on YouTube*. Konstruksi identitas yang sangat terlihat di YouTube adalah video diri atau Vlog yang menjadi fokus analisis utama dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, kurang lebih menginvestigasi 900 video YouTube.

Penelitian yang dilakukan oleh Simonsen juga mengkaitkan penelitiannya pada konsep cultural studies, namun menggunakan teori interaksionalisme simbolis untuk melihat konstruksi identitas yang tergambar melalui presentasi diri secara audiovisual dalam Vlog YouTube.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1: Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian ini melihat fenomena kepopuleran Vlog yang ada di *new media* khususnya media sosial YouTube dan bagaimana Vlog yang populer di kalangan remaja dapat membentuk suatu identitas baru bagi para penggunanya. Ada beberapa Vlogger yang menjadi objek dari penelitian ini, antara lain ada Karin Novilda atau yang lebih populer dikenal sebagai Awkarin, Rachel Venny, Abel Cantika, dan





Jovi Adhiguna beberapa Vlogger tersebut dipilih karena memiliki banyak pengikut atau disebut dengan *subscribers* di YouTube, dan menjadi terkenal melalui konten – konten pribadi yang dibuat dan dibagikan melalui media sosial khususnya Vlog di YouTube. Selain persoalan identitas, penelitian ini juga mengkaitkan eksistensi diri yang terlihat di media sosial.

Konsep yang digunakan secara umum adalah konsep yang dikemukakan oleh Manuel Castells, yakni Mass Self Communication karena penelitian ini melihat bagaimana sebuah fenomena komunikasi terjadi melalui pesan yang secara pribadi disebar dan berpotensi untuk memberi dampak yang luas bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* kualitatif dengan melihat berbagai macam unsur yang ada pada video – video Vlog, seperti melalui teks ada dalam video tersebut.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Untuk mengkaji mengenai *new media*, khususnya YouTube peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemaparan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, dan melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2014, h.56).

Dalam penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya populasi atau sampling, karena jika data yang diperlukan sudah mencukupi dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Kriyantono (2014, h. 56) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data.

Ada beberapa definisi yang menjelaskan mengenai penelitian deskriptif.

Kriyantono (2014, h. 69) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta dan obyek tertentu. Menurut Rakhmat (2009) penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu situasi atau peristiwa tidak berusaha untuk mencari hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Dilihat dari beberapa definisi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif deskriptif tidak lain adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena tertentu mengenai subjek penelitian. Sebelum menuju tahap pengumpulan dan analisis data, peneliti telah melakukan pora penelitian

untuk menukung latar belakang, dengan melihat beberapa *new media* dan subjek penelitian yang akan peneliti analisis.

### 3.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif, karena penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan kaitan *YouTube* sebagai pembentuk identitas seseorang.

Metode kualitatif dipilih karena dianggap sesuai untuk melihat suatu fenomena dan menganalisisnya secara mendalam. Ada beberapa alasan untuk menggunakan metode kualitatif. Pertama, metode ini telah digunakan secara luas dan dapat meliputi banyak segi, dibanding dengan metode kuantitatif. Kedua, banyak pula contoh penelitian dengan tema sejenis yang menggunakan metode ini sehingga analisis dapat terpaparkan secara jelas dan mendalam.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, Motivasi, tindakan, dan lain lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010, h.6) Riset Penelitian ini bersifat subyektif karena hasil penelitian ini berdasarkan pada pengamatan peneliti di lapangan. Pada akhirnya titik berat dari hasil penelitian berdasarkan pada kedalaman informasi yang berhasil direkam peneliti.

### 3.3 Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian, perlu adanya proses penentuan fokus penelitian dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan atas data-data yang dianalisis dan diidentifikasi. Hal ini dimaksudkan agar peneliti tidak terombang-ambing dengan berbagai persoalan atau bidang-bidang yang begitu luas (Kasiram, 2008). Objek dari penelitian ini adalah video Vlog dari beberapa Vlogger. Fokus penelitian ini adalah identifikasi cara dan bentuk media sosial yang dapat membentuk suatu identitas pada seseorang yang menggunakannya.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini mencakup dua hal, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama (Kriyantono, 2014, h.41). Sedangkan menurut Mulyana (2001) menjelaskan bahwa data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sumber data primer dari penelitian ini adalah beberapa video VLOG dari beberapa Vlogger, yakni Karin Novilda, Rachel Venyya, Anya Geraldine, dan Abel Cantika yang diambil di situs berbagi video YouTube. Sedangkan sumber data sekunder adalah beberapa artikel berita pendukung dan sumber bacaan lainnya.

### 3.5 Unit Analisis Data

Objek dari penelitian ini adalah video-video Vlog yang sudah didokumentasikan oleh peneliti.. Sedangkan unit analisis data adalah hal-hal yang terdapat dalam objek penelitian dan akan langsung di analisis oleh peneliti dan menjadi pokok dari proses pemaknaan dalam penelitian ini. Unit analisis data yang peneliti gunakan adalah beberapa poin dari 10 hal fundamental pada konten YouTube menurut YouTube (2014) yakni antara lain :

- a. *Shareable Content* : Para *creator* dapat membuat video yang bersifat mudah dibagikan, dilihat dari judul, emosi dalam video, video bersambung dan terlihat memiliki nilai bagi para penonton.
- b. *Collaboration* : Berkolaborasi dengan *creator* lain yang sudah besar, dan lebih dikenal, hal ini dilakukan untuk mendukung kepopuleran video.
- c. *Discoverable Topics* : Video dengan tema yang sedang ramai diperbincangkan, dapat dengan membuat video yang memang dapat diterima kapanpun, seperti video *tutorial*.
- d. *Accessibility* : Memperbanyak akses untuk melihat video, bisa melalui deskripsi video atau judul video berserial.
- e. *Consistency* : Video yang konsisten , mulai dari formatnya, jadwal penayangan, elemen video, dan suara.
- f. *Targeting* : Memberi target pada respon *audience*, bisa dari membuat video yang dekat pada sebuah komunitas tertentu.
- g. *Sustainability* : Video yang berkelanjutan, merencanakan untuk jangka panjang agar *channel* semakin berkembang.

- h. *Converse with Viewers* : Membuat konten yang memuat interaksi dengan *audience* dan penggemar.

Kemudian unit analisis data yang peneliti gunakan untuk melihat bagaimana pengguna YouTube membentuk sebuah identitas dalam YouTube adalah 5 hal pengoptimalisasian konten menurut YouTube (2014) yakni antara lain :

- a. *Metadata* : *Metadata* terkait dengan judul video, deskripsi video, dan *tags* video. Judul video harus memiliki sisi menarik sehingga *viewers* tertarik untuk menonton videonya, untuk konten serial bisa menambahkan nomor episode, dan memperbaharui judul pada setiap video baru. Deskripsi video juga penting memuat deskripsi mengenai video dalam satu atau dua kalimat, informasi mengenai *channel* dan *link* ke halaman *channel*, ajakan *viewers* untuk *subscribe* dan *link* kepada episode video dan video lainnya. *Tags* digunakan untuk menandai video dan mengategorisasikan video.
- b. *Thumbnails* : *Thumbnails* berkaitan dengan kualitas video, mengatur kode visual, bersih dan fokus, kualitas video yang bagus dalam ukuran kecil maupun ukuran besar.
- c. *Annotations* : *Annotations* adalah tombol yang dapat di *click* oleh *viewers*, seperti *link* untuk *subscribe*, navigasi ke video-video lain, atau tombol untuk memberikan *like*, dan *comment*.

d. *Playlist* : Pengguna YouTube dapat membuat *playlist* untuk merorganisasikan video, dan memudahkan *viewers* untuk menonton beberapa video.

e. *Channel Experience* : pengaturan *channel* , seperti nama, *icon*, deskripsi *channel* seperti memberikan informasi mengenai jadwal unggah dan faktor seni dalam *channel* tersebut.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan mengunduh video Vlog beberapa Vlogger yang telah dipilih oleh peneliti yakni Karin Novilda atau Awkarin, Rachel Venny, dan Abel Cantika, dan Jovi Adhiguna yang kemudian mendokumentasikan serta memaknai satu persatu makna yang disampaikan dalam video dan foto tersebut. Pemaknaan yang dilakukan oleh peneliti yakni melalui pengamatan, serta menganalisis bentuk teks serta unit analisis lain yang terdapat dalam video dan foto tersebut. Dalam proses pengamatan beberapa video tersebut, peneliti mencatat secara mendetail setiap hal-hal yang terkait dengan pemebentukan identitas dalam *new media* , seperti teks, kegiatan yang dilakukan Vlogger, lagu-lagu yang menjadi musik latar belakang dari video, dan hal-hal lain yang masuk dalam unit analisis data.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, atau *Ethnographic Content Analysis* karena metode analisis isi dianggap sangat efisien untuk menginvestigasi isi media baik yang tertulis maupun dalam bentuk

*broadcast*. Menurut Ida (2003) dalam Bungin (2012), analisis isi media kualitatif banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya atau dengan kata lain dokumen dalam analisis isi kualitatif adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat didokumentasikan untuk di analisis.

Metode analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Budd, 1967) dalam (Bungin, 2012).

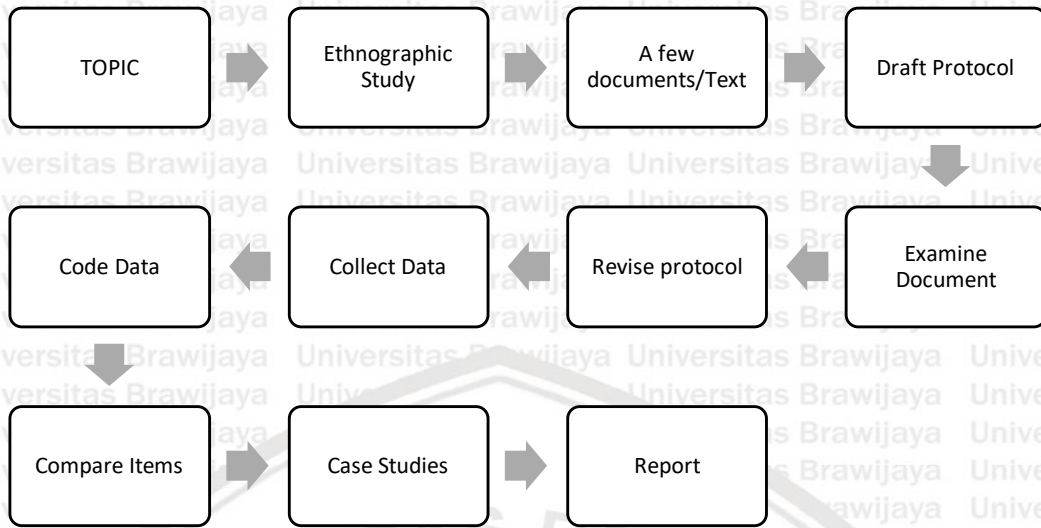
Ida (2003) dalam Bungin (2012) juga menjelaskan ada beberapa tahapan dari penelitian analisis media kualitatif atau ECA antara lain :

1. Mengidentifikasi masalah yang akan diteliti.
2. Mengenali atau terlibat dengan proses dan konteks dari sumber informasi (YouTube dan *video Vlog*). Melakukan eksplorasi terhadap sumber-sumber yang memungkinkan.
3. Mulai terlibat dengan beberapa dengan dokumen yang relevan dan menyeleksi unit analisis.
4. Membuat protokol (semacam koding form) dan membuat daftar beberapa item atau kategori untuk mengguide pengumpulan data dan draft protokol.
5. Melakukan pengujian protokol dengan mengoleksi data dari beberapa dokumen.
6. Melakukan revisi terhadap protokol yang ada dan menyeleksi beberapa kasus tambahan untuk membuat potokol selanjutnya lebih halus dengan



menetapkan kategorisasi dengan benar. Hal ini disebabkan bahwa kunci dari kategorisasi dalam ECA adalah penekanan dan makna.

7. Koleksi data berupa pengumpulan informasi dan banyak contoh deskriptif. Memasukkan data kedalam format *computer-text-word processing* agar mudah menemukan dan mengkodekan teks.
8. Melakukan analisis data termasuk penghalusan konsep dan koding data yang sudah dilakukan.
9. Membaca semua catatan yang dibuat selama proses penelitian dan mengulang data yang diperoleh selama proses berlangsung.
10. Melakukan komparasi dan kontras hal-hal yang ekstrem dan pemilihan kunci-kunci perbedaan yang muncul dalam setiap kategori atau item teks. Menulis rangkuman singkat terhadap data yang terkumpul pada setiap kategori.
11. Melakukan kombinasi antar semua data dan mengintegrasikan semua temuan data dengan interpretasi peneliti dan konsep-konsep dalam *draft*.



Bagan 3.1 : Proses Penelitian Analisis Media Kualitatif (ECA)  
 Sumber : Althreide (1996) dalam Bungin (2012)



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan melakukan analisis untuk melihat bagaimana para *vlogger* menggunakan YouTube untuk mendapatkan sebuah identitas tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis beberapa vlog dari para *vlogger* seperti Awkarin atau Karin Novilda, Rachel Venny, Abel Cantika dan Jovi Adhiguna dengan metode *Ethnografi Content Analysis*. Unit Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah mengacu pada 10 hal fundamental pada konten YouTube, dan 5 hal pengoptimalitasan konten yang ada dalam *The YouTube Creator Playbook for Brands* oleh Youtube (2014). 10 hal fundamental tersebut antara lain *Shareable Content, Collaboration, Discoverable Topics, Accesibility, Consistency, Targeting, Sustainability, Converse with Viewers, Interactive Content, dan Authencity* serta 5 pengoptimalitasan konten di YouTube antara lain *Metadata, Thumbnails, Channel Experience, Annotations, dan Playlists*.

#### 4.1 Gambaran Umum

Fenomena kepopuleritasan seseorang pada suatu media digital dan sosial media dapat dibentuk dari beberapa hal. Di Indonesia, tidak asing netizen mendengar nama Awkarin, Rachel Venny, Jovi Adhiguna Hunter, dan Abel Cantika. Keempat YouTuber tersebut terkenal melalui beberapa videonya yang ia produksi, dan unggah sendiri dalam sebuah *platform* yakni YouTube. Keempat *YouTuber* tersebut juga memiliki banyak pengikut yang berlangganan *channel*nya

dan dapat mengikuti apa yang diunggah oleh pemilik *channel*. Dengan kepopuleritasan tersebut, keempat *YouTuber* tersebut membentuk dirinya untuk mendapatkan sebuah identitas sebagai seorang *vlogger* melalui berbagai hal yang dapat menunjukkan eksistensi dirinya dan mempertegas identitas dirinya sebagai seorang *vlogger*.

Keempat *vlogger* tersebut memiliki banyak sekali pengikut, yakni memiliki lebih dari 200.000 pengikut pada setiap *channel*-nya. Awkarin atau Karin Novilda terkenal melalui cerita cintanya yang viral di masyarakat, kemudian ia aktif dalam mendokumentasikan kehidupan pribadinya dalam vlog di YouTube, dan memiliki ratusan ribu pengikut. Rachel Vennya merekam persiapan pernikahannya, dan kegiatan berliburnya bersama kekasih, dan teman-temannya dalam vlognya. Kemudian ada pula Abel Cantika, yakni seorang *beauty vlogger* yang memiliki banyak sekali pengikut untuk mengetahui kegiatannya sebagai seorang *beauty vlogger*, selain itu Abel Cantika juga melibatkan kekasih, teman-teman dan keluarganya dalam vlognya di YouTube. Sedangkan yang terakhir yakni Jovi Adhiguna adalah seorang *vlogger* yang termasuk sangat aktif dalam mengunggah konten vlog di *channel* YouTube-nya. Ia mengunggah kegiatan bersama teman-temannya namun lebih banyak memberikan informasi mengenai kegiatan *travelling*-nya yang kemudian juga memberikan tips liburan kepada pengikutnya.

## 4.2 Sajian Data

### 4.2.1 Vlog Awkarin atau Karin Novilda

Awkarin atau Karin Novilda mengunggah 29 video pada channelnya, dengan jumlah pengikut kurang lebih sebanyak 220.000. Video-Video yang ada di channel Awkarin juga dikelompokkan menjadi 4 macam, yakni *Kvlog*, *Kacroot*, *Kmusic*, dan *Kminiclip*. Video-video tersebut dikelompokkan berdasarkan konten yang dibagikan oleh Awkarin atau Karin Novilda. *Kvlog* adalah video-video yang berisikan keseharian dari Awkarin, *Kacroot* merupakan video-video tantangan yang dilakukan Awkarin bersama teman-temannya, *Kmusic* adalah kategori video clip lagu-lagu Awkarin, sedangkan *Kminiclip* adalah kategorisasi untuk video dengan konten – konten tertentu seperti komedi dan video di balik layar pembuatan lagu Awkarin atau Karin Novilda.



Gambar 3. Cuplikan Vlog Awkarin  
Sumber : Olahan Peneliti

Ada salah satu video yang menarik untuk peneliti analisis lebih dalam, yakni Vlog Awkarin atau Karin Novilda dengan judul *#KVLOG 11 Tahun Baruan di Bali bersama Anya Geraldine (Veri Veri Explicit)* di unggah pada tanggal 13 Januari 2017, dan sampai bulan Mei 2017, video ini sudah dilihat sebanyak 2.793.778 kali oleh netizen yang artinya adalah video dengan *viewers* terbanyak dari semua video yang diunggah oleh Awkarin atau Karin Novilda.

Vlog Awkarin atau Karin Novilda dapat dianalisis dengan 10 hal fundamental pada konten Youtube, seperti berikut :

### 1. *Shareable Content*

Menurut YouTube (2014) dalam mengunggah video di YouTube, menjadi hal yang penting untuk mendapatkan dan mengembangkan penonton videonya hal itu dapat dilakukan dengan menyediakan konten populer, dan melihat emosi yang disampaikan oleh video tersebut kepada para penontonya. Dalam vlog Awkarin yang berjudul *#KVLOG 11 Tahun Baruan di Bali bersama Anya Geraldine (Veri Veri Explicit)*, Awkarin mengangkat tema yang sangat sesuai dengan waktu mengunggahnya, pada tanggal 13 Januari 2017 yakni tema tahun baruan bersama teman-temannya.

Pada videonya tersebut juga , Awkarin banyak menggunakan kata-kata yang sangat populer dan kekinian, seperti kata ‘cuy’, ‘gile banget parah’ dan banyak menyapa para subscribers nya di video untuk melibatkan penontonya dengan kegiatannya. Video yang diunggah di YouTube juga harus menampilkan nilai-nilai yang dimiliki oleh penonton sehingga akan lebih mudah dibagikan (Youtube, 2014). Pada video vlognya ini , Awkarin lebih banyak menampilkan kesehariannya, dengan pacarnya dan teman-temannya, gaya liburannya yang cenderung mewah dan bebas hal ini terlihat dari tempat-tempat yang dikunjunginya untuk liburan seperti klub malam. Hal ini menunjukkan bahwa video yang di unggah oleh Awkarin dapat menginterpretasikan orang yang mengunggahnya.

## 2. Collaboration

Dalam beberapa videonya Awkarin atau Karin Novilda sering berkolaborasi dengan teman-temannya yang juga memiliki channel YouTube seperti Anya Geraldine pada vlognya yang berjudul #KVLOG 11 Tahun Baruan di Bali bersama Anya Geraldine (Veri Veri Explicit), bersama Young Lex , Masgib dan Sasa pada videonya yang berjudul #KMINICLIP Tipe-Tipe Anak Dugem Ibukota (Part 1). Hal ini sesuai dengan kegunaan kolaborasi menurut Youtube (2014) bahwa dalam bukunya yang berjudul *The YouTube Creator Playbook for Brands*, kolaborasi dapat meningkatkan tingkat kreativitas, hal itu juga dapat membuat YouTube Creator atau penyedia konten memiliki penggemar baru. Dalam hal ini memang pada video Awkarin yang berkolaborasi dengan teman-temannya sesama *YouTuber* mendapatkan lebih banyak penonton daripada yang tidak berkolaborasi dengan siapapun.

## 3. Discoverable Topics

Video dengan tema yang sedang populer dan banyak dicari , akan cepat memiliki banyak *viewers*, hal itu dikarenakan video yang diunggah masuk dalam tema pencarian (Youtube, 2014). Menurut Youtube (2014), ada beberapa cara agar video yang diunggah dapat mudah ditemukan yakni membuat video berada disekitar tema yang ramai dibahas, membuat video yang 'evergreen' atau dapat dilihat sampai kapanpun, dan mengoptimalkan penamaan video, dan deskripsinya.

Jika dianalisis dengan video Awkarin atau Karin Novilda, beberapa videonya telah memenuhi kriteria diatas. Pada videonya yang berjudul



#KMINICLIP Tipe-Tipe Anak Dugem Ibukota (Part 1), dan #KVLOG14- 10 *Things I Love About Oka*, video nya memiliki tema tertentu dan tidak terpaku pada suatu event tertentu atau waktu tertentu sehingga dapat dilihat kapanpun oleh para pengikut dan penontonnya. Selain itu Awkarin atau Karin Novilda juga membuat video dibalik layar pembuatan lagu dan *video clip* nya, beberapa video tersebut berjudul #KVLOG12 *Awkarin Badass Behind The Scene (18+)*, yang menjadi populer juga dan memiliki banyak *viewers* karena lagunya yang juga terkenal dengan judul *Badass* yang memiliki 5 juta lebih penonton semenjak di rilis pada tanggal 14 Februari 2017 lalu.

#### 4. *Accessibility*

Menyadari bahwa akan selalu ada penonton yang baru, maka perlu diperhatikan saat memproduksi suatu konten dimana penonton yang baru mnegetahui channel tersebut, atau baru pertama kali menonton video tersebut tetap dapat mengerti konten video tersebut (YouTube, 2014).

Pada beberapa vlog Awkarin yang berserial atau yang dibagi pada beberapa bagian, Awkarin sedikit membahas mengenai part sebelumnya, hal itu terlihat seperti pada vlog berjudul #KVLOG 16- *Day 1 Bali, Sasa Dimas Pacaran?* dan #KVLOG 17 *Day 2 Bali, Ban Mobil Pecah Hft!* , Awkarin menjelaskan mengenai liburannya , dan sekilas mengenai konten di vlog sebelumnya. Hal ini dilakukan agar sebelum menonton vlog serialnya, para pengikut dan penonton Awkarin tetap mengerti isi konten Awkarin.

