

BAB I

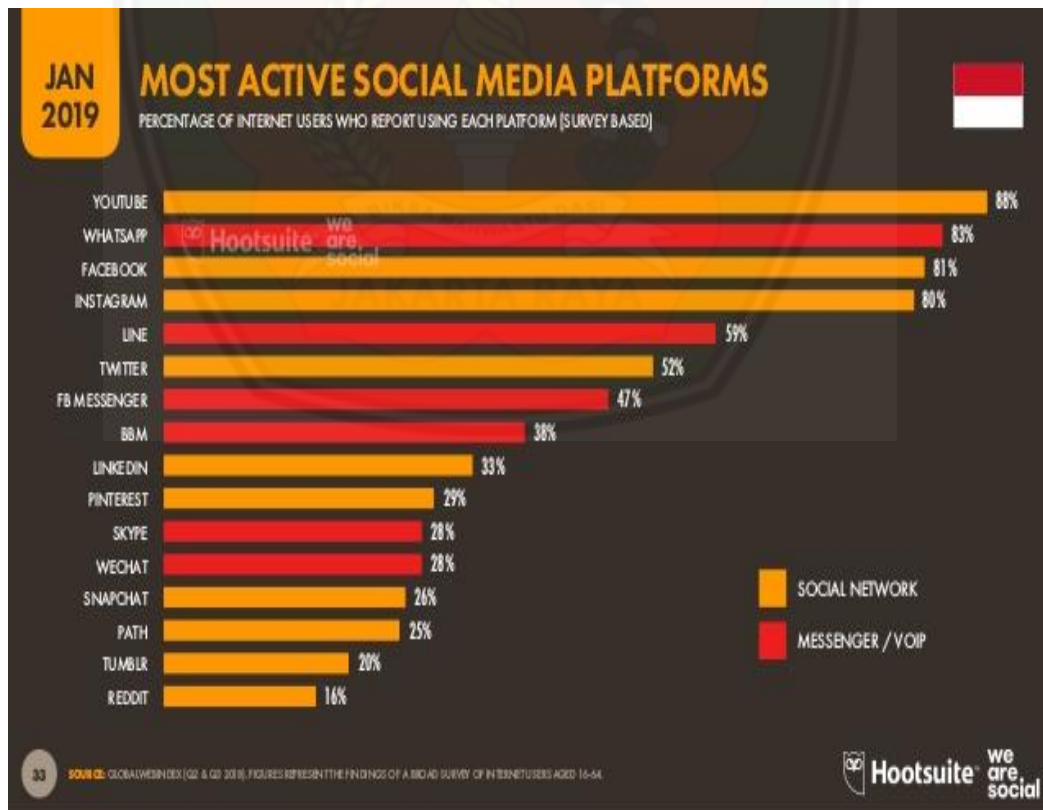
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Impression management pertama kali di perkenalkan oleh Erving Goffman (1959) sebagai kebutuhan individu, yang secara sengaja menggunakan komunikasi untuk mempresentasikan dirinya dalam cara individu tersebut melihat dirinya sendiri atau dengan cara yang individu inginkan untuk dilihat oleh orang lain. Menurut Goffman bahwa diri sebagai penampil (*self as performer*) memiliki motivasi dasar (Alim, 2014:4). Lebih jauh Goffman berpendapat bahwa individu dapat dengan strategis dalam pembentukan kesan mereka. Individu mengelola kesan mereka ketika ingin menyajikan citra yang baik tentang diri mereka sehingga dapat diterima dan disukai oleh orang lain (Jones dan Pittman (1982) dalam Alim, (2014:4)). Jones dan Pittman (1982) juga mengemukakan dari berbagai tindakan yang dilakukan individu untuk menata kesannya, dapat diklasifikasikan menjadi lima taktik secara umum yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