#### 5. *Consistency*

YouTube (2014) dalam hal ini juga menyebutkan bahwa ada beberapa bentuk konsistensi pada sebuah video, antara lain *format, schedule, elements, dan voice*. *Format* berarti penataan pada setiap vlog harus tetap sama, *schedule* adalah jadwal dalam mengunggah pada hari tertentu dan tidak pernah terlambat dalam mengunggah video, kemudian *elements*, yakni konsistennya bagian-bagian yang ada di vlog seperti *intro* dan *outro*, dan yang terakhir adalah *voice* selalu menampilkan kualitas suara yang jelas dan yakin pada setiap video, walaupun videonya berbeda-beda (Youtube, 2014)

Pada vlog Awkarin, peneliti melihat bahwa Awkarin sudah cukup konsisten pada setiap vlognya, hal ini terlihat jelas pada setiap opening vlognya, diawali dengan tulisan KVLOG dan Judul vlog yang berwarna-warni dan bergerak mengikuti irama lagu, sebelum memulai isi kontennya, kemudian konsisten dalam memformat judul, mulai dari #KVLOG 01 Awkarin sudah menggunakan tanda *hashtag* (#) dan huruf kapital untuk memudahkan pengikutnya dalam menemukan vlog. Namun mengenai *schedule*, Awkarin belum memiliki jadwal atau waktu yang pasti untuk mengunggah videonya.

## 6. *Targeting*

Untuk menjadi *vlogger* atau kreator profesional, perlu adanya kemampuan untuk mengidentifikasi khalayak yang akan dituju sehingga konten yang dibuat akan direspon dengan baik (YouTube, 2014). YouTube juga menyebutkan ada beberapa hal yang harus dilakukan, yakni mengetahui konten apa yang cocok dengan dirinya dan melihat demografi penonton dalam membuat sebuah konten, melihat konten apa yang populer bisa dari media sosial lainnya, dapat

membuat setiap elemen kontennya sesuai dengan target khalayaknya (YouTube, 2014)

Awkarin dalam vlognya terlihat mentargetkan khalayak penontonnya pada remaja usia muda, karena dalam setiap vlognya, ia menggunakan bahasa yang sehari-hari digunakan oleh remaja muda, berperilaku sesuai umurnya dan menunjukkan gaya hidup wanita metropolitan seperti berlibur di Bali, berjalan-jalan di mall bersama teman-temannya, dan menjalani kehidupannya sebagai *YouTuber*, seperti membuat lagu, serta melakukan *photoshoot*.

#### 7. Sustainability

Untuk menjadi *vlogger* yang dikenal, perlu ada perencanaan yang baik mengenai konsistensi pembuatan video, seperti memastikan produksinya baik dan videonya dapat eksis dalam waktu yang panjang (YouTube, 2014).

Perencanaan jangka panjang ini penting untuk menjaga eksistensi diri sebagai *vlogger* dan menjaga pengikut setianya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merencanakan konsep konten yang kreatif, mengimplementasikan format video yang digemai oleh penonton, dan memastikan dirinya tergabung dalam sebuah *agency* untuk mendukung eksistensi vlognya dalam jangka waktu yang panjang (Youtube, 2014)

Awkarin atau Karin Novilda rutin mengunggah vlognya ke YouTube, dan sudah memproduksi 3 lagu dengan tim produksinya seperti lagu berjudul *Badass*, *Candu* dan *Makan Bang*. Awkarin juga tergabung dalam sebuah *agency* yang bernama *TAKIS* untuk mendukung kepopulerannya, dan menjaga

karirnya sebagai *vlogger* di YouTube. *TAKIS* dalam hal ini juga menjadi *agency* yang mengatur jadwal Awkarin dan mengelola karir Awkarin.

#### 8. *Converse With Viewers*

Kedekatan antara *vlogger* atau *YouTuber* dengan penonton atau pengikutnya perlu di jaga dengan baik. YouTube dalam hal ini menjelaskan pentingnya menjaga hubungan dengan penggemar, yakni penggemar dapat membantu *YouTuber* atau *vlogger* untuk membentuk *brand* yang telah dibangun (YouTube,2014). Menurut YouTube (2014), ada tiga hal yang bisa dilakukan untuk menjaga hubungan baik di YouTube, seperti membuat koneksi yang mengandung emosi tertentu dalam video karena bagian seperti itu yang akan diingat oleh penonton, kedua adalah selalu menanyakan respon penonton setelah menonton video dan hal tersebut dapat dilakukan melalui memberi komentar dan yang ketiga adalah merespon komentar yang sudah diberikan, entah yang ada di video atau di media sosial lainnya.

#### 9. *Interactive Content*

Selain aktif berinteraksi dengan penonton atau pengikut, *vlogger* atau kreator juga dapat melibatkan penonton untuk memberikan saran atau ide baru mengenai video yang akan dibuat selanjutnya (YouTube, 2014). Menurut YouTube (2014), *vlogger* dapat memberikan beberapa pilihan ide kepada penonton dan cara untuk berpartisipasi dalam video. Hal ini juga dilakukan oleh Awkarin pada beberapa video blog nya.

Dalam video nya yang berjudul *#KACROOT4 Prank Hajar Gandeng*, di akhir video Awkarin menanyakan ide konten apa yang sebaiknya

dibuat nantinya kepada penontonnya, dan pada akhirnya ada beberapa balasan di kolom komentar yang diberikan oleh para penontonnya. Komentar tersebut diberikan oleh Kurnia Aulia, dengan komentar “*bikin paranormal experience donk kak*” dan Hera Rahma dengan komentar “*prank gangguin org pacaran ditaman dong wkwk*” yang kemudian diikuti oleh komentar-komentar ide konten lainnya.

#### 10. *Authenticity*

Dengan banyaknya *vlogger* baru dan persaingan untuk mendapatkan identitas yang kuat sebagai *vlogger*, perlu adanya hal yang lebih di dalam videonya. Menurut YouTube (2014), penonton menginginkan hal yang lebih untuk diingat, dan membuat koneksi lebih kuat dengan penonton. Membuat konten yang sesuai dengan kehidupan penonton, akan menjadikan pesan dalam video tersebut lebih sampai pada penonton (YouTube, 2014).

Dalam vlognya Awkarin memiliki beberapa hal yang menjadikannya dia berbeda dengan *vlogger* lainnya, yakni Awkarin memiliki beberapa lagu yang ia produksi bersama *agency*nya.

Adapun beberapa hal yang dapat dianalisis untuk melihat bagaimana YouTube dapat memberi identitas tertentu pada seseorang, yakni dilihat dari pengoptimalitasan konten yang dimiliki oleh seorang *vlogger*. Menurut YouTube (2014), ada beberapa strategi yang harus dilakukan agar sukses di YouTube, dan akan mendapatkan banyak sekali keuntungan dengan memaksimalkan media YouTube. Unsur-unsur dari konten yang dapat dioptimalkan antara lain adalah

*Metadata, Thumbnails, Annotations, Playlists, dan Channel Experience* (YouTube, 2014)

Beberapa *vlogger* seperti Rachel Vennya, Awkarin atau Karin Novilda, Abel Cantika dan Jovi Adhiguna juga mengoptimalkan konten YouTube miliknya agar semakin banyak memiliki pengikut atau *subscribers*, dan mendapatkan identitas sebagai seorang *vlogger*. Dibawah ini adalah analisis dari pengoptimalan konten oleh keempat *vlogger* yang sudah disebutkan oleh peneliti diatas.

#### 1. *Metadata*

*Metadata* bisa disebut sebagai data diri dari video YouTube yang diunggah oleh para penggunanya. *Metadata* dalam hal ini juga dapat menguatkan identitas diri sebagai *vlogger*. Penting bagi pengguna untuk memberikan data yang benar agar mudah untuk ditemukan dan menjadi viral di dunia maya, hal ini berkaitan dengan judul video, tag video, dan deskripsi mengenai video tersebut (YouTube, 2014)

Dalam *The YouTube Creator For Brands* oleh YouTube (2014), metadata dalam sebuah konten video di YouTube meliputi antara lain :

- Judul Video : Judul video merepresentasikan konten video secara akurat, untuk konten berserial terdapat nomor episode pada judul, dan judul yang menarik akan selalu memberikan banyak penonton.
- Deskripsi Video : Pada deskripsi video di YouTube, hanya beberapa kalimat yang akan muncul dalam hasil pencarian di YouTube, maka dari itu deskripsi video harus menarik dan

konsisten. Selain itu sebuah deskripsi video juga dapat menjelaskan *channel* atau langsung dihubungkan ke halaman *channel*, menyertakan ajakan untuk berlangganan, dan memberikan *link* pada video yang terkait atau video lainnya.

- Tag Video : Tag adalah sebuah deskripsi yang akan membantu penonton untuk menemukan video tersebut. Tag juga dapat disebut sebagai kategori dari konten video tersebut.

Dari ketiga kriteria tersebut dapat dikaitkan dengan konten vlog oleh beberapa *vlogger* seperti Awkarin atau Karin Novilda, Rachel Vennya, Abel Cantika dan Jovi Adhiguna. Pada vlog Awkarin, ia memberi kategori tertentu di beberapa vlognya dengan membedakan judulnya, pada vlog sehari-hari videonya diberi judul dengan awalan #KVLOG kemudian memberikan nomer episode, dan menyertakan judul tertentu sebagai deskripsinya. Hal tersebut terlihat pada salah satu vlog Awkarin atau Karin Novilda yang cukup populer karena telah dilihat sebanyak 2.838.488 kali oleh para netizen yakni *#KVLOG11 Tahun Baruan di Bali Bersama Anya Geraldine (Veri-veri Eksplisit)*. #KVLOG menjelaskan bahwa video tersebut masuk dalam kategori video yang merekam kegiatan sehari-hari Awkarin atau Karin Novilda kemudian 11 menunjukkan episode dari vlog tersebut, dan Tahun Baruan di Bali Bersama Anya Geraldine (veri-veri Eksplisit) adalah judul yang mewakili keseluruhan konten video tersebut. Selain itu Karin Novilda

juga memiliki vlog yang berserial, seperti *#KVLOG16- Day 1 Bali, Sasa Dimas Pacaran ?*, *#KVLOG17 – Day 2 Bali, Ban Mobil Pecah*, dan *#KVLOG18 – Day 3 Bali, Ngisengin Bule-Bule Bali*.

Dalam hal ini vlog dari Awkarin atau Karin Novilda telah memiliki judul yang dapat merepresentasikan mengenai konten dari video tersebut, selain itu Karin Novilda juga memberikan nomor episode dari beberapa vlognya agar lebih mudah teridentifikasi dan ditemukan oleh para netizen. Pada konten vlog yang berserial, Karin Novilda memberikan penjelasan melalui judulnya, terlihat dari Day 1 Bali, Day 2 Bali, dan Day 3 Bali. Awkarin atau Karin Novilda juga memberikan judul yang selalu unik agar menarik perhatian penonton dan mendapatkan banyak viewers.

*Metadata* juga mengatur mengenai penggunaan deskripsi dalam video yang sudah diunggah ke dalam YouTube, dalam beberapa vlog dari Awkarin atau Karin Novilda terdapat beberapa deskripsi yang menjelaskan konten tersebut. Pada *#KVLOG11 Tahun Baruan di Bali Bersama Anya Geraldine (Veri-veri Eksplisit)*.

Deskripsi yang dijelaskan adalah *TAHUN BARU - BALI - ANYA GERALDINE – AWKARIN HMMMMM 4 KEYWORD YANG SANGAT KONTROVERSIAL!!!! Penasaran? Gabakal banyak-banyak ngomong di description box TONTON AJA LGSG GUYS :) \*senyum kecil nan cabul\**. Deskripsi tersebut menjelaskan mengenai 4 kata yang dianggap Karin Novilda sangat kontroversial, dan ajakan untuk langsung menonton video tersebut. Deskripsi juga diberikan oleh Karin Novilda pada video-videonya yang lain seperti *#KACROOT2 Makeup Challenge with Oka, Anya & Okky*, yakni *OOOOOOOOOWWW MAKE UP CHALLENGE*



*GUE UDAH SIAP BROOOOO ! HAHHAHAHAHAHA penasaran liat muka oka dan okky jadi kayak makhluk jadi jadian gak? yuk duduk manis, isi kuota atau nyolong wifi tetangga dan tonton makeup challenge ancur ini ;) DANNNNN diujung makeup challenge ini ada bonus round buat kalian semua HAHHAHAHAHAHAHAHAHA Penasaran? makanya jangan sampe kalian skip yaaa ! Jangan lupa subscribe, like & share dan comment dibawah siapa makeup team yang paling bagus! (PILIH GUE GAK ?!?!?!?! KALO GAK, GUE BERHENTI NGEVLOG !! eh gadeng hehehehe) SEE U BALI.*

Jika dianalisis dengan pedoman metadata pada *The YouTube Creator For Brands* oleh YouTube (2014), deskripsi yang dituliskan Awkarin pada beberapa videonya masuk dalam kriteria dan dapat membuat konten tersebut mejadi lebih dikenal lagi oleh para Netizen. Pada #KVLOG11 Awkarin menuliskan “TAHUN BARU - BALI - ANYA GERALDINE –AWKARIN HMMMMM 4 KEYWORD YANG SANGAT KONTROVERSIAL!!!!” yang menjelaskan mengenai isi video secara singkat kemudian pada video #KACROOT2 *Makeup Challenge with Oka, Anya & Okky* Awakrin juga mengajak para netizen untuk berlangganan, serta memberi komentar, *like*, dan ajakan untuk membagikan video tersebut, yang terlihat pada kalimat “*Jangan lupa subscribe, like & share dan comment dibawah siapa makeup team yang paling bagus! (PILIH GUE GAK ?!?!?!?! KALO GAK, GUE BERHENTI NGEVLOG !! eh gadeng hehehehe*” dan terakhir Awkarin juga menghubungkan video #KACROOT2 *Makeup Challenge with Oka, Anya & Okky* dengan video berikutnya yakni *KVLOG11 Tahun Baruan di Bali Bersama Anya*

*Geraldine (Veri-veri Eksplisit)* melalui sebuah kalimat di kolom deskripsi yakni ‘SEE YOU BALI’.

## 2. *Thumbnails*

*Thumbnails* dalam konten YouTube diatur sebagai kualitas dari video. Kualitas yang dimaksud dari video tersebut adalah kualitas gambar, yakni mulai warna, gambar, memiliki resolusi yang tinggi (YouTube, 2014).

Video dengan kualitas yang baik juga akan berpengaruh pada banyaknya *viewers*.

Vlog Awkarin atau Karin Novilda memiliki resolusi yang baik dan cara pengambilan gambar yang baik, hal ini dikarenakan Awkarin memiliki tim khusus dan telah bergabung pada suatu agency yakni Takis Management.

## 3. *Annotations*

*Annotations* adalah beberapa tombol yang ada di layar video yang dapat di klik oleh penonton. *Annotations* dapat memberikan kemudahan bagi penonton video tersebut. Beberapa *Annotations* biasanya antara lain adalah, tombol untuk berlangganan, navigasi ke video lain yang terkait dengan video tersebut, dan beberapa ajakan untuk memberi *like* dan komentar (YouTube, 2014)

Awkarin atau Karin Novilda jarang menggunakan dan memanfaatkan *Annotations* dalam vlognya, ia hanya memberikan ajakan dan memperlihatkan kedekatan dengan *subscribers* melalui kata-kata atau verbal.

#### 4. *Playlists*

*Playlists* digunakan oleh para kreator untuk mengumpulkan dan mengkategorikan video yang diunggah. *Playlists* juga dapat dibuat dan dikreasikan sendiri oleh kreator sesuai dengan tema video serta dapat dengan mengkombinasikan video yang ditonton terbanyak dan video yang baru diunggah (YouTube, 2014)

Awkarin mengkategorikan videonya sesuai dengan tema dan isi konten video, #KVLOG untuk kegiatan sehari-hari, #KACROOT untuk tantangan dan *prank*, #KMINICLIP untuk video komedi atau konten-konten tertentu, dan #KMUSIC adalah video klip dari beberapa lagu yang dimiliki oleh Awkarin atau Karin Novilda.

#### 5. *Channel Experience*

Sebuah halaman *channel* di YouTube adalah sesuatu yang harus dicitrakan dengan baik, YouTube menyediakan beberapa fitur dalam sebuah *channel* yang dapat dioptimalkan (YouTube, 2014). Menurut YouTube (2014), ada beberapa hal yang dapat dioptimalkan dalam sebuah *channel* antara lain :

*Channel Name* : Nama yang tidak terlalu panjang dan memiliki makna tertentu akan lebih merepresentasikan video dan pemilik *channel* serta membuat nama tersebut lebih mudah diingat oleh penonton.

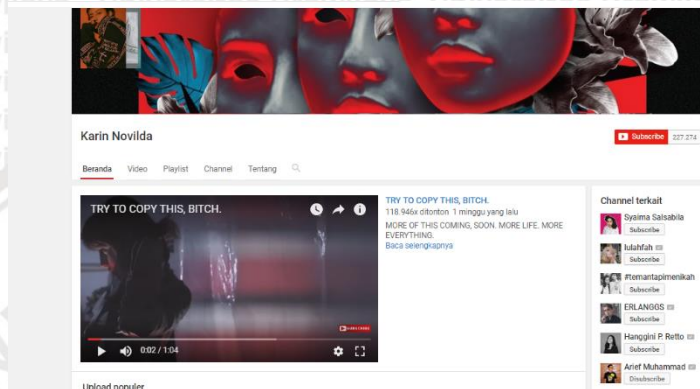
*Channel Icon* : Unggah dengan ukuran persegi, memiliki kualitas gambar yang baik, karena icon ini akan muncul dalam semua video.

*Channel Description* : Kata kata pertama yang ada dalam sebuah *channel* akan muncul lebih sering dalam sebuah halaman *channel*, maka dari itu perlu diawali dengan kata-kata yang dapat mendukung.

*Channel Art* : *Channel Art* adalah cara pokok untuk memberikan citra yang baik dalam sebuah halaman *channel*, maka dari itu *channel art* dapat di sesuaikan sesuai dengan kemauan pemilik *channel*. Kreator juga dapat menambahkan alamat website dan media sosial.

Beberapa *vlogger* seperti Awkarin, Rachel Vennya, Abel Cantika dan Jovi Adhiguna mengatur *channel* nya agar identitas sosial sebagai *vlogger* semakin kuat. Terkait dengan nama *channel*, Awkarin menggunakan namanya sendiri untuk nama *channel* YouTubanya yakni Karin Novilda. Dalam *channel* YouTubanya , ia pun menuliskan beberapa kata yang mendeskripsikan *channel*nya, yakni “*Hi! My name is Karin Novilda and welcome to my YouTube channel! Keep in touch with me,* *instagram* : <https://www.instagram.com/awkarin/?hl=en> *Snapchat* : *awkarin*”. Pada deskripsinya Awkarin mengucapkan selamat datang kepada para *viewers* yang berkunjung ke *channel*nya, serta memberikan *link* sosial media yang dimilikinya yakni instagram dan snapchat dan memberikan kalimat ‘*Keep in touch with me*’ yang ditujukan kepada para pengikutnya agar tetap dapat mengetahui keseharian Awkarin di sosial media yang lain. Selain mengatur deksripsi *channel* dan menjadikan

namanya sendiri untuk YouTube *channel*nya, ia juga menyesuaikan *channel art* dan *channel icon*nya . Pada halaman *channel* YouTube-nya, Awkarin memberikan gambar topeng yang mirip wajahnya sendiri dengan dominasi warna merah dan fotonya sendiri sebagai *channel icon*nya.



Gambar 4.1. Halaman *channel* YouTube Awkarin atau Karin Novilda  
Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.1.2 Vlog Abel Cantika



[VLOG] #13 Explore BKT (Nostalgia Jajanan SD) - Abel Cantika

Gambar 4.2 : Cuplikan Vlog Abel Cantika  
Sumber : Olahan Peneliti

Abel Cantika adalah seorang *YouTuber* yang memiliki kurang lebih 200.000 subscribers atau pengikut dan mulai mengunggah vlog pertamanya pada tanggal 11 April 2016. Vlog pertama yang diunggah adalah [VLOG] #1 Beauty Class – Abel

Cantika dengan jumlah *views* atau ditonton sebanyak 83.770 kali. Bukan hanya vlog, Abel Cantika memiliki beberapa genre video dalam channelnya antara lain adalah video tutorial kecantikan dan video berserial.

Dari beberapa vlog yang diunggah oleh Abel Cantika, vlog yang paling banyak ditonton oleh subscribersnya adalah vlog dengan judul [VLOG] #06 Hari Untuk Marco – Abel Cantika yang diunggah pada tanggal 19 Mei 2016 dan memiliki cukup banyak komentar dari netizen yakni 410 komentar mengenai video tersebut.

Beberapa vlog Abel Cantika dapat dianalisis dari unit analisis penelitian ini, yakni 10 fundamental yang diterapkan Abel Cantika pada konten YouTubanya seperti di bawah ini :

### 1. *Shareable Content*

Konten-konten yang dibagikan oleh Abel Cantika dalam *channel* YouTubanya ada beberapa macam, mulai dari *beauty tutorial*, dan vlog yang memuat kesehariannya sehingga ia disebut *vlogger* oleh para pengikutnya. Dalam *channel*nya, Abel Cantika memiliki 13 vlog dengan tema yang berbeda-beda, ada yang bertemakan dokumentasi *travelling*, menghadiri acara perilisan produk kecantikan, dan video yang memuat kedekatan Abel Cantika dengan teman-teman dan kekasihnya. Dalam beberapa vlognya, Abel Cantika mengkaitkan kehidupannya sebagai *beauty vlogger*, hal tersebut terlihat dalam vlog pertamanya yang berjudul [VLOG] #01 Beauty Class – Abel Cantika, di vlog ini Abel Cantika berbagi kesehariannya saat menjadi *Beauty Vlogger*.

YouTube (2014) menjelaskan bahwa viewers akan menonton dan ikut membagikan video yang memiliki unsur emosional, seperti video dengan suasana yang menyenangkan, manis, atau memiliki unsur nostalgia. Dalam vlognya, Abel Cantika terlihat membagikan kebahagiaannya dan banyak bercerita mengenai pengalaman dan kesehariannya. Hal ini terlihat dalam vlognya yang berjudul [VLOG] #11 Abel in Korea (Part 1)- Abel Cantika , dalam vlog tersebut, Abel Cantika mendokumentasikan kegiatannya saat mengikuti acara seminar Laneige Beauty Camp di Seoul dan di akhir video ia mengatakan bahwa sangat bahagia mengikuti acara tersebut karena mendapatkan banyak sekali ilmu yang bermanfaat mengenai dunia kecantikan dan *fashion*.

YouTube (2014) menjelaskan bahwa video yang *shareable content* adalah video yang juga menampilkan nilai-nilai tertentu bagi penontonya, seperti memberikan konten yang lucu yang membuat penonton terhibur, konten informatif yang menambah pengetahuan, dan konten dengan topik-topik tertentu yang membuat penonton dapat mengetahui topik dan berita terbaru sehingga penonton membagikan video tersebut. Pada salah satu vlog Abel Cantika yang berjudul [VLOG] #10 Cover FX Launch with Sephora Indonesia, Abel Cantika bukan hanya mendokumentasikan kegiatannya saat menghadiri perilisan suatu produk kecantikan, namun pada menit ke 03.31 Abel memberikan demo pengguna dan penilaiannya terhadap produk tersebut kepada para pengikutnya di YouTube.

## 2. Collaboration

Dalam beberapa vlognya, Abel Cantika tidak banyak melakukan kolaborasi dengan beberapa *YouTuber*, hanya terlihat beberapa *YouTuber* saja salah satunya adalah kekasihnya sendiri yang bernama Marco, kolaborasinya bisa terlihat pada beberapa video antara lain *My Boyfriend does My Makeup Challenge, [VLOG] #06 Hari Untuk Marco, Q&A Abel & Marco #TAM, dan Challenge makan Ayam Richeese Level 5*. Marco adalah seorang *YouTuber* yang sering bekerja sama dengan salah satu website kreatif yakni Malesbanget.com. dan memiliki akun YouTube dengan nama Marco Parama. *YouTuber* lain yang pernah berkolaborasi dengan Abel Cantika adalah *beauty vlogger* Dhana Xaviera yang terlihat dalam video yang berjudul *Bubah Alfian Makeup Challenge: Make Up Race #CleansedbyNivea*.

Dalam channel YouTubanya, Abel Cantika memiliki video berseri 8 episode bertemakan *mini beauty drama* yang diberi judul *Bittersweet*, dan berkolaborasi dengan beberapa *YouTuber*, antara lain Ardhito Purnomo, Juliana Stephanie, Shandy Koo, Billy Fabianto, Febi Ramadhan dan Singgih Prahagian. Dengan berkolaborasi dengan beberapa *YouTuber* tersebut, nama Abel Cantika akan semakin populer, dan lebih mudah ditemukan sehingga identitas sebagai seorang *vlogger* menjadi lebih kuat.

## 3. Discoverable Topics

Untuk menjadi seorang *vlogger* yang memiliki banyak pengikut, hal yang perlu diperhatikan adalah adanya konten yang selalu dapat ditonton oleh



pengikutnya dan penonton yang tidak mengikuti channel tersebut sehingga konten tersebut akan selalu ditemukan (YouTube, 2014). Salah satu video yang masuk kategori *discoverable* adalah video yang dapat relevan saat ditonton kapan saja, seperti video tutorial dan video dengan topik tertentu (Youtube, 2014). Pada beberapa vlog Abel Cantika, ada beberapa konten yang dapat dikategorikan sebagai video dengan konten *discoverable topics*.

Vlog Abel Cantika dengan judul *VLOG #12 ESQA Luncheon, Demo & Review dan VLOG #10 Cover FX Launch, Demo & Review* dapat dikategorikan dalam konten *discoverable topics*, karena video tersebut tidak hanya mendokumentasikan kegiatan yang diikuti oleh Abel Cantika pada saat itu, namun ia memberikan beberapa demo penggunaan dan penilaiannya terhadap suatu produk. Dengan menambahkan konten mengenai demo penggunaan dan penilaian, maka para penonton dapat melihat video tersebut kapan saja walaupun video tersebut sudah diunggah oleh Abel Cantika pada bulan September dan Oktober 2016. Selain video tersebut sebagai *beauty vlogger*, Abel Cantika memiliki banyak sekali video tutorial kecantikan seperti *Make Up for Glasses Wearers* yang sudah ditonton sebanyak 266.772 kali, *How I Style My Hair* yang ditonton sebanyak 498.427 kali dan *Glam Holiday Makeup – My Boyfriend Does My Voiceover* dengan 275.527 *views*.

#### 4. *Accesibility*

Dalam *channel* YouTubenanya ada beberapa video dari Abel Cantika yang bersifat bersambung, khususnya pada serial *Bittersweet*, dalam serialnya, Abel

Cantika tidak selalu menjelaskan episode sebelumnya, sehingga penonton harus melihatnya dari awal. Namun pada vlognya Abel Cantika selalu membuat vlog dengan satu episode tanpa lanjutannya. Ada salah satu vlog Abel Cantika yang memiliki keterangan (part 1) tapi tidak dilanjutkan olehnya.

### 5. Consistency

Ada 4 hal yang dimaksud konsisten dalam membuat sebuah konten di YouTube, antara lain adalah *format*, *schedule*, *elements*, dan *voice*. Konsistensi dalam sebuah YouTube konten bisa meningkatkan loyalitas penggemar, kenyamanan penonton, dan semakin dikenal sebagai seseorang *vlogger* (YouTube, 2014). Video yang lebih berstruktur akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna YouTube (YouTube, 2014).

Dalam hal ini tidak semua video Abel Cantika memiliki unsur konsistensi, namun sudah ada beberapa hal yang konsisten. Hal tersebut terlihat pada format penamaan video vlognya, format penamaan vlog Abel Cantika konsisten diawali dengan [VLOG] kemudian #nomor episode dilanjutkan dengan judul yang berhubungan dengan isi video tersebut kemudian nama Abel Cantika dibelakangnya seperti contoh [VLOG] #01 Beauty Class – Abel Cantika. Penamaan Abel Cantika di setiap videonya lebih memudahkan penontonnya dalam menemukan video- video di *channel* YouTube-nya.

Unsur konsistensi dalam suatu video yang harus diterapkan oleh konten kreator selain format nama adalah *schedule*. Dari beberapa videonya, Abel Cantika tidak terlalu konsisten dalam mengunggah video vlognya, ia mengunggah jika ada

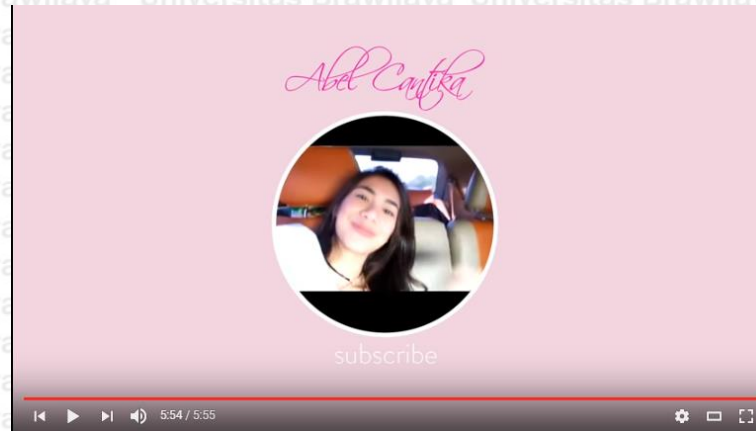
momen-momen tertentu, terlihat dari jarak waktu Abel Cantika mengunggah videonya. Vlog pertama yang diunggah Abel Cantika dengan judul *[VLOG] #01 Beauty Class – Abel Cantika* diunggah pada tanggal 11 April 2016, kemudian pada vlog kedua yang berjudul *[VLOG] #02 Goes to Padang! - Abel Cantika* diunggah pada tanggal 18 April 2016, *[VLOG] #01 Abel dan teman-teman receknya – Abel Cantika* diunggah pada tanggal 25 April kemudian berjarak 5 hari berikutnya ia mengunggah *[VLOG] #04 Nyoy di YouTube Content Lab- Abel Cantika*.

Konsistensi berikutnya ialah elemen pada suatu video yang diunggah oleh konten kreator. Dalam setiap vlognya, Abel Cantika konsisten menuliskan namanya dan episode vlognya atau judul di awal video sebagai *intro* dari setiap vlognya. Pada akhir video Abel juga menuliskan namanya di dalam video dan *link* untuk *subscribe* pada *channel* nya sebagai *outro* video.



[VLOG] #06 Hari Untuk Marco - Abel Cantika

Gambar 4.3 . Intro Vlog Abel Cantika  
Sumber : Olahan Peneliti



Gambar 4.4. Outro Vlog Abel Cantika  
Sumber : Olahan Peneliti

Pada konsistensi suara, dalam vlognya suara Abel tetap jelas dan dapat dimengerti oleh penontonnya, walaupun dalam vlog terdapat banyak suara yang masuk, seperti saat ia menghadiri suatu acara perilisan produk, dan berada di mobil.

#### 6. *Targeting*

*Targeting* dalam hal ini berkenaan dengan bagaimana konten kreator memposisikan video yang diunggahnya pada pasar konsumennya.

*Targeting* menilai video yang diunggah harus sesuai dengan target khalayaknya, sehingga video tersebut akan diterima dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyesuaikan setiap elemen pada video dengan elemen-elemen yang merefleksikan target khalayaknya (YouTube, 2014).

Target khalayak yang sangat terlihat dalam setiap vlog Abel Cantika adalah perempuan di tahap remaja awal sampai dengan remaja akhir yang menyukai dunia kecantikan dan *fashion*. Target khalayaknya dapat diidentifikasi melalui kegiatan-kegiatan yang dibagikan oleh Abel Cantika,

seperti pada beberapa vlognya yang berjudul [VLOG] #01 Beauty Class – Abel Cantika, [VLOG] #05 Grand Opening Old Navy Indonesia – Abel Cantika, [VLOG] #07 Meet & Greet Abel with NYX Indonesia – Abel Cantika, [VLOG] #09 Beauty Haven – Abel Cantika, dan [VLOG] #10 Cover FX Launch with Sephora Indonesia – Abel Cantika.

Menurut YouTube (2014) konten kreator yang baik dapat mengidentifikasi *niche group* pada penontonnya. *Niche Group* adalah orang-orang yang sangat menyukai objek tertentu, seperti gamers, kolektor mainan, dan penyuka seni menghias kuku (YouTube, 2014). Melihat dari beberapa vlognya, Abel Cantika mengerti bahwa sebagai beauty *vlogger*, dalam *channel*nya terdapat *niche group*, yakni para perempuan remaja yang menyukai *makeup* atau kecantikan dan *fashion*.

#### 7. Sustainability

Untuk mendapatkan identitas yang kuat sebagai seorang *vlogger*, maka perlu ada konsistensi dalam format video dan adanya rencana untuk jangka panjang. *Sustainability* diperlukan agar penonton dapat mengikuti *channel* tersebut dalam waktu yang panjang (YouTube, 2014). Salah satu cara untuk mempertahankan identitas sebagai *vlogger* adalah merencanakan konsep yang kreatif dalam setiap konten vlognya.

Dalam *channel*nya, ada salah satu konten serial yang dibuat Abel Cantika untuk mempertahankan jumlah penontonnya bahkan menambahnya, yaitu mini drama serial berjudul *Bittersweet*. Serial *Bittersweet* episode 01 diunggah Abel Cantika di *channel* YouTube-nya

pada 23 September 2016, dan episode terakhir pada tanggal 11 November 2016.

Abel Cantika juga menjadi salah satu *ambasador* produk kecantikan dari Korea yakni Laneige. Hal itu membuatnya mendapatkan kesempatan untuk mengikuti *Beauty Camp* yang diadakan oleh Laneige seperti pada vlognya yang berjudul [VLOG] #11 *Abel in Korea* dan acara-acara Laneige kedepannya.

#### 8. *Converse With Viewers*

YouTube menjadi media sosial yang ikonik dikarenakan terdapat fasilitas yang disediakan untuk para kreator berinteraksi dengan pengikut yang menjadi penggemarnya (YouTube, 2014). *Vlogger* yang banyak melakukan interaksi dengan para penggemarnya akan semakin mendapatkan dukungan yang baik dan akan menguatkan identitasnya sebagai *vlogger*. Interaksi dapat dilakukan di kolom komentar dengan cara membalas komentar atau memberi tanda suka di komentar (YouTube, 2014)

Abel Cantika adalah salah satu *vlogger* yang aktif memberi berinteraksi dengan para penggemarnya di kolom komentar setiap videonya. Komentar yang diberikan oleh penggemarnya ada bermacam-macam, seperti pujian, pertanyaan bahkan kritikan.

Interaksi Abel Cantika dengan para penggemarnya terlihat pada vlognya seperti yang berjudul [VLOG] #12 *Ngerusuh di Dufan – Abel Cantika*, Abel Cantika membalas komentar pujian dari Prita Tri Wulandari, ia memberikan komentar “Kak Abel cepet bangeet ngeditnya, perasaan baru

ke Dufan nya kan hoho tp gokil banget sih isi vlog nyaa xD seru!” yang kemudian dibalas oleh Abel Cantika dengan “demi kamuu hahaha”. Komentar berikutnya adalah pertanyaan mengenai konten vlognya yang berjudul *[VLOG] #11 Abel in Korea (Part 1) - Abel Cantika* yakni pertanyaan dari Mita Rizki, ia memberikan komentar “*knp pas Song Hye Kyo nya bentar bgt ka?*” yang dibalas oleh Abel “*fyi, Song Hye Kyo Cuma speech sekitar 10menit (or maybe less?) abis itu doi pulang. Bener2 sekejap itu*” dan ada pula kritikan untuk Abel yakni kritikan yang diberikan oleh Tasya Warda Nabila ia mengatakan “*Ka abel, idk if you notice or even care to begin with, tapi bagi yang nonton sebenarnya annoying banget kalo ngevlog tapi matanya ga liat ke lensa (penonton) tapi ke muka sendiri.*” dan dibalas oleh Abel Cantika “*Okedeh Tasya thank you ☺*”

Dalam beberapa interaksi yang terlihat di kolom komentar vlognya, Abel Cantika terlihat dekat dengan penggemarnya, menjawab beberapa komentar dengan cara yang ramah, dan terbuka dengan kritik dan saran sehingga para pengikutnya semakin menguatkan identitas sosialnya sebagai seorang *vlogger*.

#### 9. *Interactive Content*

Dalam beberapa vlognya, Abel Cantika terlihat berinteraksi dengan para penonton dan pengikutnya seperti dalam vlognya yang berjudul *[VLOG] #12 Ngerusuh di Dufan – Abel Cantika*, pada akhir video Abel Cantika dan kekasihnya Marco menanyakan pada penontonnya video apa yang sebaiknya dibuat untuk kedepannya dan tempat wisata apa yang

sebaiknya dikunjungi. Setelah adanya pertanyaan tersebut, terdapat beberapa respon dari para pengikut atau *subscribers*nya di kolom komentar, antara lain komentar dari Salwa Rizka, ia memberikan komentar “kak bikin video *make up* in mamanya donggg”, kemudian dari Fawwaz Matleq. “Batu, Jawa Timur kak” dan Rani Aprilliani memberikan komentar “ke tempat wisata kota lain dong, vlog in yah tapi jangan lupa.”

#### 10. *Authenticity*

Keorisinalitasan konten yang diunggah akan membuat netizen tertarik pada video-video yang diunggah oleh para kreator. *Authenticity* dari konten YouTube juga dapat dilihat dari keseriusan kreator terhadap *channel*nya, dan ketertarikan pada suatu bidang tertentu (YouTube, 2014). Konten yang sesuai dengan diri dari kreator tersebut akan mempengaruhi keaslian konten dan mengubah penonton yang pasif menjadi aktif seperti memberi *like* atau komentar dan menjadi penggemar yang loyal (YouTube, 2014).

Abel Cantika adalah seorang *beauty vlogger* dikarenakan hampir seluruh video yang ada di *channel* YouTubenya berkaitan dengan kecantikan dan aktivasnya dibidang kecantikan termasuk vlog – vlog yang diunggah. Beberapa vlog Abel Cantika yang berkaitan dengan kecantikan adalah [VLOG] #01 *Beauty Class- Abel Cantika*, [VLOG] #07 *Meet & Greet Abel with NYX Indonesia- Abel Cantika*, [VLOG] #09 *Beauty Haven – Abel Cantika*, [VLOG] #10 *Cover FX Launch with Sephora Indonesia*, dan



[VLOG] #11 Abel in Korea. Dari beberapa vlog ini terlihat bahwa Abel

Cantika memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kecantikan.

Untuk mendapatkan identitas yang kuat sebagai seorang *vlogger*,

Abel Cantika juga melakukan 5 hal optimalisasi konten dan *channel*

YouTube seperti analisis dibawah ini :

#### 1. *Metadata*

*Metadata* mengatur judul, deskripsi dan *tag* pada suatu video, yang nantinya akan menunjang konten yang ada dalam video tersebut untuk ditonton oleh pengguna YouTube. Abel Cantika dalam hal ini mengatur beberapa hal terkait dengan judul, dekskripsi dan *tag* konten pada beberapa videonya termasuk vlognya . Sebelum mengetahui konten, *metadata* dapat merepresentasikan isi vlog dari *vlogger* tersebut.

Pada judul vlognya Abel Cantika selalu mengawali dengan kata ‘vlog’ yang diberi tanda kurung siku seperti ‘[VLOG]’ yang menandakan video tersebut adalah vlog karena Abel Cantika memiliki beberapa genre video pada *channel* YouTubenanya. Pada judul juga terdapat nomor vlog dan diikuti dengan tanda *hashtag*, yang menjadi nomor urutan vlog yang ada di *channel* YouTube Abel Cantika. Setelah nomor episode dilanjutkan dengan judul yang sesuai dengan kontennya, dan terakhir terdapat nama Abel Cantika di setiap vlognya. Contoh judul vlog Abel Cantika seperti ini “[VLOG] #1 Beauty Class – Abel Cantika”.

Selain judul, *Metadata* juga mengatur penulisan deskripsi pada vlog, dalam beberapa vlognya Abel Cantika menuliskan beberapa hal pada kolom

deskripsi. Selain menjelaskan konten vlog tersebut, akun media sosial, alamat email yang digunakan untuk bisnis, nama editor video dan *link* lagu yang digunakan dalam video tersebut.

Dalam vlog yang berjudul *[VLOG] #06 Hari untuk Marco – Abel Cantika* yang diunggah pada tanggal 19 Mei 2016, Abel menuliskan deskripsi yang menjelaskan konten dari vlog tersebut yakni “*Hi! banyak banget dari teman-teman yang meminta aku untuk bikin daily vlog bersama Marco, so aku memutuskan untuk membuat daily vlog ini hehe. Vlog ini cukup panjang karena 3 hari cuyyy hahaha. Hope you guys enjoy the video, have a nice day*” Kemudian dalam setiap deskripsi videonya terdapat kata *XOXO* dan ucapan terimakasih telah menonton video tersebut dengan ucapan *THANKS FOR WATCHING \*HUGS\**. Selain deskripsi mengenai konten video dan ucapan terimakasih, Abel Cantika juga menyertakan alamat akun media sosial dan emailnya antara lain Instagram, Ask Fm, Twitter dan Snapchat dengan nama akun yang sama yakni *@abellyc*, kemudian alamat emailnya. Dalam konten tersebut Abel juga memberikan *link* lagu yang digunakan untuk musik latar video tersebut.

Melalui judul dan deskripsi yang dituliskan oleh Abel Cantika pada videonya, peneliti melihat Abel sudah cukup jelas menuliskan identitas videonya melalui judul dan deskripsi sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh penonton dan pengikut atau *subscribersnya*. Menurut YouTube (2014)

*Metadata* membantu para kreator untuk mendapatkan penonton melalui kolom pencarian.

## 2. *Thumbnails*

Dalam vlognya, peneliti melihat bahwa Abel cantika menggunakan kualitas kamera yang cukup baik dan memiliki pergerakan video yang cukup baik. Pada [VLOG] #06 Hari Untuk Marco- Abel Cantika, Abel merekam kegiatannya selama 3 hari penuh bersama kekasihnya Marco, dan dalam video tersebut perpindahan dari hari pertama menuju hari-hari berikutnya terekam dengan kualitas yang cukup baik. Walaupun peneliti melihat ada beberapa pergerakan yang membuat video terlihat tidak fokus, namun beberapa detik kemudian kualitas vlognya menjadi baik dan jelas.

Menurut YouTube (2014) ada beberapa kriteria visual yang mempengaruhi *thumbnails* pada suatu video, antara lain syarat visual, tingginya resolusi video, kualitas fokus pada wajah, terlihat baik dengan ukuran kecil maupun ukuran besar, dan jelas tidaknya konten tergambar. Pada vlog Abel Cantika peneliti melihat bahwa semua kriteria terpenuhi dan konten video tersampaikan dengan baik, sehingga mendapatkan respon yang baik dari para penonton yang terlihat melalui komentar positif dan banyaknya suka pada video tersebut.

## 3. *Annotations*

Penggunaan Annotations dapat meningkatkan jumlah penonton, keterikatan, dan pengikut dalam suatu channel tersebut (YouTube, 2014).

YouTube video memiliki 3 annotations yang dapat digunakan antara lain link untuk berlangganan, navigasi pada video tertentu, dan adanya ajakan pada penonton agar melakukan sesuatu (YouTube, 2014). Dalam hal ini

Abel Cantika tidak banyak menggunakan *annotations* dalam videonya, ia hanya memberikan satu *annotations* pada videonya seperti *link* untuk berlangganan, yang terdapat pada akhir vlognya.

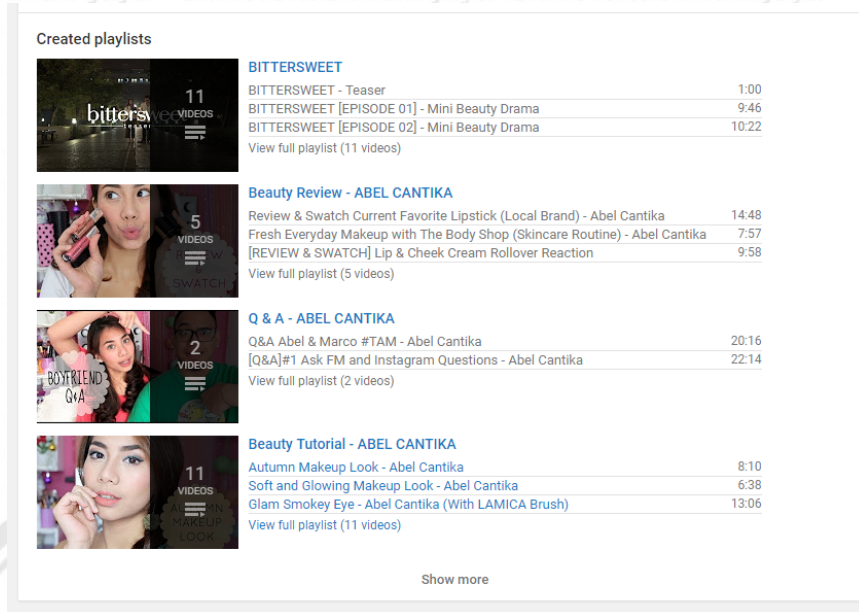


Gambar 4.6 : *Annotations* Abel Cantika  
Sumber : Olahan Peneliti

Walaupun hanya menggunakan satu jenis *annotations*, yakni *link* untuk berlangganan, namun hal itu dilakukan Abel Cantika pada semua videonya, sehingga hika ada penonton yang melihat videonya dan tertarik akan kegiatan Abel Cantika, maka dapat secara langsung berlangganan *channel* YouTubenanya.