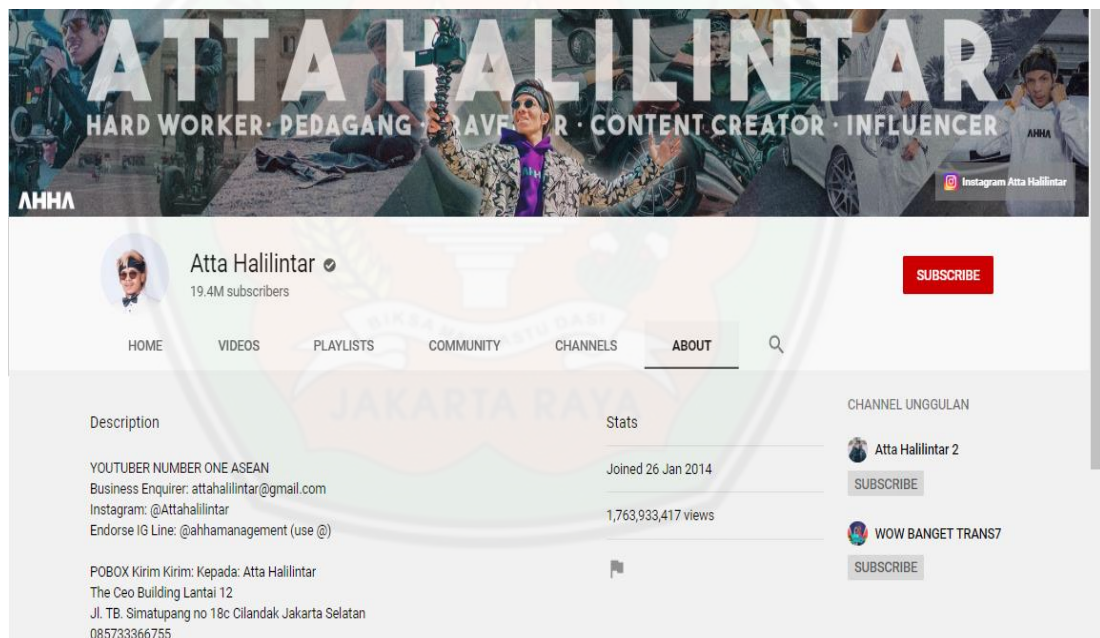
Manajemen kesan sebagai kebutuhan individu saat ini tidak hanya terjadi pada dunia luar jaringan, tetapi juga dunia dalam jaringan (daring) seperti media sosial. Dalam media sosial, individu melakukan praktik manajemen kesan untuk membangun citra diri (*self image*), sehingga dapat diterima oleh orang lain. Kehadiran media sosial sebagai medium komunikasi memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan mempresentasikan dirinya kepada orang lain atau khalayak secara digital (Nasrullah, 2015:11). Dengan media sosial, individu dapat menampilkan citra dirinya tanpa dibatasi ruang dan waktu, seperti individu dapat membuat tampilan profil yang strategis sebagai tampilan dari citra diri individu. Praktik manajemen kesan telah terbukti dapat dilakukan pada media sosial populer seperti *facebook* (Rosenberg, 2009), *twitter* (Lebel, 2013), *instagram* (Smith, 2015) (Alim, 2014:2).

Selain sosial media yang disebutkan sebelumnya, kini *youtube* juga berkembang menjadi salah satu media sosial populer. Dirangkum dari survei yang dilakukan oleh *We Are Sosial* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* dalam digital 2019, *Youtube* menempati posisi pertama sebagai sosial media yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet dengan persentase 88%, kemudian terdapat *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* di posisi kedua hingga keempat secara berurutan. Secara khusus, jika dibandingkan dengan platform media sosial populer lain, *youtube* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berkreasi dengan membuat konten video, kemudian mengunggahnya pada laman *youtube*, video tersebut tentunya dapat langsung dilihat dalam hitungan detik dari berbagai penjuru dunia. Berbagai konten video yang dibuat pengguna termasuk klip film, klip TV, dan video musik, serta konten amatir seperti blogging video dan video orisinal pendek yang diunggah pada laman *youtube*, telah mengubah video konten yang diunggah menjadi salah satu komponen paling penting dari manajemen kesan individu dalam jejaring sosial.









Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
 Sumber: www.wearesocial.com (diakses pada 20 Oktober 2019)

Seiring kepopuleran *youtube* saat ini, banyak individu dari hanya penonton video yang diunggah, kini juga menjadi pencipta konten video dan mengunggahnya di *youtube* atau disebut juga *youtuber*. Salah satunya Muhammad Attamimi Halilintar atau dikenal dengan Atta Halilintar. Atta bergabung di *youtube* pada 26 Januari 2014 dan telah mengunggah sebanyak 619 video pada akun *Youtubnya* per 20 oktober 2019. Menariknya walaupun baru 5 tahun bergabung dengan *youtube* pertumbuhan *subscriber* atau orang yang berlanggan pada akun *youtube* Atta Halilintar terbilang cepat. Berdasarkan data pada situs analisa media sosial yaitu *sosial blade* (<https://socialblade.com>), jumlah *subscriber* Atta sudah mencapai 19,3 Juta, sehingga Atta menyandang status *youtuber* dengan *subscriber* terbanyak se-Indonesia, bahkan terbanyak se-Asia tenggara, berdasarkan penuturan Tu Nguyen juru bicara *Youtube* untuk *Asia Pasific* dalam wawancaranya dengan *South China Morning Post*.