#### 4. *Playlists*

Dalam channelnya, Abel Cantika mengkategorikan videonya dalam beberapa kategori tertentu yakni antara lain vlog, beauty tutorial, beauty review, konten berserial, dan Q&A. Dengan kategori tersebut Abel Cantika mengelompokkannya dengan membuat *playlist* sehingga lebih memudahkan untuk menonton semua video. Dibawah ini adalah *playlist* yang dibuat oleh Abel Cantika pada *channel* YouTubenanya.



Gambar 4.7 : Playlists Abel Cantika

Sumber : Olahan Peneliti

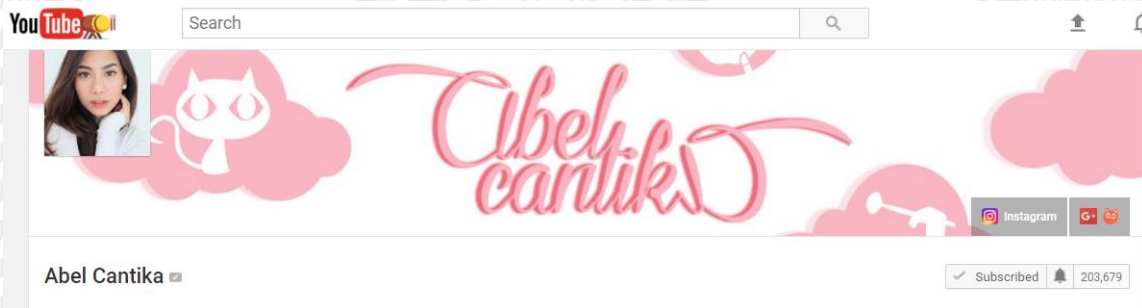
### 5. Channel Experience

Channel menjadi suatu hal yang penting untuk diatur karena merupakan cara untuk mencitrakan diri dalam YouTube. *Channel Experience* adalah bagaimana Abel Cantika mengatur *channel*nya agar semakin dikenal sebagai *vlogger*. Hal itu dapat dilakukan melalui pengaturan nama *channel*, ikon *channel*, deskripsi, dan *channel art*.

Nama *Channel* yang digunakan oleh Abel Cantika adalah namanya sendiri yakni Abel Cantika, hal ini mempertegas Abel Cantika yang menarasikan dirinya sebagai seorang *vlogger* melalui nama *channel*nya. Kedua adalah *icon channel* yang digunakan, Abel menggunakan fotonya sendiri dengan latar belakang putih dengan kualitas foto yang baik, dalam hal penggunaan *icon channel*, Abel Cantika jarang mengubah *icon*

*channelnya*, sehingga dengan melihat iconnya, penonton akan langsung teringat pada *channel* YouTube Abel Cantika

Ketiga adalah mengenai *channel art*, menurut YouTube (2014), *channel art* adalah suatu gambar yang dapat mencitrakan *channel* YouTube di semua *device*. Abel Cantika menggunakan tulisan nama nya sendiri yakni Abel Cantika dengan perpaduan warna merah muda dan putih , dan terdapat pula gambar alat *makeup* . *Channel Art* yang dibuat oleh Abel Cantika dalam hal ini semakin mendukung identitasnya sebagai seorang *beauty vlogger*, yang pertama melalui warnanya yang sangat kewanitaan yakni pink dan putih kemudian adanya gambar alat *makeup* yang juga menjadi pendukung.



Gambar 4.8. *Channel Art* Abel Cantika  
Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.1.3 Vlog Jovi Adhiguna Hunter

Jovi Adhiguna Hunter adalah seorang model dan penata busana artis (*stylist*) dan model yang mulai aktif menjadi *vlogger* di YouTube pada tahun 2015. Jovi Adhiguna memiliki pengikut atau *subscribers* sebanyak lebih dari 100.000 orang.

Jovi Adhiguna cukup aktif dalam mengunggah vlog dalam *channel* YouTube nya,

sampai pada bulan Juni 2017, peneliti melihat ada 24 vlog sudah dibagikan di *channel* Youtubnya.

Melalui beberapa vlog dan video berkonten lainnya, Jovi Adhiguna kini mulai dikenal sebagai seorang *vlogger* yang fokus dibidang *fashion*, dan *travel vlog*. Dalam YouTube *channel*nya, Jovi membagi vlognya dalam dua jenis vlog yang berbeda, yakni *Daily Vlog* dan *Travel Vlog*. Melalui konten nya dapat dilihat ada beberapa hal yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna sehingga ia mendapatkan identitas sosial sebagai seorang *vlogger*.

Hal tersebut dapat dianalisis dengan konsep 10 hal fundamental pada konten YouTube, dan 5 hal pengoptimalitasan konten seperti dibawah ini, 10 hal fundamental pada konten YouTube yang diterapkan oleh Jovi Adhiguna dapat dianalisis seperti berikut.

#### 1. *Shareable Content*

Konten yang baik untuk dibagikan oleh seorang *vlogger* adalah konten yang dapat melibatkan emosi penontonnya, dan pada akhirnya dapat membagikan video tersebut. Pada *Daily Vlog* nya, Jovi membagikan kegiatan sehari-harinya seperti menghadiri suatu acara, berbelanja, atau melakukan kegiatan bersama teman-temannya. Sebagai seorang penata busana, dan seorang model yang memiliki ketertarikan di bidang *fashion*, Jovi Adhiguna banyak meliput kegiatannya dibidang tersebut seperti terlihat dalam vlognya yang berjudul *DAILY VLOG EP : 31 NALD BIRTHDAY + JFW 2016*, dalam vlognya tersebut Jovi Adhiguna merekam kegiatannya saat mendatangi suatu acara *fashion* yakni Jakarta Fashion Week, dan ulang tahun temannya. Dalam vlog tersebut pula peneliti melihat bahwa melalui

YouTube Jovi Adhiguna ingin membagikan aktivitasnya di bidang *fashion*.

Vlog Jovi Adhiguna lainnya yang mendokumentasikan kegiatan di bidang *fashion*

adalah vlog dengan judul *TRAVEL VLOG EP : 11 – WORK DAY // JOVI*

*ADHIGUNA*, pada vlog ini Jovi Adhiguna membagikan kegiatannya saat menjadi

stylist untuk video clip salah satu penyanyi, yakni Reza Smash. Pada vlog tersebut

Jovi Adhiguna menjelaskan tahapan pembuatan video klip dan bagaimana Jovi

Adhiguna menata gaya busana dan *fashion* pendukung seperti *accessories* yang

digunakan oleh Reza Smash pada video klipnya. Melalui beberapa vlog mengenai

dunia *fashion*, Jovi Adhiguna membagikan banyak hal mengenai dunianya dan

aktifitasnya kepada para pengikutnya, khususnya yang ingin mengetahui banyak

hal mengenai dunia Jovi Adhiguna yakni sebagai *fashion stylist* dan model.

## 2. *Collaboration*

Pada beberapa vlognya, Jovi Adhiguna melakukan banyak kolaborasi

dengan beberapa *YouTuber* lainnya. Terlihat pada vlog yang berjudul *DAILY VLOG*

*EP : 19 – SARAH DIPUKUL LAKI (?) // Jovi Hunter*, pada video tersebut jovi

berkolaborasi dengan adik kandungnya yakni Sarah Ayu yang juga merupakan

*beauty vlogger*, dan bercerita tentang pengalamannya di sebuah klub malam

kepada para pengikutnya. Dengan berkolaborasi bersama Sarah Ayu, video Jovi

Adhiguna tersebut dilihat sebanyak 274.530 kali oleh para pengguna YouTube.

Tidak hanya dengan Sarah Ayu, Jovi Adhiguna juga berkolaborasi dengan

beberapa temannya yang juga menjadi *beauty vlogger* di YouTube seperti pada

vlognya yang berjudul *DAILY VLOG EP : 39 – DAPETAWARD + CAT RAMBUT*

*WARNA BARU // Jovi Hunter*. Pada video tersebut Jovi merekam beberapa



kegiatannya dengan teman-temannya pada acara Beautyfest Asia, dan mendapatkan penghargaan sebagai *Breakout Creator of The Year* di acara tersebut. Dengan adanya kolaborasi dan konten pada vlog tersebut Jovi banyak mendapatkan tanggapan positif di kolom komentar dari para pengikutnya, dan banyak pengguna YouTube yang menyukai video tersebut. Dengan adanya kolaborasi tersebut, vlog Jovi banyak ditonton oleh para penonton baru maupun yang sudah lama mengikuti YouTube *channel* Jovi Adhiguna, sehingga jumlah pengikut atau subscriber juga ikut bertambah, dan hal tersebut menguatkan identitas sosial Jovi Adhiguna sebagai seorang *vlogger* di mata masyarakat.

### 3. Discoverable Topics

Untuk menjadi seorang *YouTuber* memiliki video yang selalu ditonton oleh banyak orang adalah hal yang sangat penting. YouTube (2014) untuk mendapatkan banyak penonton setiap waktu, penting untuk menyediakan video yang dapat ditonton kapan saja. Hal ini yang kemudian juga diterapkan oleh Jovi Adhiguna pada beberapa vlog di *channel*nya.

Pada vlognya yang berjudul *TRAVEL VLOG EP 5 : 5-2 WEEKS IN BALI // Jovi Hunter*, Jovi menyelipkan beberapa tips dan rekomendasi tempat makan serta berlibur di sela-sela liburannya bersama keluarganya. Salah satu tips yang ia berikan adalah untuk duduk di bangku *hot seat* agar tidak antri saat akan naik pesawat pada menit ke 2:47, dan rekomendasi tempat makan pada menit ke 7:55.

Dengan menyelipkan beberapa informasi yang berkaitan dengan liburannya, vlog Jovi Adhiguna bisa menjadi salah satu panduan untuk berlibur.

Selain menjadi salah satu panduan untuk berlibur, vlog Jovi Adhiguna juga memuat banyak hal tentang dunia fashion, berita fashion terbaru. Melalui kegiatan Jovi Adhiguna yang didokumentasikan dalam *Daily Vlog*, Jovi memberikan beberapa model style terbaru dan *update* tentang apa yang ia gunakan saat itu.

Terlihat pada Daily Vlog yang berjudul *DAILY VLOG : 18 – FAMILY DINNER // Jovi Hunter*, sebagai pembukaan ia menjelaskan bagaimana cara ia berdandan dan pada menit ke 4: 20, ia menjelaskan apa yang digunakan dan dimana ia mendapatkan atau membelinya, ia mengatakan “*hey guys! So aku udah siap ini, ini aku pakekalung dari luna cart, nanti aku taruh dibawah, terus ini aku beli di forever 21, celananya favorit aku, sepatunya balenciaga ini dan lipstiknya aku pake dari MAC*”.

#### 4. Accesibility

Dari sekian banyak vlog yang dibuat oleh Jovi Adhiguna, vlog yang berserial atau berkelanjutan adalah *Travel Vlog*. Pada *Travel Vlog* yang berjudul *TRAVEL VLOG EP : 1 – TRIP TO BALI PART 1 // Jovi Hunter*, ia melanjutkan dengan *TRAVEL VLOG EP : 1 – TRIP TO BALI PART 2 AND GIVEAWAY ANNOUNCEMENT // Jovi Hunter*. Pada *travel vlog* yang bali bagian kedua, Jovi pada awal video menjelaskan bahwa ia masih di bali dan pada video tersebut adalah hari keempatnya ia di Bali. Sehingga pada awal video netizen mengetahui bahwa hari itu adalah hari terakhirnya di Bali seperti yang sudah ia jelaskan pada video pertamanya.

Walaupun Jovi pada video lanjutannya tidak menjelaskan apa yang ia lakukan pada video sebelumnya, namun pada akhir video ia merekap apa saja yang

ia lakukan di Bali , sehingga para penonton yang tidak menonton video pertama

Jovi Adhiguna yang di Bali dapat mengerti apa kegiatan Jovi Adhiguna saat itu.

Pada video yang berkelanjutan tersebut, Jovi Adhiguna terlihat konsisten dalam menciptakan sebuah identitas, sebuah proyek identitas yang ia bentuk dari sudut

masa kini. Hal tersebut di akui oleh para *subscribers*nya yang terlihat dalam kolom

komentar dibawah video, salah satunya adalah komentar dari Vina Shafa, ia

berkomentar “*kak sering-sering upload video dong hehe suka sama contentnya.*

*Vlogger kesukaan deh pokoknya!*”.

#### 5. Consistency

Dalam beberapa vlognya, peneliti lihat Jovi Adhiguna cukup konsisten

dalam membuat *Daily Vlog* maupun *Travel Vlog*. Hal ini terlihat dari beberapa hal

yang memuat aspek konsistensi mengenai video dan vlog dari YouTube.

Konsistensi yang tergambar dalam vlog Jov Adhiguna antara lain seperti yang

peneliti jelaskan dibawah.

Pada aspek *Format*, vlog Jovi Adhiguna cukup konsisten mengenai format

yang ia tentukan sebelumnya, sepeti *Daily Vlog* adalah vlog mengenai kegiatan

yang ia lakukan sehari-hari , dan pada *Travel Vlog* adalah vlog yang memuat

kegiatan berlibur atau perjalanan kegiatan spesial yang dilakukan oleh Jovi

Adhiguna. Hal tersebut membantu netizen untuk mudah mengkategorisasikan vlog

Jovi Adhiguna. Konsistensi format juga terlihat pada setiap format penamaan vlog

Jovi Adhiguna. Nama pada vlog Jovi selalu di kategorikan dengan *Daily Vlog* atau

*Travel Vlog* pada awal penamaan kemudian disertai dengan nomor episode dan

judul yang berkaitan dengan konten vlognya dan diikuti oleh nama Jovi Hunter,

Jovi Hunter adalah nama depan dan nama belakang dari Jovi Adhiguna Hunter.

Kemudian setelah format tersebut, Jovi Adhiguna menuliskan semua judul pada vlog nya dengan huruf besar. Hal ini dilakukan oleh Jovi Adhiguna agar penontonnya dapat mudah menemukan vlog Jovi Adhiguna.

Aspek konsistensi selanjutnya adalah konsistensi *schedule* penayangan.

Pada vlognya Jovi Adhiguna tidak menjadwalkan waktu tertentu untuk menayangkan vlognya pada YouTube. Namun Jovi Adhiguna secara konsisten menayangkan video setiap ada kegiatan spesial yang ia lakukan tanpa terpaku pada waktu tertentu. Hal ini terkadang membuat *subscribers*nya menung-nunggu videonya karena tidak ada waktu yang pasti dalam mengunggah videonya di YouTube.

Pada aspek berikutnya adalah aspek *elements* , aspek ini melihat bagian-bagian yang selalu ada dalam video, secara konsisten di tampilkan dalam video tersebut. Menurut YouTube (2014) aspek ini memuat intro dan outro, atau bagian-bagian lainnya. Dilihat dari beberapa vlognya, ada beberapa elemen yang konsisten selalu terdapat dalam videonya.

Pada intro di setiap video Daily Vlog Jovi Adhiguna konsisten dengan menggunakan intro dengan nama JOVI VLOG berlatar belakang hitam dengan nama Jovi Adhiguna di samping kiri dan peletakan tanggal vlog di bawah kanan.

Intro pada vlog Jovi Adhiguna juga dilengkapi dengan backsound tertentu seperti suara bel “kring kring”. Pada Outro, Jovi Adhiguna tidak menggunakan outro apapun pada akhir video. Hal yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna adalah sekedar

mengucapkan kata-kata penutup dan ajakan untuk berlangganan pada videonya.

Intro pada vlog Jovi Adhiguna tergambar seperti di bawah ini.



Gambar 4.9. Intro vlog Jovi Adhiguna  
Sumber : Olahan Peneliti

Elemen kedua yang selalu ada pada setiap vlognya adalah, Jovi Adhiguna selalu menampilkan namanya di setiap videonya dari awal durasi videonya sampai akhir videonya nama tersebut selalu diletakkan di ujung bawah kiri setiap video.

Hal tersebut dilakukan oleh Jovi Adhiguna sebagai penanda kepemilikan bahwa vlog tersebut adalah vlog Jovi Adhiguna. Nama yang dituliskan oleh Jovi Adhiguna sama dengan yang ada pada intro video seperti di bawah ini.



Gambar 4.10. Salah satu scene vlog Jovi Adhiguna  
Sumber : Olahan Peneliti

Elemen ketiga yakni hal – hal kecil namun selalu ada pada vlog dari Jovi Adhiguna dan menjadi suatu ciri khas dari Jovi adalah kata-kata atau pilihan diksi yang digunakan pada vlognya. Seperti kata-kata yang digunakan oleh Jovi untuk menyapa para penontonnya adalah “*hey guuuuys!*” dengan nada yang sedikit agak tinggi di awal video. Selain sapaan tersebut ciri pada vlog Jovi adalah ia sering mengucapkan katakata dengan aksan yang sedikit dilebihlebihkan serta kata-kata yang dibuat sendiri oleh Jovi Adhiguna menjadi viral dan menyebar dengan cepat pada pengikutnya atau penggemarnya seperti kata-kata *bye-bye* menjadi “*baaai – baiiii*”, dan banget menjadi “*beeenggedh*”.

Kemudian pada konsistensi kualitas suara, peneliti melihat bahwa Jovi Adhiguna memiliki kualitas video yang bagus maka diikuti dengan kualitas suara pula. Penonton dapat dengan jelas mendengarkan setiap kata-kata yang menjadi konten vlog Jovi Adhiguna. Hal tersebut dikarenakan seperti vlog pada umumnya, Jovi Adhiguna memegang sendiri kameranya maka dari itu kualitas suaranya menjadi jelas dikarenakan dekat dengan kamera.

#### 6. *Targeting*

Pada dasarnya di setiap vlognya Jovi Adhiguna tidak selalu menjelaskan target *audience* atau penontonnya, namun pada setiap vlog terdapat konten khusus tertentu diluar kegiatan sehari-hari Jovi Adhiguna. Hal tersebut adalah kegiatan khusus jovi di bidang tata busana atau *fashion* dan *makeup*. Seperti terlihat pada vlognya yang berjudul *DAILY VLOG EP : 10 – IBV ANNIVERSARY + MOM BACAIN MAILTIME // Jovi Hunter* , pada vlog tersebut terlihat Jovi Adhiguna berkumpul dengan teman-temannya yang merupakan *beauty vlogger* dan

membahas *makeup*. Kemudian terlihat pula pada vlog *DAILY VLOG EP : 31 – NALD BIRTHDAY + JFW 2016* // *Jovi Hunter*, di vlog tersebut, selain datang ke acara ulang tahun temannya, Jovi juga merekam kegiatannya sebagai model pada acara peragaan busana *Jakarta Fashion Week*.

Selain menyelipkan konten *fashion* dan *makeup* pada vlognya, *channel* YouTube Jovi Adhiguna juga dilengkapi dengan konten lain selain vlog yang bertemakan *fashion* seperti video *FASHION HAUL + ONLINE SHOPPING TIPS* // *Jovi Hunter*, *OUTFITS IDEAS : HOW TO STYLE UR WHITE T'S* // *Jovi Hunter*, dan *OUTFITS IDEAS : 5 WAYS TO ROCK YOUR CULLOTES* // *Jovi Hunter*.

Pada beberapa video tersebut Jovi Adhiguna secara khusus memberikan konten video yang berkaitan dengan dunia *fashion* dengan cara memberi saran berbusana dan menceritakan *fashion* apa yang sedang ia sukai dan baru saja dibeli olehnya.

Dengan menyelipkan konten – konten tersebut pada vlognya dan membuat konten khusus *fashion*, secara tidak langsung target penonton yang ada pada *channel* YouTube Jovi Adhiguna adalah penonton dengan minat *fashion*, atau remaja dan dewasa awal yang sedang mengikuti tren *fashion* serta ingin tahu *fashion* terkini. Namun selain itu ada pula penonton yang mengikuti vlog Jovi adhiguna dan *channel*nya dikarenakan tertarik dengan kepribadian dan apa yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna.

### 7. Sustainability

Untuk selalu mendapatkan identitas sosial sebagai seorang *vlogger* dan diakui oleh masyarakat, seorang YouTube perlu memiliki langkah-langkah tertentu untuk mempertahankan apa yang telah ia miliki sekarang termasuk dalam dunia

YouTube. Menurut YouTube (2014), *Sustainability* dapat membuat penonton secara konsisten dan loyal untuk jangka waktu yang panjang. Hal itu pula yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna sebagai seorang penyedia konten di YouTube yang biasa disebut sebagai *Content Creator* atau *YouTuber*.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membuat kepopuleran *channel* bertahan lama, sehingga identitas sebagai seorang *vlogger* juga semakin kuat. Hal – hal yang dapat dilakukan oleh seorang *YouTuber* pada *channel*nya dan pada videonya antara lain menurut Youtube (2014), merencanakan kreatif konsep dengan matang, mengimplementasikan format dengan baik, dan tergabung dalam suatu agen atau komunitas yang dapat membantu perencanaan dalam jangka waktu panjang.

Sebagai seorang *YouTuber* yang memiliki *subscriber* atau pengikut sebanyak lebih dari 90.000, Jovi Adhiguna juga melakukan beberapa hal agar pengikutnya setia dan tetap menonton video yang dibuatnya. Jovi Adhiguna cukup rajin dalam mengunggah vlog dan menceritakan kegiatannya, kemudian konsisten dalam mengimplementasikan format videonya dan juga tergabung dalam sebuah komunitas dimana Jovi dapat berbagi informasi untuk melakukan *sustainability* dengan kreator lainnya. Komunitas yang Jovi ikuti adalah *Indonesia Beauty Vlogger*, walaupun tidak selalu fokus dengan *makeup*, namun Jovi juga sering mengikuti acara-acara yang berkaitan dengan hal-hal kecantikan sehingga ia tergabung dalam komunitas tersebut.

Jovi Adhiguna juga melakukan hal lain yang dapat mempertahankan loyalitas pengikutnya, yakni ia terkesan dekat dengan para pengikutnya, tidak



hanya di dunia maya, namun juga di dunia yang sebenarnya. Terlihat dari seringnya Jovi Adhiguna melakukan *Meet and Greet* untuk menyapa para pengikutnya dan penontonnya serta berinteraksi secara langsung. Peneliti melihat ada beberapa vlog yang menunjukkan kedekatan Jovi Adhiguna dengan para *subscribarnya*. Vlog tersebut antara lain adalah *TRAVEL VLOG EP : 16 – I LOVE MALANG // Jovi Hunter*, dalam vlog tersebut Jovi Adhiguna menyapa penggemar dan pengikutnya di Malang dan vlog yang berjudul *TRAVEL VLOG EP: 15 – MEET AND GREET // Jovi Hunter* juga memuat kegiatan Jovi saat melakukan *meet and greet* bersama para penggemarnya bersama adiknya Sarah Ayu Hunter yang juga seorang *YouTubeur*.

#### 8. *Converse With Viewers*

Untuk mendapatkan kesan yang baik di mata para penontonnya dan para pengikut setianya, seorang *YouTubeur* perlu menganggap keberadaan mereka. Para penggemar selalu ingin membantu dalam pembentukan *brand* dan terlibat dalam terkenalnya *YouTubeur* tersebut (YouTube, 2014). Dengan menyapa melalui vlog, antara *vlogger* dan para pengikutnya dapat melakukan interaksi yang terlihat dalam kolom komentar. Jovi Adhiguna adalah salah satu *YouTubeur* yang sering berbicara pada pengikutnya dalam vlognya. Salah satu momen adalah saat Jovi Adhiguna mendapatkan beberapa barang dari para *fansnya*.

Interaksi tersebut terlihat pada vlog dengan judul *MAIL TIME // Jovi Hunter* dalam vlog ini Jovi secara khusus membuka hadiah yang ia dapat dari para penggemarnya dengan melakukan banyak interaksi dengan para penontonnya seperti “*hay aku dapet mug ! oh my god ! hai fani cynthia lucu banget thank you yaaaa ini*

*aku bacain suratnya dulu ya ..” pada menit ke 2:31 . Pada Daily Vlog Jovi Adhiguna juga sering berinteraksi dengan para penggemarnya. Pada Daily Vlog yang berjudul DAILY VLOG EP: 28 – MAILTIME BIKIN NANGIS & VLOG COMPETITION // Jovi Hunter , pada awal video ia menyapa para penggemarnya seperti “ Hai guuuys , aku udah lama banget gak nge vlog nih , aku punya banyak banget utang video ke kalian dan aku mau ke kota kasablanka untuk dateng ke acara flormar, salah satu brand makeup gitu. So yaaa aku mau jalan dulu ya nanti aku juga bakalan cerita ke kalian semuaa dadaa ” Pada dasarnya banyak vlog Jovi Adhiguna yang kontennya adaah interaksi dengan para penontonnya dan direspon oleh pengikutnya melalui kolom komentar.*

*Hal tersebut pada akhirnya direspon dengan baik oleh para fans nya di kolom komentar, seperti dari Diza Zagita ia berkomentar “hiii kak jovi .. moodbooster banget deh abis liat video kakak, btw aku jadi termotivasi dan semangat thanks ya kak jovi... btw aku datang ke acara fanfest tapi sedih gabisa foto sama kakak” dan dari Diska Amni Rauhatty “halo kak jovi suka banget deh sama kak jovi. Apalagi kalo kak jovi bikin mail time. Kak Jovi selalu mengapresiasi penggemar kak jovi dengan sangat baik :) jarang aja ada vlogger yang bacain semua surat sampe abis”.*

*Jovi Adhiguna juga termasuk YouTuber yang aktif membaca komentar subscribersnya, dan membalasnya sebagai bentuk interaksi. Pada vlog yang berjudul DAILY VLOG EP : 19 SARAH DIPUKUL LAKI (?) , banyak komentar yang muncul sebagai bentuk kepedulian terhadap adiknya Sarah. Salah satu subscribersnya yang bernama Elis Syafitry, mengatakan*

*“My goodness....hitting a girl is the lowest thing a guy could ever do. No matter what the situation is. Sabar ya Sarah. Semoga bruise nya cepet sembuh. Thumbs up for Bang Jovi for defending your sister and cousin. That's sweet. And for the guy who hit Sarah and your cousin, emak lo pasti bangga banget punya anak laki yg berani mukul cewe dan gak bertanggung jawab pula.”*

Kemudian dibalas oleh Jovi Adhiguna dengan kata *“This comment (Simbol hati)”*. Komentar lain yang langsung dibalas oleh Jovi adalah dari Masysaa Shafinaz, ia berkomentar *“Yha jelas sih kak jovi marah, semua orng bakal relain apa aja buat jagain siapapun yg disayang sabar kak jovi, kak sarah dan semua temannya”* dan Jovi membalasnya dengan satu kata yakni *“RIGHTTT?”*. Dengan balasan seperti itu Jovi dianggap sudah menghargai respon dari para *subscribersnya*.

#### 9. Interactive Content

Sama seperti aspek diatas, untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi dari para pengikutnya, seorang *YouTuber* harus dekat dengan mereka yang menonton videonya bahkan yang sudah berlangganan di YouTube channelnya. Dalam hal ini bukan hanya saling berinteraksi saja yang diperlukan, namun *subscribers* dapat juga dilibatkan dalam suksesnya sebuah konten di YouTube.

Untuk vlognya khususnya pada awal awal membuat vlog, Jovi Adhiguna sering melibatkan konten-konten berupa pertanyaan yang nantinya dapat dijawab oleh penonton, dan mengajak penonton atau *subscribarnya* membantunya dalam membuat vlognya menjadi lebih baik lagi. Pada vlog yang berjudul DAILY VLOG EP : 3 NEW CAMERA + MAIL TIME || Jovi Hunter, ia menanyakan kamera apa

yang sebaiknya ia gunakan dalam vlognya, seperti “*Jadi aku mau nanyak ke kalian bantu aku dong mending aku pake kamera go pro atau kamera pocket biasa ? komen dibawah ya ? awkay ?* pada menit ke 4:37.

Selain interaksi berupa pertanyaan, Jovi juga meminta saran dari para *subscribersnya* untuk memberikan usulan tempat liburan yang seru karena ingin mengajak *subscribersnya* untuk berlibur bersama. pada akhir vlognya yang berjudul *DAILY VLOG EP : 19 – SARAH DIPUKUL LAKI (?) // Jovi Hunter*, pada menit ke 25:05 ia mengatakan “*Hai guys aku pengen banget ngajak kalian subscribers aku liburan tapi kemana ya, jadi mungkin kalian bisa saranin liburan dimana dan budgetnya berapa nih ..*”. Dan terdapat beberapa komentar yang menanggapi pertanyaan tersebut. Salah satunya dari Erlynda Christia Purba yang mengatakan “*Kak liburannya ke batam aja, banyak destinasi yang seru disini. Tetap semangat & cepet sembuh ya buat ci sarah. Jesus bless u*”.

#### 10. *Authencity*

Dengan banyaknya *YouTuber* yang bermunculan, dibutuhkan suatu hal yang membuat penonton secara personal mengingatnya, dan ingin mengetahui lebih banyak hal yang membuat *YouTuber* tersebut spesial. Konten yang cenderung dekat dengan kehidupan penonton dan fansnya akan lebih menarik untuk selalu diikuti oleh para pengguna YouTube (YouTube, 2014). *Authencity* atau keorisinalitasan suatu video akan membuat video YouTube semakin dikenal dan melekat dalam ingatan para penontonnya.

Beberapa *YouTuber* menerapkan hal tersebut dalam beberapa vlognya termasuk Jovi Adhiguna. Jovi Adhiguna memiliki beberapa hal yang menjadi

keorisinalitasannya seperti gaya bicaranya di depan kamera, dan karakternya yang cenderung berbeda daripada laki-laki pada umumnya. Hal – hal tersebut secara konsisten ada di setiap videonya dan sudah menjadi ciri khas yang sangat melekat dari seorang Jovi Adhiguna sebagai seorang *YouTuber*.

Authenticity yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna yang pertama adalah gaya bahasa, pilihan diksi yang ia gunakan dalam kehidupannya sehari-hari. Terlihat dalam setiap vlognya, ia menyapa para penontonnya dengan kata-kata “*heiiiiiii giiiiis!*”, kemudian melebih-lebihkan kata-kata yang ia gunakan dalam monolognya dengan kata *okay*, menjadi *awkaaay*, kata *alright* menjadi *olraaaaaaait* dan beberapa kata yang lain. Kata – kata tersebut tidak hanya ia gunakan dalam vlognya, namun dalam media sosial yang lain seperti instagram sehingga para penggemar yang mengikuti *channel* media sosial dari Jovi Adhiguna mengikuti gaya bicara Jovi Adhiguna dan mengenal Jovi Adhiguna melalui gaya bicaranya tersebut. Selain gaya berbicara Jovi Adhiguna juga sering membuat tren tertentu yang diikuti juga oleh para penggemarnya, salah satunya adalah tren *senyum pahala*.

Hal lain yang membuat penonton mengingat Jovi Adhiguna adalah dirinya yang berbeda dengan laki-laki pada biasanya. Jovi Adhiguna adalah seorang *Androgyny*. Dilihat dari vlognya Jovi Adhiguna adalah laki-laki yang suka berdandan seperti menggunakan lipstick, dan bedak. Jovi Adhiguna juga bergabung dengan komunitas kecantikan yang identik dengan perempuan.

Walaupun hal tersebut mengundang pro kontra di kolom komentar beberapa

vlognya, namun pada akhirnya hal tersebut semakin meningkatkan *authenticity* dari Jovi Adhiguna sebagai *YouTuber* khususnya *vlogger*.

Bukan hanya menerapkan 10 hal fundamental pada sebuah konten di YouTube, Jovi Adhiguna juga mengatur 5 hal pada *channel* yang membuat dirinya semakin dikenal menjadi *vlogger* dan mendapatkan identitas sosial sebagai seorang *vlogger* pula. Berikut adalah 5 pengoptimalisasian konten yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna.

#### 1. *Metadata*

*Metadata* dalam hal ini mengatur pemberian judul pada video, pemberian deskripsi dan tag pada video. Hal tersebut berpengaruh karena merupakan pelengkap dari sebuah video. Dibawah ini adalah penjabaran mengenai metadata pada vlog Jovi Adhiguna.

Pada judul, Jovi Adhiguna memiliki beberapa hal yang selalu ada pada vlognya. Judul vlog Jovi Adhiguna selalu diawali dengan jenis vlog tersebut apakah vlog tersebut Daily Vlog atau Travel Vlog sesuai konten yang ada di dalamnya. Kemudian dilanjutkan dengan nomor urutan vlog dan judul yang sesuai dengan kontennya, dan kemudian diakhir dengan nama Jovi Hunter dimana Jovi hunter adalah nama depan dan nama belakangnya. Judul dari setiap videonya juga ia tuliskan dengan huruf besar sehingga penonton lebih mudah memilih vlog mana yang akan ditonton.

Contoh judul vlog Jovi Adhiguna adalah DAILY VLOG EP: 30

YOUTUBE FAN FEST || Jovi Hunter dan TRAVEL VLOG EP: 17

MAKAN UDANG 1,5 KG || Jovi Hunter.

Kemudian pada deskripsi, Jovi Adhiguna tidak mendeskripsikan sesuatu yang berkaitan dengan isi vlognya, namun ada beberapa hal yang ia tuliskan pada kolom deskripsi, seperti alamat mediasosial yang ia miliki agar penontonnya dapat berhubungan di media lain selain YouTube, kemudian daftar lagu-lagu yang menjadi musik latar belakang vlog, alamat tempat penggemarnya mengirimkan barang atau surat, ucapan terimakasih telah menonton dan ajakan untuk berlangganan serta memberikan like pada videonya. Kalimat yang selalu ada pada setiap deskripsi pada vlog Jovi Adhiguna adalah *“I Hope to see you guys in my next video, like and subscribe to my channel! Dont forget to leave a comment or video request down below thanks for stopping by loves! I hope you had a lotta fun, cause i know i do xxxxx”* yang artinya adalah *“saya harap dapat melihat kalian di video berikutnya, beri suka dan berlangganan pada channel ku, jangan lupa untuk memberikan komentar atau video permintaan dibawah, terimakasih telah berhenti untuk menonton dan saya harap kalian bahagia karena saya pun begitu”*.



Published on Dec 19, 2016  
 put a comment down bellow if u have any idea on what i should do on my next daily vlog!  
 follow my other social media  
 instagram : @joviadhiguna  
 snapchat : jovichunter  
 twitter : @joviadhiguna  
 periscope : joviadhiguna  
 me and my partner local brand official instagram : @\_pour\_ |  
 some of my work : <https://vimeo.com/rlpictures>  
 for any inquiries : [joviadhiguna@yahoo.com](mailto:joviadhiguna@yahoo.com)  
 List if song used in the video :  
 Just the two of us (3 monkeyzzz remix)  
 Mail time address :  
 Ratih/jovi adhiguna  
 Komplek jatiwarna indah, jalan bunga matahari 21, blok t no 8, setu cilangkap bekasi, 17415  
 THANK'S FOR WATCHING THIS VIDEO!  
 and i hope to see you guys in my next video  
 like and subscribe to my channel!  
 don't forget to leave a comment or video request down below  
 thanks for stopping by loves!  
 i hope you had lotsa fun, cause i know i do  
 XXXXXXXX  
 Category People & Blogs  
 License Standard YouTube License

Gambar 4.11. Deskripsi *Daily Vlog* Jovi Adhiguna  
 Sumber : Olahan Peneliti

Pada *tag*, Jovi Adhiguna hanya mengkategorikan videonya pada kategori *People & Blogs* tidak mengkombinasikan beberapa kategori. Hal yang sama juga dilakukan pada setiap vlognya.

## 2. *Thumbnails*

Vlog Jovi Adhiguna dibagi menjadi dua dengan jenis konten yang berbeda, yakni vlog untuk kegiatan sehari-hari yang ia kategorikan sebagai *Daily Vlog* dan vlog untuk mendokumentasikan saat ia sedang *travelling* bersama keluarga dan



teman temannya dengan kategori *Travel Vlog*. Kedua vlog tersebut memiliki kualitas video yang cukup baik, namun ada perbedaan antara *daily vlog* dan *travel vlog* yang jelas terlihat, yakni sinematografi pengambilan gambar, pada *daily vlog* terlihat Jovi hanya mendokumentasikan kegiatannya saja sambil bermonolog, namun pada *travel vlog* terdapat perbedaan gaya sinematografi, karena mendokumentasikan suasana *travelling*, maka ia juga menyertakan pemandangan dan suasana tempat yang ia datangi saat itu dengan beberapa *angle* yang berbeda dan menjadikan vlog tersebut menjadi spesial jika dibandingkan dengan *daily vlog*.

Walaupun berbeda jenis konten pada vlognya, terdapat persamaan pada vlognya, yakni sama-sama memiliki kualitas yang baik walaupun baik dengan pengambilan gambar dari jarak jauh maupun dengan jarak dekat seperti pada beberapa kegiatan yang terdapat pada *daily vlog*. Namun pada beberapa *scene Travel Vlog*, perpindahan *scene* nya tidak sebagus *Daily* karena mengikuti kegiatannya saat melakukan perjalanan liburan.

Pada beberapa video di daftar video yang ada di *channel* YouTube Jovi Adhiguna, ia menuliskan tanggal kegiatan vlog pada gambar pilihan videonya. Hal tersebut secara konsisten dituliskan di *Daily Vlog* maupun *Travel Vlog* sehingga penonton dapat mengetahui vlog tersebut adalah vlog dengan kegiatan di tanggal yang tertulis.

### 3. Annotations

*Annotations* digunakan untuk memudahkan penontonnya dalam melakukan hal yang berkaitan dengan *channel* dan konten seperti berlangganan, memberikan *like*, dan menonton video-video lainnya. Menurut (YouTube, 2014) *annotations*

dapat mempengaruhi jumlah penonton, pengikut, banyaknya waktu untuk menonton, dan ikatan antara penonton dan penyedia konten. Beberapa *vlogger* memanfaatkan hal ini untuk memberikan kemudahan pada penontonnya untuk melakukan beberapa hal pada vlog dan *channel*nya. Sebagai *YouTuber* yang memiliki banyak vlog, Jovi Adhiguna jarang memanfaatkan anotasi pada vlognya. Dalam vlognya, Jovi hanya melakukan ajakan untuk mensubscribe secara lisan dan dituliskan pada deskripsi video tanpa ada link yang ia berikan untuk melakukan aksi tersebut pada videonya seperti yang dilakukan *vlogger* lainnya.

#### 4. Playlists

Dalam *channel*nya, Jovi Adhiguna mengelompokkan videonya dengan beberapa kategori tertentu karena dalam *channel*nya tidak hanya terdapat vlog, ada beberapa jenis konten terkonsep lainnya yang berkaitan dengan *makeup, fashion, challenge*, atau *tutorial*. Dalam *channel*nya Jovi mengelompokkan videonya pada 8 kategori video, antara lain adalah Jovi's Monthly Favorites, Jovi's DailyVlog, Story Time with Jovi, Jovi's Travel Vlog, Jovi's Haul, Jovi's Challenge, Jovi's Outfit Ideas, dan Jovi's QNA.

Tabel 4.1. Playlist Jovi Adhiguna  
Sumber : Olahan Peneliti

No	Kategori Video dalam Playlist	Keterangan
1	Jovi's Monthly Favorites	Hal-hal apa saja yang sedang ia sukai bulan tersebut.

2	Jovi's DailyVlog	Kegiatan sehari-hari yang di dokumentasikan secara berkala perharinya
3	Story Time with Jovi	Monolog yang berisi curahan hati atau cerita cerita khusus.
4	Jovi's Travel Vlog	Kegiatan berliburnya atau dalam perjalanan ke kota tertentu.
5	Jovi's Haul	Barang-barang yang dibeli pada waktu itu mencantumkan harga serta tempat membelinya.
6	Jovi's Challenge	Tantangan atau permainan yang dilakukan bersama teman-temannya.
7	Jovi's Outfit Ideas	Ide-ide untuk memadupadankan busana dan tutorial tertentu.

8	Jovi's QNA	Tanya Jawab Bersama Jovi Adhiguna, pertanyaan yang diampaikan melalui media sosialnya di jawab pada video tersebut.
---	------------	---

### 5. Channel Experience

Selain konten video yang dioptimalkan, hal-hal yang berkaitan dengan *channel* juga menjadi hal yang penting untuk dioptimalkan, sehingga mendapatkan identitas yang kuat pula sebagai seorang *vlogger*. Channel Experience mengatur beberapa hal seperti nama, icon channel, deskripsi, dan *art* pada channelnya.

Pada channelnya, Jovi Adhiguna menggunakan nama lengkapnya sebagai nama *channel*nya, yakni Jovi Adhiguna Hunter. Hal ini memudahkan Jovi untuk dikenal para penontonnya dan para pengguna YouTube. Dalam hal penggunaan *icon*, Jovi juga menggunakan fotonya sendiri dengan latar belakang hitam, hal ini sesuai dengan karakternya sebagai pencinta *fashion* bernuansa hitam, hal ini cukup merepresentasikan dirinya dan sesuai dengan apa yang sudah ia representasikan di *vlog*nya.

Jovi Adhiguna sebagai *vlogger* tidak menuliskan apapun di kolom deskripsi pada channelnya, namun ia memaksimalkan pada kolom deskripsi di setiap videonya. Pada *channel art* Jovi Adhiguna menggunakan fotonya beserta nama

lengkap dan beberapa kata yang mendeskripsikan konten videonya, yakni *Fashion, Travel, Life*, dan *Lifestyle*.

#### 4.1.4 Vlog Rachel Venny

*YouTube* keempat yang peneliti analisis adalah Rachel Venny. Rachel Venny adalah salah satu *YouTube* yang mengunggah banyak kehidupan pribadinya dalam vlognya dan dilihat oleh jutaan netizen pengguna *YouTube*. Dengan banyaknya ia mengunggah momen pribadinya dalam sebuah vlog, Rachel Venny menjadi terkenal baik di *YouTube* maupun di media sosial lainnya seperti *Instagram*. Kepopuleran dari Rachel Venny pada *YouTube channel*nya dapat dilihat dari jumlah pengikutnya, Rachel Venny memiliki lebih dari 200.000 orang dengan 38 video di *YouTube channel*nya.

Sebagai seorang *YouTube*, Rachel Venny memiliki beberapa konten yang berbeda jenisnya mulai dari tutorial, tantangan, sampai dengan vlog yang merekam kegiatan sehari-hari dan perjalanan liburannya. Sama dengan *YouTube* lainnya, peneliti akan melihat bagaimana Rachel Venny membentuk identitas melalui vlognya. Di bawah ini adalah analisis vlog dan *channel* Rachel Venny dengan 10 hal fundamental pada konten dan 5 pengoptimalisasian konten dan *channel* *YouTube*.

Video yang diunggah oleh Rachel Venny dikelompokkan pada beberapa kategori, *Rachel's Diary* yakni kegiatan Rachel Venny bersama teman-teman dan kekasihnya, *Rachel Niko Against The World* yang memuat konten mengenai persiapan pernikahannya, *Rachel Niko Trip* yang mendokumentasikan kegiatan liburan bersama kekasihnya, *Beauty & Makeup* adalah kumpulan dari beberapa

videonya mengenai kecantikan dan *Surprise* yang memuat berbagai kejutan yang ia berikan pada teman-temannya.

### 1. *Shareable Content*

Konten yang dibagikan Rachel Vennya pada vlognya bermacam-macam, ada yang berkaitan dengan liburannya bersama kekasihnya dan kegiatan persiapan pernikahannya. Vlog yang baik dan memenuhi kriteria *shareable content* adalah vlog yang dapat melibatkan emosi penontonnya dan memiliki hal-hal tertentu yang dapat menjadikan video tersebut dapat dibagikan kembali oleh penontonnya. Beberapa vlog yang diunggah Rachel Vennya terlihat melibatkan emosi para penontonnya, hal tersebut terlihat dari banyaknya respon dikolom komentar.

Salah satu vlog Rachel Vennya yang memiliki jumlah *views* yang tinggi adalah vlog yang berjudul *Wedding Proposal Rachel & Niko – INDONESIA*. Video tersebut ditonton sebanyak 1.635.430 kali oleh para netizen. Dalam videonya terlihat para penonton melibatkan emosinya dan tergambar dalam kolom komentar seperti komentar dari salah satu penonton yakni dari Dinadinoday ia mengatakan “*Aaaah aku terharu nontonnya ampe mo nangis juga congrats ya chel Okin semoga lancar semua sampai hari H*”. Selain dari Dinadinoday, komentar juga diberikan oleh salah satu netizen yang bernama Ni Made Eka Dianti mengatakan “*Serius ini gue jadi bawa perasaan sampe ngeluarin air mata, keinget mantan yang janji mau nikahin gue.*”. Dari beberapa komentar tersebut terlihat para penonton sudah melibatkan emosinya dalam menonton vlog Rachel Vennya. Dan hal

itumenjadikan konten yang sudah dibagikan oleh Rachel Vennya menjadi video yang *shareable*.