Gambar 1. 2 Capture Akun Youtube Atta Halilintar

Sumber: <https://www.youtube.com> (diakses pada 20 Oktober 2019)

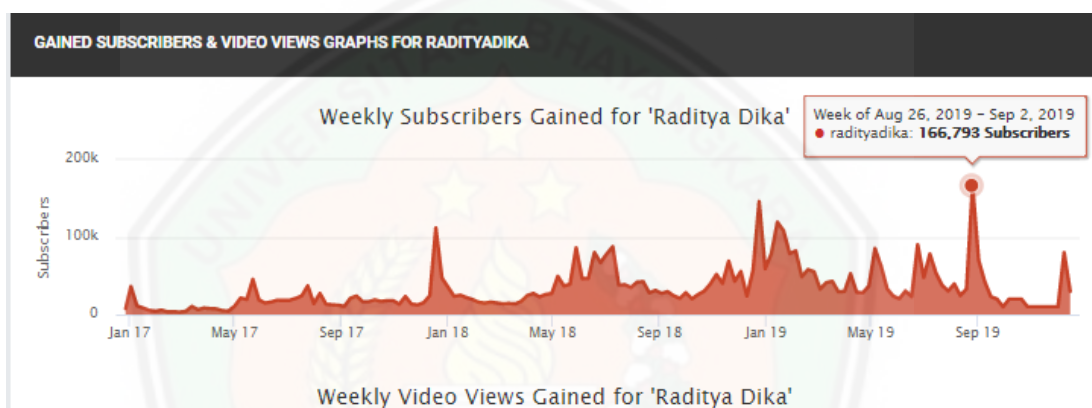
TOP 250 YOUTUBERS IN INDONESIA SORTED BY SUBSCRIBERS						
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views	
1st	A-	 Atta Halilintar	681	20.3M	1,910,601,304	
2nd	A-	 Ricis Official	760	18M	2,245,673,734	
3rd	A	 GEN HALILINTAR	641	12.9M	2,341,853,167	
4th	A-	 Calon Sarjana	1,022	12.8M	2,309,418,085	
5th	A	 Rans Entertainment	971	11.7M	1,886,584,117	
6th	A	 TRANS7 OFFICIAL	45,151	11.6M	4,664,798,898	

Gambar 1. 3 Peringkat youtuber berdasarkan subscriber terbanyak
 Sumber: <https://socialblade.com> (diakses pada 26 Desember 2019)

Dibandingkan dengan *youtuber* lainnya yang telah lebih lama memiliki akun *youtube*, pertumbuhan *subscriber* Atta Halilintar termasuk sangat cepat. Berdasarkan data dari <https://socialblade.com>, dalam periode mingguan, Atta mendapatkan penambahan *subscriber* tertinggi yang pernah didapatkan pada 4 Februari 2019 sampai dengan 11 Februari 2019 sebanyak 514.740. Jika dibandingkan dengan Raditya Dika, yang bergabung di *youtube* sejak 29 Juni 2007, penambahan *subscriber* tertinggi yang pernah didapatkan oleh Raditya Dika dalam periode mingguan sebanyak 166,793 pada 26 Agustus 2019 sampai dengan 2 September 2019. Atta Halilintar juga menjadi terkenal karena jargon "Ashiap" yang sering diucapkannya dalam video yang ia unggah, sehingga ditiru oleh banyak orang.



Gambar 1. 4 Capture Pertumbuhan Subscriber Akun Youtube Atta Halilintar
 Sumber: <https://socialblade.com> (diakses pada 15 November 2019)



Gambar 1. 5 Capture Pertumbuhan Subscriber Akun Youtube Raditya Dika
 Sumber: <https://socialblade.com> (diakses pada 26 Desember 2019)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang pernah meneliti taktik *impression management* diantaranya adalah penelitian oleh Han-Yun Huang (2014) dengan judul penelitian *self-presentation tactics in social media*. Penelitian ini meneliti secara umum rata-rata taktik *self presentation* yang digunakan oleh remaja perempuan disekolah menengah pada sosial media. Hasil penelitian tersebut skala yang banyak digunakan remaja perempuan disosial media adalah *ingratiation* yaitu melakukan hal-hal yang mengesankan individu terlihat baik.

Penelitian kedua adalah penelitian dengan judul strategi *Impression management* presiden joko widodo melalui komunikasi program prioritas pemerintah dalam akun *Youtube* “Presiden Joko Widodo” oleh Indira Siedharta,

Inri Inggrit Indrayani dan Vita Monica. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesan yang ingin ditampilkan Presiden Joko Widodo adalah sebagai pemimpin yang disukai. Sehingga strategi yang sering ditampilkan oleh Presiden Joko Widodo dalam video yang di unggah pada akun *youtube* Presiden Joko Widodo adalah strategi *ingratiation* dengan presentase 33,58 persen.