## 2. Collaboration

Pada beberapa vlognya, Rachel Vennya tidak banyak melakukan kolaborasi dengan para *YouTuber* lainnya karena yang ia unggah adalah video khusus bersama teman-teman dan kekasihnya. Seperti pada vlog yang berjudul *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD Ep #4 – MALAM BAINAI*, vlog tersebut adalah vlog yang ia unggah saat melakukan proses adat pernikahannya bersama teman-temannya. Walaupun Rachel Vennya jarang untuk melakukan kolaborasi dengan para *YouTuber* lainnya, namun di media sosial lainnya teman-teman Rachel Vennya adalah beberapa orang yang sudah dikenal oleh para netizen seperti Baby Deff, yang juga seorang selebgram dan pemain FTV.



Gambar 4.12. Salah satu Scene vlog Rachel Vennya  
Sumber : Olahan Peneliti

### 3. Discoverable Topics

Pada dasarnya semua vlog yang diunggah oleh Rachel Vennya adalah vlog yang ia unggah karena memiliki momen-momen tertentu dalam hidupnya, seperti pernikahan dan kegiatannya berlibur dengan kekasih dan teman-temannya. Sehingga video yang diunggahnya sangat berkaitan dengan momen tersebut dan beberapa tidak selalu relevan ditonton setiap waktu. Namun ada beberapa vlog yang bisa masuk dalam kategori Discoverable Topics, khususnya vlog persiapan pernikahan yang dilakukan oleh Rachel Vennya dan kekasihnya bernama Niko.

Vlog yang ia masukkan dalam kategori *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD* adalah vlog yang memuat semua persiapan pernikahan dan beberapa acara menjelang pernikahannya. Hal ini dapat menjadi suatu video yang dapat ditonton beberapa orang nantinya khususnya yang mau melakukan pernikahan, karena dalam vlog tersebut Rachel Vennya menjelaskan mengenai persiapannya, langkah-langkah apa yang ia lakukan, tips, dan penjelasan mengenai adat-adat pernikahan.

### 4. Accesibility

Dalam mengunggah vlognya, ada beberapa vlog yang ia unggah bersifat serial atau per episode, untuk memberikan kejelasan kepada para penontonnya, Rachel Vennya tidak menjelaskan dalam videonya, namun menuliskan di judul dan judul yang ia tuliskan sudah berisikan keterangan



tema besar, nomor episode, dan kalimat yang sesuai dengan apa isi konten tersebut.

Namun walaupun berepisode, vlog yang ia unggah tidak ada kaitannya sama sekali dengan video sebelumnya, sehingga penonton baru masih bisa mengerti isi vlognya. Peneliti melihat hal tersebut tidak hanya pada vlog kategori *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD*, namun juga pada vlog kategori *RACHEL NIKO TRIP*. Menurut YouTube (2014), penting bagi para penyedia konten untuk mengerti akan adanya penonton baru yang tidak selalu mengikuti setiap video-video sebelumnya.

#### 5. Consistency

Konsistensi dinilai penting untuk membuat penonton nyaman dalam menonton, dan meningkatkan jumlah penonton dan pengikut dalam sebuah channel YouTube. Pada dasarnya beberapa vlog yang diunggah oleh Rachel Vennya ada yang konsisten ada pula yang peneliti lihat kurang konsisten dalam beberapa aspek, seperti penamaan judul dan beberapa hal lainnya.

Pada format, Rachel Vennya cukup konsisten dalam mengatur format vlognya, dan format channelnya pula. Rachel Vennya konsisten untuk mengelompokkan vlognya dengan beberapa kategori seperti *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD* yang ia khususkan untuk dokumentasi persiapan pernikahan dan acara-acara sebelum pernikahan tersebut berlangsung, dan kategori *RACHEL NIKO TRIP* untuk perjalanan liburannya bersama kekasihnya. Masih dalam aspek format, konsistensi juga dilihat pada format penamaan setiap videonya. Dalam hal ini Rachel Vennya tidak konsisten untuk menamakan atau memberikan judul setiap

videonya. Rachel Vennya tidak memiliki ketentuan urutan atau standar dalam menuliskan nama setiap video, karena ada yang ia tuliskan dengan nama kategori terlebih dahulu ada pula yang tidak. Judul yang ia tuliskan pada beberapa videonya berdasar pada momen yang berkaitan dengan vlog tersebut. Judul-judul vlog Rachel Vennya antara lain adalah *UNTUK #SODARA BUKAN SAHABAT KAMI, MY WEDDING AFTER PARTY (NIKO RACHEL)* , *Grand Opening Sate Taichan Goreng Harapan Indah*, namun ada beberapa videonya yang konsisten pemberian judulnya sesuai dengan kategori vlog yang sudah ia buat seperti *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD Ep #4 –MALAM BAINAI, RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD Ep#2 – LAMARAN* dan *#1 Rachel's Diary – Episode Korban AADC*.

Pada konsistensi schedule atau jadwal dalam mengunggah sebuah vlog , Rachel venny tidak memiliki waktu tertentu atau konsisten menentukan hari untuk mengunggah vlog. Rachel Vennya mengunggah vlog saat ada momen tertentu dalam hidupnya, bukan *daily vlog* seperti beberapa *YouTuber* lainnya. Pada aspek konsistensi pada suatu elemen tertentu seperti intro dan outro, Rachel Vennya dalam vlognya tidak cukup konsisten untuk memberikan intro dan outro tertentu dalam setiap vlognya, kemudian Rachel venny memiliki beberapa opening pada videonya.

Aspek yang terakhir adalah suara, pada aspek ini Rachel Vennya memiliki beberapa video dengan kualitas yang berbeda-beda, pada *Rachel's Diary* yakni vlog yang pertama dibuat oleh Rachel venny pada tahun 2016, kualitasnya tidak cukup baik, namun pada vlog terbarunya pada vlog pernikahannya bersama Niko kualitas suara dan gambarnya cukup baik.

## 6. Targeting

Dengan mengunggah momen-momen pribadinya dalam vlognya, Rachel Vennya memiliki banyak pengikut yang terdiri dari para remaja. Hal ini terlihat dari komentar yang diberikan kepada Rachel Vennya. Vlog Rachel Vennya yang dikelompokkan pada kategori *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD*, menjadi vlog yang paling digemari oleh para pengguna YouTube yang masih remaja, dan hampir semua penonton aktif dari vlog tersebut adalah perempuan. Penonton aktif adalah penonton yang tidak hanya menonton video tersebut, namun juga memberikan komentar-komentar pada vlog Rachel Vennya.

Pada dasarnya tidak ada target tertentu yang telah ditentukan dari awal, namun dilihat dari beberapa vlog yang diunggah oleh Rachel Vennya terlihat kelompok *audience* yang menontonnya. Yang menonton video tersebut adalah para remaja perempuan yang mengikuti perjalanan hidup Rachel Vennya tidak hanya melalui YouTube saja, namun juga melalui media sosialnya yang lain seperti Instagram.

## 7. Sustainability

Untuk membentuk identitasnya sebagai seorang *vlogger* perlu adanya perencanaan *sustainability* pada setiap konten dan *channel* YouTubanya. Bentuk *sustainability* yang dilakukan oleh para YouTuber bermacam-macam, mulai dari bergabung dengan *agency* atau komunitas tertentu, ada pula yang menjadwalkan jam-jam tayang vlognya. Sustainability

bermanfaat untuk menjaga konsistensi jumlah pengikut dan penonon untuk jangka waktu yang panjang (YouTube, 2014). Dilihat dari beberapa vlognya, Rachel Vennya tidak memiliki suatu bentuk *sustainblity* pada vlog dan *channel channel* YouTubnya, namun ia tetap aktif menyapa para pengikutnya melalui sosial media yang lain, seperti instagram dengan cara *update stories* di instagram.

#### 8. *Converse With Viewers*

Sama seperti *YouTuber* yang lain, Rachel Vennya juga melakukan beberapa interaksi dengan *subscribers* dan penontonnya. Hal tersebut terlihat dalam kolom komentar yang ada di bawah videonya. Pada awal Rachel Vennya membuat vlog, ia banyak mendapatkan saran-saran dari para penontonnya. Seperti komentar dari Diaulicious DAZ pada vlognya yang berjudul *#1 Rachel's Diary – Episode Korban AADC* yang mengatakan “*katanya si kalo ngevlog biar ngga banyak shakingnya pake minitripod atau gorilla saran aja buat next vid, kali lebih bagus :)*” yang juga dibalas oleh Rachel Vennya dengan “*Aku udh punya gorillapod tp sprtnya aku ga berbakat ngambil video jd shaking terus :(*”.

Selain saran yang diberikan oleh penontonnya, banyak juga interkasi yang terdapat pada vlognya dikarenakan emosi yang dibangun Rachel Vennya sangat kuat pada vlognya. Pada vlognya yang berjudul *#2 Rachel's Diary – Episode Surprise GAGAL!*, salah satu komentar diberikan oleh Levinna Usi ia mengatakan “*ikutan sedih liat rachel nangis sampe segininya*”, yang kemudian dibalas oleh Rachel Vennya dengan “*haha,*

*maafin ya aku cengeng*". Dilihat dari beberapa vlognya, Rachel Vennya cukup aktif dalam membalas komentar dan menjadikan kolom komentar sebagai media untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan para penonton dan pengikutnya.

### 9. Interactive Content

Aspek ini memuat hal yang hampir sama seperti diatas yakni perlu adanya interaksi dengan para penonton dan para *subscribers* untuk menguatkan identitas sosial sebagai para *vlogger*. Pada aspek ini peneliti melihat apakah para YouTuber memiliki vlog yang pada kontennya mengandung adanya interaksi dengan para penontonya. Dalam hal ini ada beberapa vlog Rachel Vennya yang mengandung interaksi dengan penonton.

Salah satu vlognya yang mengandung *interactive content* adalah vlog dengan judul MY WEDDING AFTER PARTY (NIKO RACHEL) (LAPTOP ONLY) dalam video tersebut Rachel Vennya merekam acara pesta pernikahan yang khusus ia adakan untuk teman-temannya, dalam video tersebut ia juga mengucapkan banyak terimakasih kepada para *subscribersnya* yang telah banyak mendoakan dan mengucapkan selamat atas pernikahannya. Ucapan tersebut mendapatkan respon yang baik dari para penonton dan *subscribersnya* seperti dari Nabila Putriyana, yang mengatakan "*semoga langgeng ya kak sampe maut memisahkan, doain kita -kita bisa sweet kaya gitu ya kak*".

## 10. *Authenticity*

Keorisinalitasan dalam hal konten menjadi hal penting bagi para *YouTuber*, karena hal ini yang menjadi suatu gambaran bagaimana *YouTuber* tersebut membentuk dirinya sebagai seorang *vlogger*. Bentuk *authenticity* yang dimiliki oleh Rachel Vnnya adalah pada materi vlog yang terkesan pribadi. Rachel vennyanya lebih terfokus pada momen-momen spesial di kehidupannya, bukan kegiatan yang ia lakukan sehari-hari seperti *vlogger* lainnya. Hal ini menjadi suatu hal yang memberikan sisi orisinalitas dari Rachel Vennyanya.

Selain 10 hal fundamental dalam kontennya, peneliti juga melihat bagaimana Rachel Vennyanya mengoptimalkan kontennya menggunakan 5 pengoptimalisasian konten pada YouTube.

### 1. *Metadata*

Metadata mengatur mengenai pemberian judul, deskripsi video, dan tag yang digunakan oleh *YouTuber* dalam videonya. Pada Judul, Rachel Vennyanya tidak memiliki ketentuan khusus pada judul vlog yang ia unggah, pada beberapa vlognya ada yang judulnya didahului oleh kategori dari vlog tersebut seperti *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD* dan *Rachel's Diary* namun pada vlog yang lainnya, Rachel vennyanya hanya menuliskan judul sesuai dengan kontennya seperti *OUR OWN DISNEY WEDDING / NIKO RACHEL WEDDING, MALDIVES TRIP (Can be played on pc or laptop)*, dan *UNTUK #SODARABUKANSAHABAT KAMI YANG SELALU ADA.*

Pada deskripsi videonya, Rachel Venny tidak banyak menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan videonya, ia hanya menuliskan judul lagu yang menjadi latar belakang dari vlognya, kemudian pada vlog pernikahannya ia menuliskan vendor-vendor yang ia gunakan saat hari h pernikahannya tanpa membahas konten dari vlog tersebut. Kemudian pada tag, Rachel Venny hanya mengkaitkan videonya dengan tag umum seperti *people & events*.

## 2. *Thumbnails*

*Thumbnails* berkaitan dengan kualitas video, dan gambar yang *terdisplay* pada daftar putar yang ada di YouTube. Pada awal pembuatan vlognya, Rachel Venny memiliki kualitas video yang tidak terlalu baik, namun sampai saat ini kualitas videonya sangat baik. Hal itu membuat konten yang diunggah menjadi jelas kepada para penontonnya. Kemudian ia juga mengatur gambar yang tersedia pada daftar putarnya dengan cukup menarik, ia menuliskan beberapa hal pada *thumbanilsnya* seperti pada vlog RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD Ep #2 – LAMARAN dengan kata-kata ENGAGEMENT DAY dan fotonya sebagai latar belakang.



### RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD Ep #2 - LAMARAN

Rachel & Niko  
7 months ago • 757,183 views

Gambar 4.13. *Thumbnails* pada vlog Rachel Venny

Sumber : Olahan Peneliti

### 3. Annotations

Untuk memudahkan penontonnya dalam menonton video-video yang sudah diunggah oleh Rachel Venny dan meningkatkan jumlah *views*, Rachel Venny dapat melakukan *annotations* pada beberapa vlognya. Annotations pada dasarnya adalah *link* untuk melakukan aksi tertentu seperti berlangganan atau *subscribe*, memberikan like pada video, dan menonton video lain yang berkaitan dengan video tersebut. Pada beberapa vlognya yang Rachel Venny memberikan link untuk berlangganan di pojok bawah sebelah kanan videonya.

### 4. Playlists

Dalam channel YouTubanya, Rachel Venny mengelompokkan vlognya sesuai dengan tema dan isi vlognya dan membuat sebuah playlist dalam *channel*nya. Daftar putar yang dibuat oleh Rachel Venny tidak hanya memuat vlognya saja, namun ada beberapa konten lainnya. Dibawah ini adalah beberapa kategori video yang dibuat daftar putarnya oleh Rachel Venny.



Tabel 4.2 Playlist Rachel Venny  
Sumber : Olahan Peneliti

NO	PLAYLISTS	KETERANGAN
1	RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD	Vlog yang memuat persiapan dan acara sebelum pernikahan Rachel dan Niko
2	RACHEL'S DIARY	Kegiatan Rachel bersama teman-temannya.
3	RACHEL NIKO TRIP	Perjalanan liburan Rachel dan kekasihnya Niko
4	BEAUTY AND MAKEUP	Berhubungan dengan tutorial kecantikan
5	OPS! PROJECT	Lagu Niko dan Bandnya
6	SURPRISE!	Kegiatan Rachel saat memberi kejutan pada keluarga dan teamn-temannya.

### 5. *Channel Experience*

*Channel Experience* mengatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *channel* YouTube seperti nama, icon, deskripsi, dan *channel art*. Sebelum berpacaran dengan Niko, Rachel Venny telah memiliki akun YouTube yang dinamai oleh namanya sendiri yakni Rachel Venny. Namun setelah ia berpacaran dengan kekasihnya yang bernama Niko, banyak konten yang diunggah memuat kegiatan yang ia lakukan berdua seperti liburan, dan momen pribadinya bersama Niko termasuk dengan acara dan persiapan sebelum mereka melaksanakan pernikahan. Hal ini membuat Rachel mengganti nama *channel*nya dengan nama Rachel & Niko. Bukan hanya nama, Rachel Venny juga mengubah icon dari YouTube *channel*nya, dengan lukisan foto mereka berdua, kemudian ia juga menyesuaikan dengan *channel art* yang juga sama seperti *icon channel* YouTube dari Rachel & Niko.



Gambar 4.14. *Channel Art* pada vlog Rachel Venny  
Sumber : Olahan Peneliti

## 4.2 Diskusi Hasil

Pada bagian ini peneliti akan mengkaitkan hasil sajian data diatas dengan beberapa teori yang sudah peneliti bahas pada bab sebelumnya. Pada sajian data terlihat keempat *YouTuber* diatas memiliki cara yang bermacam-macam dalam membentuk dirinya sebagai seorang *vlogger*. Hal tersebut terlihat dari beberapa aspek yang peneliti jadikan pedoman untuk melihat upaya YouTuber tersebut dalam membentuk sebuah identitas baru sebagai *vlogger* aspek tersebut adalah 10 hal fundamental dalam konten YouTube, dan 5 hal pengoptimaliasian sebuah konten di YouTube.

Pada dasarnya keempat *YouTuber* seperti Awkarin , Abel Cantika, Jovi Adhiguna, dan Rachel Venny memadukan banyak hal untuk membentuk dirinya untuk mendapatkan identitas diri dan identitas sosial sebagai seorang *YouTuber*.

Mereka memadukan unsur audio dan visual untuk membentuk dan mendapatkan identitas sebagai seorang *vlogger*. Barker (2008) menyebutkan bahwa Identitas diri adalah sebuah konsepsi yang kita yakini tentang diri, sementara pendapat orang lain membentuk sebuah identitas sosial.

Keempat YouTuber tersebut membentuk identitasnya bukan hanya melalui videonya, namun juga pada hal-hal lainnya diluar video, seperti nama *channel*, foto yang dijadikan *icon channel* dan hal-hal lain yang berkaitan dengan dirinya dalam *channel* YouTube serta adanya interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar di bawah vlog juga menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh YouTuber untuk mendapatkan identitas khusus sebagai seorang *vlogger*.

Dibawah ini peneliti akan memperinci analisis sajian data dengan teori yang sudah ada pada bab sebelumnya pada setiap *YouTuber*.

#### 4.2.1 Analisis Vlog Awkarin atau Karin Novilda

Setelah peneliti melihat beberapa vlog yang dimiliki oleh Awkarin, semua vlog Awkarin berdasarkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan, seperti bekerja dan berlibur. Kemudian terdapat komunikasi antara Awkarin dengan teman-temannya.

Vlog Awkarin juga berfokus pada dirinya, dimana hal tersebut menjadikan vlog Awkarin masuk dalam jenis *Personal Vlog*. Menurut Simonsen (2012), *Personal Vlog* adalah bentuk vlog yang fokusnya pada kegiatan dan identitas seorang *vlogger*, tipe vlog ini adalah vlog yang paling populer.

Vlog Awkarin yang berjudul *#KVLOG 11 Tahun Baruan di Bali Bersama Anya Geraldine (Veri-veri Explicit)*, adalah vlog yang memuat kegiatannya saat ia berlibur tahun baru bersama kekasihnya dan temannya adalah vlog yang telah ditonton sebanyak 2 juta kali oleh para netizen. Menurut Enders Analysis (2014), vlog yang memiliki bentuk konten yang unik karena terkesan muda dan narasi yang digunakan dalam vlog sangat personal terkesan memiliki kedekatan dengan para penontonnya. Hal ini juga terjadi pada beberapa vlog Awkarin saat ia berlibur di Bali, karena gaya liburannya di Bali sesuai dengan gaya remaja yang umurnya sesuai dengannya.

Melihat dari kesepuluh hal fundamental pada konten, Awkarin memenuhi semua kriteria tersebut untuk membentuk identitas dirinya sebagai seorang *vlogger*

Dari aspek pertama yakni *Shareable Content* konten yang dibagikan oleh Awkarin dapat mengkaitkan emosi para penonton dan mengintrepetaskan sosok Awkarin

hal ini menjadikan vlog Awkarin dibagikan kembali oleh para penonton kepada penonton baru lainnya melalui fasilitas *share* yang ada di bawah video. Vlog tersebut memiliki banyak jumlah views karena dibagikan oleh para penonton ke penonton lainnya, karena penonton akan lebih suka membagikan video yang memiliki kaitan yang kuat dengan emosi para penonton (YouTube, 2014). Saat penonton membagikan video tersebut, Awkarin akan menjadi semakin populer dan video yang ia buat ditonton oleh banyak orang sehingga akan muncul opini masyarakat bahwa Awkarin adalah seorang *vlogger*.

Beberapa vlog Awkarin juga terdapat kolaborasi. Salah satunya adalah kolaborasi dengan Anya Geraldine pada vlognya membuat Awkarin juga semakin mempercepat popularitas dan menjadikan dirinya memiliki identitas sosial yang kuat sebagai seorang *vlogger*. Berkolaborasi dengan seseorang yang sudah populer, dapat membangun jumlah penonton (YouTube 2014).

Konsistensinya dalam beberapa aspek pada videonya juga membangun jumlah *subscribers* atau pengikut dalam *channel*nya. Hal ini menjadi sesuai karena banyak *YouTuber* percaya bahwa konsistensi adalah hal yang juga penting dalam kesuksesan sebuah *channel* (YouTube, 2014). Selain konsistensi, identitas Awkarin sebagai seorang *vlogger* disini juga dikuatkan oleh konten yang mengandung interaksi dengan para penonton dan *subscribers* atau pengikutnya.

Dalam hal ini Awkarin sering melakukan *Asynchronous Communication* yakni komunikasi yang dilakukan dengan media komputer namun berbentuk delay, atau tidak langsung mendapatkan respon (Widiarini, 2012). Respon yang diberikan oleh

para penonton atau pengikutnya akan terlihat pada kolom komentar dimana komentar tersebut dapat diberikan setelah vlog diunggah.

Pada Vlog Awkarin ia memiliki unsur *Authenticity* atau dapat disebut dengan keorisinalitasan. Karakter Awkarin yang berbeda dengan para *vlogger* yang lain membuat vlognya menjadi orisinal. Bentuk *authenticity* yang dimiliki oleh Awkarin adalah ia memiliki lagu-lagu yang dibuat olehnya bersama rumah produksinya, kemudian penggunaan bahasa yang berani, pakaian yang digunakan cukup terbuka, dan gaya hidup bebas yang ditampilkan dalam vlognya membuat vlog Awkarin menjadi vlog yang berbeda dan hanya dimiliki olehnya. Peneliti melihat bahwa hal tersebut yang memang diciptakan oleh Awkarin dan bagaimana Awkarin meyakini dirinya. Menurut Barker (2008) Identitas diri adalah sebuah konsepsi yang kita yakini tentang diri, sementara pendapat orang lain membentuk sebuah identitas sosial. *Authenticity* dalam hal ini juga sangat berkaitan dengan pembentukan identitas dalam YouTube, karena terkait dengan bagaimana kita menampilkan diri kita yang sebenarnya (Simonsen, 2012)

Setelah 10 unsur fundamental yang cukup dipenuhi dalam vlog Awkarin, Awkarin juga mengatur channelnya dan tergambar pada 5 hal pengoptimalisasian konten pada YouTube. Pada vlognya terdapat hal – hal yang dapat memaksimalkan Awkarin dalam membangun identitas sebagai seorang *vlogger*. Menurut Buckingham (2008) ada tiga cara new media dalam membangun identitas, melalui aspek visual, audio dan menggabungkan keduanya. Awkarin memadukan keduanya, pada *channel art* ia memaksimalkan unsur visual pada *channelnya*, dan

mengatur lagu-lagu tertentu pada vlognya. Lagu yang diputar Awkarin pada vlognya juga merupakan lagu yang populer saat vlog tersebut diunggah.

Mengenai nama *channel* Awkarin menggunakan namanya sendiri yakni Karin Novilda dan Awkarin tetap ia cantumkan di beberapa judul vlognya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Buckingham (2008) bahwa ada banyak cara yang dilakukan seseorang untuk mengkonstruksi identitasnya. Dalam hal ini Awkarin juga melibatkan nama populernya dalam beberapa judul vlognya hal ini juga menjadi suatu upaya untuk membangun identitasnya sebagai seorang *vlogger*.

#### 4.2.2 Analisis Vlog Abel Cantika

Abel Cantika adalah salah satu *YouTuber* yang memiliki beberapa video yang terkait dengan kecantikan dan kehidupannya sehari-hari. Sebagai seseorang yang banyak melakukan pekerjaan di bidang kecantikan, kegiatan yang dimuat dalam vlognya juga mengikuti hal yang sama. Dilihat dari beberapa vlognya seperti yang berjudul *[VLOG] #1 Beauty Class – Abel Cantika*, *[VLOG] #10 Cover FX Launch With Sephora Indonesia – Abel Cantika*, dan *[VLOG] ESQA Luncheon, Demo & Review* ketiga vlog tersebut berhubungan dengan dunia kecantikan atau bidang-bidang yang digeluti sebagai seorang *makeup influencer*, melalui beberapa vlognya yang berkaitan dengan kecantikan identitas Abel Cantika mulai terbentuk.

Goffman (1959) dalam Simonsen (2012) menjelaskan bahwa identitas sangat terkait dengan bagaimana cara individu mempresentasikan dirinya pada orang lain.

Menurut Mead (1934) dalam Simonsen (2012) identitas dapat terbentuk melalui interaksi, melalui lingkungannya di tempat ia berada, dan di sekitar orang-orang yang dapat membentuk dirinya sebagai objek sosial.

Dengan memiliki jumlah *subscribers* atau pengikut yakni sebanyak 200.000 lebih, Abel Cantika dapat dikatakan sudah cukup populer di channel YouTube-nya.

Hal ini membuat vlog yang ia buat dikonsumsi oleh banyak orang, yang kemudian menjadikan Abel bukan hanya pengguna YouTube biasa, namun ada sebuah profesi baru yang tidak disadari terbentuk yakni menjadi seorang *YouTuber*. Simonsen (2012) menyebutkan bahwa seseorang yang populer di YouTube telah memiliki banyak pengikut disebut dengan *YouTuber*.

Sebagai seorang *YouTuber* yang memiliki beberapa video untuk ditonton oleh banyak orang, Abel Cantika memiliki konten yang mengandung 10 unsur fundamental dalam YouTube, dan 5 hal pengoptimalisasian konten yang Abel Cantika terapkan dalam membentuk identitas dirinya sebagai seorang *vlogger*.

Setelah peneliti melihat keseluruhan video khususnya vlog yang diunggah oleh Abel Cantika, tidak semua aspek terpenuhi pada beberapa vlognya, namun ada beberapa aspek yang sangat kuat sekali diterapkan oleh Abel Cantika sehingga identitas sebagai seorang *vlogger* dapat terbentuk.

Pada aspek *shareable content* ada beberapa vlognya yang dapat menguatkan identitasnya sebagai seorang *vlogger*, salah satu vlognya adalah [VLOG] #10 Cover FX Launch with Sephora Indonesia. Pada vlog tersebut ia tidak hanya mengikuti kegiatan yang diadakan oleh produk tersebut, namun ia juga memberikan pendapat dan tutorial pada vlognya. Vlog tersebut membuat penontonnya mendapatkan dua nilai yang berbeda, di satu sisi Abel Cantika melalui vlognya dapat membagikan kegiatan dan membentuk identitasnya sebagai *vlogger*



namun di satu sisi pula saat ia memberikan tutorial ada identitas tambahan yang terbentuk di benak penontonnya, yakni sebagai *Beauty Vlogger*.

Sebagai *Beauty Vlogger*, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Abel Cantika dalam hal pembentukan identitasnya. Pada videonya, ia mendesain latar belakang videonya untuk melakukan tutorial. Menurut Sykes (2014) *Beauty Vlogger* menunjukkan ruangan tertentu seperti kamarnya dan menghiasnya dengan lilin atau alat *makeup* yang ia miliki. Identitas sebagai seorang *beauty vlogger* juga semakin kuat saat ia diakui sebagai seseorang yang sangat fokus pada bidang kecantikan dan membagikannya melalui video YouTube, yang kemudian menjadikan Abel Cantika diundang pada acara-acara tertentu yang berhubungan dengan dunia kecantikan.

Pada vlognya, Abel Cantika juga melakukan kolaborasi, hal ini cukup membantu Abel dalam hal membentuk identitasnya sebagai seorang *vlogger*.

Sebagian besar vlognya Abel Cantika berkolaborasi dengan kekasihnya sendiri yang bernama Marco. Kolaborasinya terlihat pada beberapa vlognya, yakni [VLOG] #06 Hari Untuk Marco – Abel Cantika, Q&A Abel Marco #TAM, dan Challenge makan Ayam Richeese Level 5. Kolaborasi yang dilakukan dengan kekasihnya membuat beberapa vlog yang dibuat oleh Abel Cantika memiliki banyak jumlah *views*. Menurut (YouTube, 2014) YouTube adalah media untuk mempromosikan secara natural, para YouTube *Creator* harus cerdas dalam memilih jalan untuk membentuk dan mempromosikan *brand*nya. Dengan memiliki banyak jumlah *views* maka kesempatan untuk mendapatkan pengakuan sebagai seorang *vlogger* menjadi lebih tinggi, dan identitas sebagai seorang *vlogger* akan terbentuk.

Kemudian topik yang diangkat Abel Cantika pada vlognya juga masuk dalam topik-topik yang mudah ditemukan oleh penonton, karena vlog yang diunggah oleh Abel Cantika beberapa mengandung tutorial atau tanggapannya terhadap produk tertentu, dimana video tersebut nantinya dapat ditonton saat beberapa orang mencari produk tersebut. Menurut YouTube (2014) Untuk menjadi seorang YouTuber yang selalu ditonton oleh pengguna YouTube penting untuk kreator dalam membuat video atau film yang dapat ditonton kapanpaun di YouTube.

Sama seperti yang Awkarin lakukan, vlog Abel Cantika masuk dalam tipe *personal vlog*. Hal ini terlihat karena di semua vlognya Abel Cantika bermonolog di depan kamera dan melakukan beberapa percakapan dengan penontonnya.

Menurut Simonsen (2012), *personal vlog* diidentifikasi dari presentasi dari seorang individu mengenai kehidupannya dengan menggunakan kamera statis seperti *webcam* atau kamera yang dinamis seperti di *handphone* atau *pocket cam*.

Pada vlognya, Abel Cantika juga terlihat konsisten dalam hal menambahkan intro dan outro, konsistensi ini yang pada akhirnya membuat penonton mengetahui apa yang menjadi ciri khas Abel Cantika dalam vlognya. Selain konsisten dalam intro dan Outro peneliti melihat Abel Cantika juga memiliki gaya pembukaan yang saat membuat video tutorial mengenai kecantikan. Gaya pembukaannya adalah “*Hei welcome beautiful , ketemu lagi bareng aku Abel Cantika ...* “. Hal tersebut menjadikan Abel terlihat sebagai *beauty vlogger* yang profesional. Menurut Sykes (2014), para *fashion* dan *beauty vlogger* terlihat mempresentasikan sesuatu dengan

cara narasi, ia melakukannya dengan menggunakan kontak mata dengan penontonnya melalui kamera, dengan membawa produk dan menjelaskannya.

Konsistensi tersebut dapat menamankan konsep tertentu di benak para penontonnya. Sehingga saat menonton intronya, membaca judulnya, dan melihat gaya pembukaannya penonton sudah terbayang secara jelas bagaimana ciri khas vlog Abel Cantika dan membuat Abel diingat sebagai seorang *vlogger*.

Dalam hal *Authenticity* Abel Cantika membentuk orisinalitas dalam dirinya sesuai dengan apa yang ia sukai. Peneliti melihat orisinalitas dari Abel Cantika terlihat dalam beberapa vlog yang memuat kegiatan sehari-hari dari Abel Cantika dan di bagian akhir video ia mencantumkan tanggapannya atas produk yang saat itu mengundangnya dalam acara perilisannya. Menurut Simonsen (2012) *Authenticity* adalah bagian yang penting di YouTube, karena pada vlog seseorang tersebut mempresentasikan dirinya pada sebuah layar dan menjadi hal yang sulit untuk selalu menyembunyikan keaslian dirinya, tidak seperti menulis blog atau *chatroom*.

Pada 5 pengoptimalisasian konten, Abel Cantika memaksimalkan kelima hal tersebut pada YouTube *channel* dan videonya. Ia memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh Youtube seperti *metadata* yang didalamnya terdapat fasilitas untuk menuliskan deskripsi guna memperjelas konten, dan menjelaskan sesuatu yang terkait dengan konten seperti lagu yang menjadi latar belakang videonya.

Selain *metadata*, YouTube juga menawarkan fasilitas untuk mengatur *channel experience*, yang memuat pengaturan nama *channel*, *icon*, deskripsi *channel*, dan pengaturan *art channel* dalam membantu seorang YouTuber

membentuk identitasnya sebagai seorang *vlogger*. Pada *channel* YouTube-nya ia menggunakan namanya sendiri sebagai nama *channel* dan fotonya sendiri sebagai *channel icon*. Selain mengatur nama *channel* dan *channel icon*, ia juga mengatur *channel art*. Pada *channel art*-nya ia menggunakan tulisan namanya sendiri berwarna pink disertai dengan gambar kucing, lipstick dan kuas *makeup*. Hal ini juga ikut merepresentasikan dirinya sebagai seorang *vlogger* yang terlihat menyukai kucing, dan alat-alat *makeup* memberikan makna bahwa ia adalah seorang *beauty vlogger*. Abel terlihat membentuk keaslian dirinya untuk membentuk identitasnya sebagai seorang *vlogger*, Menurut Barker (2008) identitas diekspresikan melalui berbagai bentuk representasi yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda. Barker (2008) juga menyebutkan bahwa identitas dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup.

#### 4.2.3 Analisis Vlog Jovi Adhiguna

Jovi Adhiguna adalah *Youtuber* yang memiliki beberapa video yang terdiri dari *Daily Vlog*, *Travel Vlog*, *Q&A*, *Challenge*, *Haul* dan beberapa video berkonten *fashion*. Pada channel-nya, sebagian besar video yang diunggah oleh Jovi Adhiguna adalah vlog. Vlog yang diunggah oleh Jovi Adhiguna dibagi menjadi dua, yakni *daily vlog* dan *travel vlog* sesuai dengan isi vlog tersebut. *Daily Vlog* adalah vlog yang merekam kegiatan sehari-hari Jovi Adhiguna bersama teman-temannya, atau saat sedang melakukan pekerjaan tertentu dan *Travel Vlog* adalah vlog mengenai kegiatan Jovi Adhiguna saat berlibur atau ke pergi ke kota tertentu. Menurut Snelson (2015) vlog atau video blog adalah video yang mendokumentasikan kehidupan dan pengalaman pribadi seseorang yang disebut *vlogger*. Enders

Analysis (2014) juga menyebutkan bahwa vlog adalah hal yang unik karena video yang dibuat biasanya hanya direkam di rumahnya sendiri, berbicara langsung kepada kamera kepada para penontonnya dan mengunggahnya.

Jovi Adhiguna memiliki *subscribers* atau pengikut sebanyak 100.000 orang lebih, dimana 100.000 *subscribers* tersebut adalah orang-orang yang mendapatkan notifikasi saat Jovi Adhiguna mengunggah video di channel YouTube-nya. Hal tersebut membuat Jovi mendapatkan banyak penggemar yang mengikuti kegiatannya. Dalam YouTube, ada tiga tipe partisipan antara lain *Regular or casual users, commenting and engaging users*, dan ketiga adalah *Creating Users*.

(Simonsen, 2012). Pada kategori tersebut, Jovi Adhiguna masuk dalam kategori *Creating Users*, yakni pengguna YouTube yang sudah terikat dengan YouTube lewat membuat konten dan mengunggah audio visual konten tersebut. Dengan membuat beberapa video di YouTube termasuk vlog, Jovi Adhiguna juga membentuk suatu identitas diri pada media tersebut, yakni sebagai seorang *vlogger*.

Identitas yang dibentuk oleh Jovi Adhiguna sebagai seorang *vlogger* terlihat dari konsistensinya dalam membuat vlog, mengeditnya, dan kemudian mengunggahnya. Dalam vlog nya Jovi Adhiguna mendokumentasikan kehidupan pribadinya dan aktivitas sehari-harinya tanpa dibuat-buat, yakni dengan jadi dirinya sendiri. Menurut Hall (1959) dalam Simonsen (2012) ada proses representasi diri yang diaplikasikan pada vlog, dan menjadikan vlog sebagai ekspresi diri yang subjektif.

Pada sajian data, peneliti sudah membedah beberapa vlog yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna dengan 10 aspek fundamental pada sebuah konten di YouTube dan 5 cara pengoptimalisasian konten. Beberapa vlog Jovi Adhiguna memenuhi 10 aspek fundamental dan 5 cara pengoptimalisasian di manfaatkannya dengan baik terlihat dari video dan halaman *channel*nya.

Pada aspek *Shareable Content* ada beberapa vlog yang sifatnya dapat dibagikan kembali oleh penonton dan *subscribers*nya karena memiliki nilai tertentu untuk para penontnnya. Salah satu vlog yang memenuhi aspek *Shareable Content* adalah *TRAVEL VLOG EP: 11 WORK DAY // Jovi Hunter*. Vlog tersebut peneliti nilai memenuhi aspek tersbeut karena dalam vlog tersebut penonton tidak hanya dapat melihat Jovi dan pekerjaannya saja, namun pada vlognya Jovi Adhiguna menjelaskan secara mendetail mengenai pekerjaannya menjadi seorang *stylist* artis yang sedang membuat *video clip*. Vlog lain yang dapat dikategorikan pada *Shareable Content* adalah video dengan judul *STORY TIME WITH JOVI : HOW TO BE A YOUTUBER // Jovi Hunter*, pada vlog tersebut Jovi menjelaskan kehidupannya sebagai seorang *Youtuber* dan memberikan tips sebagai seorang *Youtuber* kepada para penontonnya. Menurut YouTube (2014) para penonton akan membagikan video yang memiliki nilai lebih dan menyampaikan sesuatu sesuai dengan apa yang mereka percaya.

Pada sajian data, vlog Jovi Adhiguna juga memenuhi beberapa aspek lainnya seperti *collaboration*, *accessibility*, *consistency*, *targeting*, *sustainability*, *converse with viewers*, sampai dengan *authencity*. Hal yang paling banyak terlihat pada vlog Jovi Adhiguna adalah adanya *conversation with viewers* dan *interactive*

*content* walaupun pada dasarnya sifat vlog adalah bermonolog langsung di depan kamera. Namun ada beberapa *vlogger* yang tidak banyak melakukan interaksi dengan para penontonnya, yang kemudian vlognya hanya berisi kegiatannya dengan latar belakang musik saja. Hampir di semua vlognya, Jovi Adhiguna melakukan interaksi atau melibatkan para penontnnya dalam beberapa vlognya.

Upaya ini membuat Jovi mendapatkan beberapa opini baik di matapenontonnya dan suscribersnya sebagai seorang *vlogger* yang ramah dan memperlakukan para fansnya dengan baik. Menurut Enders Analysis (2014) vlog seperti adanya percakapan dengan teman dan penonton dapat merespon dengan cara mengomentari video tersebut, atau di media sosial lain yang juga digunakan oleh *vlogger*. Enders Analysis (214) juga menambahkan bahwa *vlogger* dalam vlognya memang sering menanyakan feedback dari penontonnya dari kolom komentar dari videonya.

Tidak hanya melakukan interaksi dengan para penonton dan pengikutnya melalui video saja, namun Jovi Adhiguna beberapa kali juga melakukan *meet & greet* atau jumpa fans di beberapa tempat. Kegiatan tersebut terekam dalam beberapa vlognya seperti yang berjudul *DAILY VLOG EP : 30 – YOUTUBE FANFEST // Jovi Hunter, STORY TIME WITH JOVI – MEET AND GREET BANDUNG // Jovi Hunter*, dan *TRAVEL VLOG EP : 16 I LOVE MALANG // Jovi Hunter*. Menurut Enders Analysis (2014) penting bagi *vlogger* untuk memperhatikan penontonnya, dan melakukan *meet & greet* dapat meningkatkan partisipasi dan keintiman dengan beberapa orang yang sudah menjadi para pengikutnya. Enders Analysis (2014) menyebutkan bahwa mendengarkan penonto

ndan menjaga hubungan dengannya adalah hal yang penting untuk sukses mendapatkan identitas sebagai seorang *vlogger*.

Adanya interaksi dengan para penonton dan pengikutnya juga menguatkan identitas sosial sebagai seorang *vlogger*. Pada sajian data peneliti menyertakan beberapa komentar yang diberikan oleh para *subscribersnya* seperti komentar dari Diska Amni Rauhatty yang mengatakan “*halo kak jov suka banget deh sama kak jovi. Apalagi kalo kak jovi bikin mail time. Kak Jovi selalu mengapresiasi penggemar kak jovi dengan sangat baik :) jarang aja ada vlogger yang bacain semua surat sampe abis*”. Komentar tersebut adalah salah satu bentuk bahwa Jovi

Adhiguna telah mendapatkan identitas sosial sebagai seorang *vlogger*, karena menurut Barker (2008) Identitas sosial adalah harapan atau pendapat orang lain.

Selain komentar tersebut, dengan diundangnya Jovi pada acara YouTube Fan Fest sebagai seorang *vlogger* maka masyarakat mengakui bahwa Jovi telah mendapatkan identitas tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Weeks (1990) pada Barker (2008) bahwa Identitas adalah soal kesamaan dan perbedaan, juga tentang aspek personal dan sosial, yakni tentang kesamaan Anda dengan beberapa orang dan apa yang membedakan Anda dengan orang lain.

Kepopuleran Jovi Adhiguna di media YouTube khususnya di kalangan remaja dan pecinta *fashion* yang menjadi targetnya di dunia YouTube membuat namanya semakin melambung di dunia para *YouTuber* dan banyak memiliki *subscribers* yang menjadi fans dan mengikuti banyak vlognya. Identitas yang terbentuk melalui vlog akan ditonton oleh para *subscribers* sebagai “*generalized other*” dari Jovi Adhiguna, namun kedekatannya dengan para *subscribersnya*



membuat ia banyak dinilai, dikritik, dan terkesan sangat dekat di kolom komentar.

Menurut Simonsen (2012) Dalam YouTube pada waktu yang sama kita dapat melihat banyak orang-orang yang menjadi “*generalized other*” menjadi “*significant other*” karena mereka menganggap telah dekat dengan kreator konten tersebut.

Pada aspek *Authenticity* atau orisinalitas, Jovi Adhiguna memiliki orisinalitas yang tinggi sebagai *vlogger*. Hal ini pula yang membentuk Jovi Adhiguna sebagai *vlogger* seperti apa di mata para *subscribersnya*. Menurut Simonsen (2012) dalam vlog dan YouTube, para pembuat konten mempresentasikan dirinya dan terkesan jujur untuk menunjukkan siapa dirinya.

Dalam vlognya, Jovi Adhiguna terlihat menjadi dirinya sendiri, dan yang membuatnya berbeda dengan *vlogger* lain adalah Jovi selalu membuka setiap vlognya dengan antusias yang tinggi untuk menyapa para penontonnya, kata-kata yang menjadi ciri khasnya adalah “*heiiiiii guuuuuuuuys!*” dengan muka yang bersemangat dan nada tinggi. Jovi Adhiguna juga sering membuat kata-kata atau gerakan tertentu dalam vlognya yang diikuti oleh para penontonnya dan menjadi viral di sosial medianya. Beberapa kata tersebut adalah “*Awkaaaay*” untuk mengatakan oke, kemudian “*senyum pahala*” yakni senyuman yang menjadi ciri khas Jovi Adhiguna dan “*cucok meongggg*” yang juga ia sebarikan melalui media sosial lainnya seperti instagram.

Bukan hanya gaya bicaranya dalam vlognya yang menjadi *authenticitynya*, Jovi Adhiguna adalah seorang *vlogger Androgyny* yakni seseorang yang berpenampilan wanita dan pria disaat yang bersamaan. Hal tersebut terlihat dari caranya dalam berpenampilan saat ia sedang bepergian atau melakukan aktifitas

sehar-hari dan hal-hal apa yang ia sukai seperti *fashion* dan *makeup*. Menurut Simonsen (2012) *authenticity* adalah hal yang paling fundamental dalam pemebntukan identitas dalam YouTube.

Selain 10 fundamental dalam konten YouTube, peneliti juga melihat bagaimana Jovi Adhiguna mengoptimalkan konten dan *channel* YouTube-nya dalam membentuk identitasnya sebagai seorang *vlogger*. 5 hal pengoptimalisasian konten tersebut antara lain adalah pengaturan *metadata*, *thumbnails*, *annotations*, *playlists*, dan *channel experince*. Dalam vlognya, Jovi Adhiguna memaksimalkan kelima hal tersebut. Pada nama *channel*, *chanel icon*, dan *channel art* Jovi Adhiguna menggunakan nama dan foto dirinya sendiri pada *channel*-nya. Foto yang digunakan Jovi juga bernuansa hitam yang sesuai akan apa yang ia sukai yang terlihat pada vlognya. Hal ini menjelaskan bahwa Jovi Adhiguna ingin membentuk dirinya, yang sebenarnya sebagai seorang *vlogger*. Fadal & Nurhajati (2012) menyebutkan bahwa identitas dapat dianggap sebagai cara seseorang menampilkan dirinya, kelompoknya atau bagaimana jati dirinya ingin dilihat, dimaknai, dipahami, dinilai, dilabelkan atau dicap, dan diingat oleh orang lain.

#### 4.2.4 Analisis Vlog Rachel Vennya

Rachel Vennya adalah seorang *YouTuber* yang juga menjadi seorang Selebgram. Vlog yang dibuat oleh Rachel Vennya lebih banyak mengabadikan atau merekam momen-momen pribadinya bersama kekasihnya, Niko Al Hakim.