Kemudian ada penelitian oleh Chelsea Amanda Alim (2014) dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul *Impression management* Agnes Monica. Melalui Akun *Instagram* (@agnezmo) dengan hasil agnes monica paling banyak menggunakan taktik *ingratiation* sekaligus *self promotion* dimana agnes monica dapat menarik perhatian khalayak sekaligus mempromosikan dirinya. Pada penelitian Chelsea ini menekankan penelitian di media sosial twitter dengan objek penelitian Agnes Monica yang merupakan seorang artis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat strategi *impression management* yang dilakukan oleh individu yang bukan berawal dari public figure namun dari individu biasa kemudian menjadi public figur yaitu Atta Halilintar melalui akun *Youtube* Atta Halilintar. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif melalui video yang diunggah pada akun *Youtube* Atta Halilintar.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, bahwa taktik manajemen kesan terbukti dapat dilakukan oleh individu terkhususnya *public figure* Indonesia pada media sosial, seperti *instagram* dan *twitter*. Maka memunculkan pertanyaan dibenak peneliti akan praktik manajemen kesan yang ditampilkan Atta Halilintar untuk membangun citra dirinya (*self image*), sebagai seseorang yang *bukan public figure* pada awalnya, namun dapat meraih banyak *subscriber* melalui video unggahannya pada akun media sosial *youtube*.

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, dengan subjek penelitiannya konten atau video yang diunggah oleh Atta Halilintar. Melihat kesan yang ditampilkan sebagai suatu pesan yang ditampilkan oleh komunikator kepada khalayak. Menurut Eriyanto (2011:15) dalam buku Analisis isi, Analisis isi adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi secara sistematis. teknik ini dilakukan

secara objektif dengan menghilangkan bias, keberpihakan atau kecenderungan tertentu dari peneliti sehingga menghasilkan penelitian yang valid dan realibilitas.

Eriyanto (2011:2) juga memaparkan studi analisis isi memiliki dua aliran utama, yaitu aliran isi atau aliran transmisi dan pertukaran makna atau aliran produksi. Perbedaan yang utama adalah aliran transmisi kata kuncinya adalah pesan. Pesan merupakan apa yang pengirim sampaikan kepada khalayak. Dapat berupa berita, kartun, pidato, maupun iklan. Pesan merupakan isi yang statis (bentuknya seperti yang disampaikan pengirim). Sedangkan aliran produksi dan pertukaran makna kata kuncinya ada pada makna. Makna disini bukan mengenai apa yang dikirimkan, tetapi pada merupakan produk konstruksi dan interaksi antara komunikator dan komunikan.

Pesan adalah sesuatu yang terlihat maka penelitian dari aliran transmisi pada dasarnya adalah menghitung dan mengukur karena aspek-aspek dari pesan terlihat secara langsung (Eriyanto, 2011:2). Jadi yang dilakukan peneliti adalah menghitung secara cermat aspek-aspek tersebut. Sehingga aliran transmisi melahirkan teknik analisis isi yang dikenal sebagai analisis isi kuantitatif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dan mengkaji secara mendalam tentang penelitian yang berjudul "**Taktik *Impression management* Atta Halilintar Dalam Akun *Youtube* Atta Halilintar (Studi Analisis Isi Konten Dalam Akun *Youtube* Atta Halilintar)**".

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada "*impression management* Atta Halilintar Melalui Akun *Youtube* "Atta Halilintar"

1.3 Pertanyaan Penelitian

Agar Penelitian ini lebih terarah dan mendapatkan gambaran yang jelas, maka peneliti menentukan pertanyaan adalah seberapa besar taktik *impression*

managemet digunakan oleh Atta Halilintar melalui video yang diupload pada akun *youtube* Atta Halilintar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar taktik *impression managemet* yang paling banyak digunakan oleh Atta Halilintar untuk membangun citra diri (*self image*) melalui video unggahannya pada akun *Youtube* Atta Halilintar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini yaitu untuk menambah kajian ilmu komunikasi khususnya pada kajian *self presentation* yang dilakukan individu dengan *Impression management* kepada khalayak dengan medium media social khususnya *Youtube* dengan metode yang tepat sasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi teman-teman mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan dan refrensi bagi penelitian selanjutnya bagaimana taktik dalam *impression management* dilakukan melalui akun *Youtube*.
2. Peneliti berharap, penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat dan menjadi evaluasi bagi peneliti mengenai taktik dalam *impression management* seseorang untuk menunjukkan *self image*-nya pada akun media sosial khususnya *youtube*.