Beberapa konten dalam vlognya antara lain memuat liburannya bersama kekasihnya, bersama teman-temannya, persiapan pernikahan dan acara pernikahan itu sendiri. pernikahannya menjadi fenomenal karena ia mengunggah video yang mendokumentasikannya pada halaman *channel*nya, yakni video yang berjudul *OUR OWN DISNEY WEDDING*, yang telah ditonton sebanyak 2 juta kali lebih oleh para pengguna YouTube. Namun video tersebut hanya dokumentasi pernikahan dengan berlatar belakang musik saja, dengan beberapa ucapan selamat pernikahan dari teman-temannya. Menurut Buckingham (2008) ada tiga cara *new media* membangun identitas para penggunanya, yakni melalui aspek visual, audio, dan menggabungkan keduanya. Pada video tersebut Rachel Vennya menggabungkan keduanya untuk membangun identitasnya sebagai seorang *vlogger*.

Dalam *channel* YouTubanya, Rachel Vennya memiliki pengikut sebanyak 200.000 lebih dan pada instagramnya juga diikuti oleh satu juta pengguna instagram. Hal tersebut dikarenakan Rachel Vennya tidak hanya aktif mengunggah kehidupan pribadinya di YouTube, namun juga di Instagram. Menurut Enders Analysis (2014) saat seorang *YouTuber* sukses di YouTube, para *vlogger* menggunakan beberapa media sosial lainnya untuk mempromosikan konten dan sebagai aplikasi untuk berhubungan langsung bersama para pengikutnya. Melalui beberapa video yang diunggahnya, seperti pernikahannya yang sangat mewah, dan

kegiatan berliburnya keluar negeri bersama kekasihnya membuat Rachel Vennya seakan-akan memebntuk dirinya dalam kelas sosial tertentu yakni sebagai *YouTuber* dan *vlogger* dengan konsep mewah atau *glamour*. Simonsen (2012) menjelaskan dalam *new media* khususnya YouTube menjadi seorang *YouTuber* akan menjadikan seseorang berada pada sebuah kelas sosial yang baru di masyarakat. Simonsen (2012) menjelaskan bahwa identitas berhubungan dengan bagaimana individu tersebut terbentuk melalui komunikasi interpersonal, dan persepsi yang dimunculkan oleh orang lain.

Dilihat dari beberapa vlognya, tidak semua vlog Rachel Vennya masuk dalam tipe *personal vlog*, namun ada pula vlog yang masuk dalam tipe *vlog show*. Vlog Rachel Vennya yang masuk dalam kategori personal vlog antara lain adalah *#1 HONEYMOON – MALDIVES, RACHEL NIKO AGAINST THE WEDDING - MALAM BAINAI, Rachel Niko Trip To Turkey!! #rachelnikoagainsttheworld* dan beberapa vlog lainnya. Namun di satu sisi terdapat vlog Rachel Vennya yang merupakan vlog show yakni terdapat host atau yang membawakan vlog tersebut seperti vlog *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD EP #2 – LAMARAN, RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD Ep #1 – Prewedding ??, dan RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD Ep #3 – RACHEL'S BRIDAL SHOWER*. Menurut Simonsen (2012) *vlog show* adalah di identifikasikan sebagai vlog yang terdapat presenter atau ada orang lain yang membawakan vlog tersebut, namun tetap melibatkan pemiliki *channel* tersebut dalam vlognya. Pada beberapa vlog Rachel Vennya sama sekali tidak langsung membawakan vlog tersebut, dan video tersebut dibuka dan ditutup teman-temannya sebagai presentasi vidoenya.

Pada 10 hal fundamental pada konten vlognya, Rachel Vennya cukup memenuhi kesepuluh aspek tersebut. Dikarenakan konten yang dibagikan oleh Rachel Vennya beberapa membahas liburan dan persiapan pernikahannya dengan kekasihnya, beberapa videonya tergolong dapat dibagikan kembali oleh para penontonnya, karena video tersebut melibatkan emosi para penontonnya. Vlog yang juga memiliki banyak *views* dan juga menjadi viral di media sosial instagram

Rachel Vennya adalah vlog dengan judul *Wedding Proposal Rahel & Niko – INDONESIA*. Video tersebut mendokumentasikan Niko Al Hakim sebagai kekasihnya melamar Rachel Vennya di depan teman-temannya.

Dalam hal kolaborasi, Rachel Vennya tidak banyak melakukan kolaborasi dengan para kreator lain, karena YouTubanya dibuat untuk mendokumentasikan momen-momen special pada vlognya, terutama pada vlognya. Pada aspek konsistensi, Rachel Vennya tidak begitu konsisten dalam hal format pemberian Judul vlognya, ada beberapa vlog yang dituliskan dengan diawali kategori video yang sudah dikelompokkan oleh Rachel Vennya seperti vlog *RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD EP #4 – MALAM BAINAI. RACHEL NIKO AGAINST THE WORLD* adalah kategori dari kumpulan vlog yang mendokumentasikan persiapan pernikahan, acara sebelum pernikahan, dan pernikahannya. Namun ada pula vlog yang judulnya langsung ditulis sesuai dengan konten pada vlog tersebut, *MY WEDDING AFTER PARTY (NIKO RACHEL) LAPTOP ONLY*, dan *UNTUK #SODARABUKANSAHABAT KAMI YANG SELALU ADA*. Ketidakkonsistensian dalam hal pemberian judul pada vlog membuat beberapa penonton tidak nyaman dan kesulitan dalam mencari sebuah videonya. Menurut YouTube (2014),

Konsistensi menjadi penting dalam suksesnya sebuah channel dan kepopuleran video.

Sama seperti *vlogger* lainnya, Rachel Vennya juga melakukan beberapa interaksi dengan para penontonnya untuk mendapatkan identitas sosial sebagai seorang *vlogger*. Interaksi tersebut terlihat pada video dan diluar video. Pada vlognya yang berjudul *#1 HONEYMOON – MALDIVES* dan *RACHEL NIKO AGAINST THE WEDDING -MALAM BAINAI.*, ia melakukan interaksi melalui video, dan menjelaskan mengenai adat pernikahan nya seperti apa , kemudian apayang dilakukannya saat berlibur ke Maladewa untuk *honeymoon* yang kemudian direspon di kolom komentar oleh para pengikutnya dan pengguna YouTube yang menonton video tersebut.

Diluar video, Rachel Vennya juga beberapa kali melakukan interaksi dengan para penontonnya. Ia membalas bebeapa komentar yang ada dikolom komentar. Terlihat pada vlognya saat ia beribur ke Jogja bersama kekasihnya dan teman-temannya, pada vlog yang berjudul *#1 RACHEL DIARY – Episode Korban AADC*, pada kolmentar terdapat komentar dari salah satu penontonnya yakni dari Indira Nadia, ia mengatakan “*Njirr bikinnn cemburuu banget sih kak acel ama kak niko. wahh BTW gilakkk kak videonya kocak keren abissss pantesan aja kak niko nontnnya ampe ngakakk kayak gitu*” yang kemudian di balas oleh Rachel Vennya dengan “ *hehehe terimakasihhh* “, kemudian terdapat juga komentar dari Diaulicious DAZ yang mengatakan “*katanya si kalo ngevlog biar ngga banyak shakingnya pake minitripod atau gorilla saran aja buat next vid, kali lebih bagus :)*” yang juga dibalas oleh Rachel Vennya dengan “*Aku udh punya gorillapod tp*

*sprtnya aku ga berbakat ngambil video jd shaking terus* : (“ Adanya interaksi dengan penonton dan penggemarnya tersebut adalah bentuk adanya *para-social interaction* di YouTube. Menurut Simonsen (2012) YouTube sebagai medianya memberikan akses pada penonton untuk lebih intim atau dekat dengan kreator atau melakukan *para-social interaction* karena mereka dapat memberi respon yang cepat, dan YouTube memberikan akses tersebut melalui kolom komentar.

Pada 5 pengoptimalisasian konten Rachel Venny juga mengatur akan *metadata, thumbnails, playlist, annotations, dan channel experience*. Pada *channel experience* yakni pengaturan nama *channel*, *channel icon*, *deksripsi* dan *channel art* Rachel Venny menggunakan nama nya dan nama kekasihnya sebagai identitas *channel* YouTubanya, karena banyak konten video yang memuat keduanya.

Pada awalnya, *channel* tersebut adalah milik Rachel Venny yang diberi namanya sendiri, namun kini dirubah olehnya karena kontennya lebih banyak Rachel dan Niko di dalamnya, bukan hanya Rachel Venny sendiri. Bukan hanya nama, ia juga merubah ia juga mengubah keseluruhannya yang menandakan di identitas *channel*nya. Foto yang digunakan untuk *channel icon* dan adalah lukisan wajah Rachel Venny dan Niko kekasihnya. Dilihat dari penamaan *channel* dan pemberian atribut *channel*nya, Rachel Venny bukan hanya membentuk dirinya sebagai seorang *vlogger*, namun melibatkan kekasihnya dalam pembentukan dirinya sebagai seorang *vlogger*. Menurut Barker (2008) Identitas merupakan sesuatu yang kita ciptakan, dan sesuatu yang menyangkut proses, suatu gerak berangkat dari pada kedatangan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Dari sajian data dan pembahasan diatas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan terkait dengan aktifitas 4 *YouTuber* dan vlognya untuk membentuk suatu identitas di YouTube sevbagi seorang *vlogger*.

Kesimpulan tersebut antara lain :

1. Keempat *YouTuber* tersebut yakni Awkarin, Abel Cantika, Jovi Adhiguna , dan Rachel Vennyia membuat vlog berdasarkan kehidupan pribadinya, dengan merekam seluruh kegiatannya sehari-hari, seperti pekerjaannya, jalan-jalan bersama teman-temannya, sampai dengan persiapan pernikahannya.
2. Keempat *YouTuber* tersebut membentuk identitas dirinya sebagai *vlogger* bukan hanya dengan aktif dalam mengunggah vlog namun juga memperhatikan adanya 10 hal fundamental dalam sebuah konten YouTube serta melakuka 5 pengoptimalisian konten untuk mendapatkan identitas sosial sebagai soerang *vlogger*
3. Sebagai seorang *vlogger*, para *YouTuber* tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda yang terkait dengan *authencity* dalam vlognya. Awkarin dengan gaya hidup bebasnya, Abel Cantika dengan vlognya tentang dunia kecantikan sehingga ia



mendapatkan identitas tambahan sebagai *beauty vlogger*, Jovi Adhiguna dengan gayanya yang berbeda dalam membawakan vlog, dan kehidupannya sebagai *androgyny* yang banyak melaukan kegiatan dibidang *fashion* dan kecantikan Terakhir Rachel venny dengan kehidupan probadinya yang diunggah di dunia maya seperti proses pernikahan dan persiapannya bersama kekasihnya.

4. Dalam membentuk sebuah identitas sebagai seorang *vlogger*, para *YouTuber* tersebut tidak hanya memanfaatkan konten yang ada vlog tersebut, namun juga membentuknya diluar video seperti melalui nama *channel*, *channel art*, dan icon *channel*. Awkarin, Abel Cantika, dan Jovi Adhiguna menggunakan namanya sendiri dan fotonya sendiri, namun Rachel Venny menggunakan nama bersama kekasihnya yakni Rachel&Niko karena konten yang diunggah memuat kehiduoan pribadi Rachel dan kekasihnya Niko.
5. Dalam membentuk sebuah identitas sosial, Keempat *YouTuber* tersebut melakukan *para-social interaction* yakni interaksi yang terbentuk antara kreator dan penonton atau pengikutnya melalui vlognya maupun kolom komentar di luar vlognya. Hal ini semakin menguatkan identitasnya sebagai seorang *vlogger*.
6. Keempat *YouTuber* tersebut cukup terbuka dalam membuat sebuah vlog, ia menunjukkan kehidupan pribadi, kamar pribadi,

dan hal-hal pribadi lainnya seperti keluarga dan kisah percintaan. Para *YouTuber* tersebut terkadang melakukan curahan hati kepada para penontonnya untuk membentuk dirinya sebagai seroang *vlooger*.

### 1.2 Saran

Melihat dari beberapa hal yang dilakukan oleh *YouTuber* tersebut pada vlognya, ada beberapa hal yang mejadi saran dari peneliti.

1. Karena YouTube dikonsumsi untuk umum dan aksesnya sangat terbuka untuk melihat video apapun, sebaiknya *YouTuber* menunjukkan identitasnya sebagai *vlogger* yang baik, yang menjaga norma-norma karena sifat YouTube yang sangat berbeda dengan televisi, tidak ada pengawasan tertentu dalam mengunggah video di YouTube.
2. Untuk lebih mendapatkan identitas yang kuat sebagai seorang *vlogger* dan mendapatkan keuntungan dari banyak hal, para *YouTuber* perlu menambahkan konsistensi pada banyak hal di YouTube, termasuk *schedule* dalam mengunggah vlog. Jika lebih rutin lagi, fans akan lebih loyal dan memberikan harapan yang tinggi kepada ngunggah vlog. Jika lebih rutin lagi, fans akan lebih loyal dan memberikan harapan yang tinggi kepada *YouTuber* tersebut sehingga identitas sosial sebagai seorang *vlogger* semakin kuat.

3. Karena para YouTuber tersebut banyak mendapatkan dukungan dari para pengikukit dan penontonnya, maka sebaiknya melakukan interkasi dengan *subscribers* lebih intens lagi, seperti memperbanyak *meet and greet* atau jumpa fans.

4. Untuk mendapatkan identitas sosial yang lebih kuat sebagai seorang *vlogger*, para YouTuber dapat memaksimalkan media sosial lainnya seperti *nstagram* dan fasilitas di dalamnya seperti *instastories* guna melakukan interaksi dengan para fansnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: current theories and controversies. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 62(8), 1435–1445.
- Ayun, P.Q. (2015). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Channel*. 3 (2), 1-16.
- AAPJII. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Tersedia dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies. Teori & Praktik*. (Nurhadi, Terjemahan) Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Boeck, J. D. (2015). Opening and Closing Strategies in YouTube Vlogs How Monologues Encourage Conversation. (Thesis Magister, University Antwerpen, 2015). Diakses dari <http://www.scriptiebank.be/scriptie/2015/opening-and-closing-strategies-Vlogs-how-monologues-encourage-conversation>
- Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. Dalam Buckingham, D. *Youth, Identity, and Digital Media*. (h.1-24) Cambridge: The MIT Press
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). YouTube's popular culture. Dalam Jenkins, H. & Hartley, J. *YouTube Online Video and Participatory Culture* (h. 38-57). Cambridge: Polity Press
- Chen, C.P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347
- Creeber, G. & Martin, R. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media*. England: McGraw Hill.
- Delius, H.M. (2017). 14 of The Best YouTube Events From Around the World. Diakses pada tanggal 5 Mei 2017. Dari <https://blog.printsome.com/best-youtube-events/>
- Edgerly, S., Vraga, E., Fung, T., Moon, T.J., Yoo, W.H & Veenstra, A. (2008). YouTube as a public sphere: the proposition 8 debate. *Paper dipresentasikan di Association of Internet Researchers Conference*. Milwaukee: Michigan State University

Enders analysis: Case study: YouTube star Vloggers.(2014). Diakses pada 3 Januari 2017, dari [www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0017/80009/13.YouTube\\_star\\_Vloggers.pdf](http://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0017/80009/13.YouTube_star_Vloggers.pdf)

Frobenius, M. (2014). *The pragmatics of monologue: interaction in video blogs*. (Disertasi Doktorat, Saarlandes University, 2014). Diakses dari [http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2014/5895/pdf/dissertation\\_frobenius\\_scidok.pdf](http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2014/5895/pdf/dissertation_frobenius_scidok.pdf)

Head, J. L. (2015). Just click play: a content analysis of YouTubers, Diakses dari ProQuest LLC, (ProQuest 1604751).

Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan. Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta. Kepustakaan Populer Gramedia.

Ibrahim, I. S. (2007). *Lifestyle Ecstasy : Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta : Jalasutra Anggota IKAPI.

Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif- Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kusumaningrum, A. (2015). *YouTube Stickiness (Pengaruh Continuance Motivation dan Perilaku Berbagi terhadap YouTube Stickiness pada Mahasiswa Program Studi ilmu komunikasi s1 Reguler fakultas ilmu sosial dan ilmu sosial dan ilmu politik universitas sebelas maret angkatan 2012-2014)*. (Program Sarjana, Universitas Sebelas Maret, 2015). Diakses dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/49765/YouTube-Stickiness-Pengaruh-Continuance-Motivation-dan-Perilaku-Berbagi-terhadap-YouTube-Stickiness-pada-Mahasiswa-Program-Studi-Ilmu-Komunikasi-S1-Reguler-FISIP-UNS-Angkatan-2012-2014>

Leonard, A. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Eksistensi Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Fisip Uns Tahun Ajaran 2015/2016)*. (Program Sarjana, Universitas Sebelas Maret, 2016).

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I & Kelly, K. (2008). *New Media A Critical Introduction, Second Edition*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group. Tersedia dari [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf)

Loop. (2017). Diatara Awkarin, Rachel Vennya, dan Anya Geraldine, Siapa yang Paling Heboh?. Diakses pada tanggal 5 Mei 2017. Dari <http://www.loop.co.id/articles/diantara-awkarin-rachel-vennya-dan-anya-geraldine-siapa-yang-paling-heboh>

Luca, M. (2016) *User-generated content and media sosial*. dalam Anderson S., Waldfogel, J., Stormberg, D. *Handbook of Media Economics* (h.1-48). North-Holland: North Holland Publishing Company.

Manovich, L. (2002) *The Language of New Media*. Cambridge, MA & London: The MIT Press

Marwick, A. E. (2010). Status Update: Celebrity, Publicity And Self-Branding In Web 2.0 (Disertasi Doktoral, New York University, 2010). Diakses dari [www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/.../marwick\\_dissertation\\_statusupdate.pdf](http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/.../marwick_dissertation_statusupdate.pdf)

Maulana, A., & Fajrina, H, N. (2016) Dahulu Ada Blog, Kini Mulai Nge-Vlog. Diakses pada tanggal 3 Januari 2017. Dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-Vlog/>

Michael, S. (2007). Social Video Videoblogging & YouTube. Dalam Michael, S. *Web 2.0 & Libraries, Part 2: Trends and Technologies* (52-57). Diakses dari <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4826/5787>

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrulah, R. (2015). *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2015). Fenomena meme di media sosial: studi etnografi virtual posting meme pada pengguna media sosial instagram. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 237-245

Putri, F.A. (2014). *Opini Siswa terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial*. (Program Sarjana, Universitas Sumatera Utara, 2014)

Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Riani, A. (2016). *Lebih Populer Awkarin atau Anya Geraldine?*. Diakses pada tanggal 5 Februari 2017 dari <http://www.bintang.com/lifestyle/read/2606934/lebih-populer-awkarin-atau-anya-geraldine>

Romiszowki, A.J & Mason, R.(2001). Computer Mediated Communication. Dalam Jonassen, D. H. *Handbook of Research for Educational Communication and Technology* (h. 397-431). Groningen: Lawrence Earlbaum.

Sawyer, R. (2011). The impact of new media sosial on intercultural adaptation. Paper dipresentasikan di *Senior Honor Projects*. New England: DigitalCommons@URI.

Setiawan, R. (2013). Kekuatan new media dalam membentuk budaya populer di indonesia (studi tentang menjadi artis dadakan dalam mengunggah video musik di YouTube). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1 (2), 355-374

Simonsen, T, M. (2012). *Identity-formation on YouTube* ( Disertasi Doktoral, Alborg University, 2012). Diakses dari

- [https://vbn.aau.dk/files/66761185/Phd\\_dissertation\\_Identity\\_formation\\_on\\_YouTube\\_.pdf](https://vbn.aau.dk/files/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_YouTube_.pdf)
- Siregar, H. (2017). *Google Ingin Pengguna di Indonesia Betah Menonton YouTube*. Diakses pada tanggal 11 Maret 2017, Dari <https://tekno.tempo.co/read/news/2017/03/09/072854397/google-ingin-pengguna-di-indonesia-betah-menonton-YouTube>
- Smith, J. (2012). *Sharing Intimate Moments on YouTube: Women Who Vlog and Their Sense of Community*. (Thesis Magister, Gonzaga University, 2012). Diakses dari [web02.gonzaga.edu/.../Smith\\_gonzaga\\_0736M\\_10222.pdf](http://web02.gonzaga.edu/.../Smith_gonzaga_0736M_10222.pdf)
- Snelson, C. (2013). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *Journal of new media & society*. 17(3), 321-339.
- Soukup, C. (2000). Building a theory of multimedia CMC. *Journal of new media & society*. 2(4), 407-425
- Storey, J. (2008). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. England: Pearson Longman. Tersedia dari [https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/john\\_storey\\_cultural\\_theory\\_and\\_popular\\_culturebookzz-org.pdf](https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/john_storey_cultural_theory_and_popular_culturebookzz-org.pdf)
- Sykes, S. (2014). *Making Sense of Beauty Vlogging*. (Thesis Magister, Carneige Mellon University, 2014). Diakses dari <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=theses>
- Tanjung, J. A. (2017). BFA 2017: Beauty Gala Berikan 15 Penghargaan di Bidang Kecantikan. Diakses pada tanggal 5 Mei 2017. Dari <https://beauty.popbela.com/make-up/jennifer-a-tanjung/bfa-2017-beauty-gala-berikan-15-penghargaan-di-bidang-kecantikan>
- Utomo, A., Reimondos, A., Utomo, I., McDonald, P., & Hull, T, H. (2013). Digital Inequalities and Young Adults in Greater Jakarta: A Socio-Demographic Perspective. *International Journal of Indonesian Studies*,1, 79-109
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. Dalam Buckingham, D. *Youth, Identity, and Digital Media*. (h.25-48) Cambridge: The MIT Press
- Westernberg, W. (2016). *The Influence of Youtube On Teenagers*. (Thesis Magister, University of Twente, 2016). Diakses dari [http://essay.utwente.nl/71094/1/Westernberg\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/71094/1/Westernberg_MA_BMS.pdf)
- Widiarini, M. (2012). *Trust Pada Individu Yang Menjalini Hubungan Interpersonal Melalui Jejaring Sosial (Studi Pemaknaan Tentang Konsep Oleh Dewasa Muda Yang Menjalani Hubungan Percintaan Lewat Facebook)*. (Program Sarjana, Universitas Indonesia, 2012)

Wood, A. F., & Smith, M.J (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, dan Culture, Second Edition*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

World Newsmidia Network. (2015). *Global Media sosial Trends 2015*. UK: European Publishers Council

YouTube. (2014). *The YouTube Creator Playbook for Brands*. Google: YouTube. Tersedia dari [https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf)

