

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada self disclosure yang menggunakan media sosial YouTube dengan konten Vlog. Semakin canggihnya teknologi membuat manusia yang dulunya melakukan *self disclosure* atau pengungkapan diri dengan cara bertatap muka (*face-to-face*), kini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Pemanfaatan internet dapat menghilangkan hambatan jarak dan waktu dalam memperoleh informasi. Dengan perkembangan teknologi informasi dan kemunculan internet, tanpa disadari manusia telah hidup dalam dua kehidupan yakni komunitas nyata dan komunitas maya (*cybercommunity*). Salah satu fasilitas untuk masyarakat maya yakni dapat bersosialisasi secara online dengan menggunakan media sosial. Setiap orang menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial.

Media sosial yang mulai bermunculan telah mengubah cara penyampaian dan penerimaan informasi pada masyarakat. Informasi yang disampaikan bisa berupa teks, gambar (visual) dan video (audiovisual). Salah satunya yaitu YouTube yang merupakan sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip

video secara gratis (Tamburaka 2013: 83). Pada awalnya YouTube memiliki slogan “*Your Digital Video Repository*” kini berubah dan berganti menjadi “*Broadcast Yourself*” yang ide tersebut berasal dari sebuah *website* yang menjadi fasilitas penyimpanan pribadi untuk konten video sebagai pengekspresian diri publik yang sesuai dengan ide YouTube (Misoch, 2014:2).



Gambar 1.1 Konten media sosial
(<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>)

Menurut hasil survey APJII, YouTube menempati posisi ketiga sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi setelah Facebook dan Instagram. Sekitar 14,5 juta jiwa atau 11% pengguna internet mengakses YouTube dan mengalahkan Google+, Twitter, dan LinkedIn.

Jutaan video tersedia lengkap dan dapat disaksikan oleh penonton secara gratis. Era internet video memang sedang memasuki masa keemasan karena pengguna internet lebih tertarik untuk menyaksikan beragam informasi, baik berita maupun hiburan dengan format audio visual. Hal tersebut dikarenakan penonton lebih mudah mencerna informasi tersebut dan mampu

menggambarkan kondisi, emosi dan cerita. Jika dahulu orang selalu berusaha membatasi diri dalam *self disclosure* pada media sosial, kini banyak masyarakat justru memanfaatkan media sosial untuk menceritakan hal-hal yang bersifat personal dan pribadi dengan bebasnya yang bisa diakses secara gratis dengan berbagai motif. Salah satunya yakni konten YouTube yang bernama *video blog* (vlog).

Vlog dapat didefinisikan sebagai pengungkahan cerita atau informasi yang dilakukan oleh pembuat konten tentang diri mereka sendiri (vlogger) dalam bentuk video (Misoch, 2014: 2). Saat ini vlog menjadi *trend* yang banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari orang yang tidak terkenal hingga pejabat negara pun menyempatkan diri untuk membuat video blog. Salah satunya yakni Presiden Joko Widodo yang membuat vlog dengan durasi 30 detik pada saat menghadiri acara pertandingan sepakbola turnamen Piala Presiden 2017 di Yogyakarta (<https://news.detik.com/>). Seorang vlogger bernama Arief Muhammad yang memiliki 1 juta lebih subscriber mengatakan bahwa alasan utama ia membuat vlog yakni untuk dokumentasi *wedding preparation*, namun karena banyak yang menonton ia memutuskan untuk melanjutkan vlognya tersebut dan ternyata malah membuatnya dikenal banyak orang serta mendapatkan keuntungan secara materiil karena vlog. (<https://www.cnnindonesia.com/>). Biasanya pada channel YouTube yang populer dan mendapatkan banyak *feedback* dari penonton yang dilihat dari segi *subscriber*-nya, maka akan mendapatkan penghargaan dari YouTube (<https://www.youtube.com/yt/creators/id/rewards>). Seorang kreator berhak

mendapat penghargaan begitu channel miliknya telah secara sah mencapai jumlah subscriber yang diperlukan untuk setiap penghargaan. Ada tiga penghargaan untuk tiga pencapaian channel: 100.000 subscriber — Penghargaan Kreator Silver yang berbingkai dan ditera dengan nama channel Anda. ·1 juta subscriber — Penghargaan Kreator Gold yang berbingkai dan ditera dengan nama channel Anda. ·10 juta subscriber — Penghargaan Kreator Diamond yang ditera dengan nama channel Anda (<https://www.youtube.com/yt/creators/id/rewards>).

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR PEWDIEPIE (NOV 29TH, 2017 - DEC 12TH, 2017)					
DATE		SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS	
2017-11-29	Wed	+11,361	50,001,003	+0,234,231	\$1.6K - \$24.9K
2017-11-30	Thu	+12,001	50,001,004	+4,004,714	\$1.2K - \$19.9K
2017-12-01	Fri	+11,360	50,100,319	+4,000,007	\$1.5K - \$23.4K
2017-12-02	Sat	+12,000	50,114,107	+4,070,989	\$1.7K - \$26.7K
2017-12-03	Sun	+11,070	50,129,001	+6,477,377	\$1.7K - \$26.7K
2017-12-04	Mon	+4,000	50,130,737	+1,140,000	\$1.3K - \$20.0K
2017-12-05	Tue	+4,000	50,140,710	+4,000,400	\$1.5K - \$23.0K
2017-12-06	Wed	+10,200	50,150,000	+7,201,500	\$1.9K - \$29.2K
2017-12-07	Thu	+10,070	50,170,070	+6,412,100	\$2.4K - \$37.0K
2017-12-08	Fri	+10,070	50,200,200	+10,000,000	\$2.7K - \$40.0K
2017-12-09	Sat	+10,000	50,200,200	+11,000,000	\$3K - \$47.0K
2017-12-10	Sun	+10,070	50,200,000	+12,000,070	\$3.1K - \$49.0K
2017-12-11	Mon	+10,070	50,200,140	+10,000,000	\$2.5K - \$41.0K
2017-12-12	Tue	+10,070	50,200,140	+10,000,000	\$1.5K - \$24.0K
Daily Average		+10,070		+1,000,000	\$1.9K - \$28.0K
Last 30 Days		+400,000		+10,000,000	\$55.1K - \$840K

Gambar 1.2 *User Statistics For Pewdiepie*
<https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>

Menurut situs statistik [SocialBlade](https://socialblade.com), PewDiePie alias Felix Kjellberg, pria 25 tahun asal adalah orang terpopuler dan terkaya di YouTube dengan lebih dari 32 juta *subscribers* atau pengikut dan pendapatan tahunan berkisar antara 1,9 juta – 15,1 Juta USD (<https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>).

Dalam hal ini, vlogger yang populer dengan banyak subscriber tidak hanya mendapatkan ruang untuk berbagi cerita, sharing, curhat, namun juga

memiliki kesempatan untuk mendapatkan benefit berupa penghargaan dan juga uang dari YouTube baik melalui iklan maupun endorse. Selain untuk mencari popularitas dan mendapatkan keuntungan secara materiil, vlog juga memiliki sisi lain yang digunakan yakni untuk release feeling, sense of community, dan healing property. Dapat ditekankan bahwa orang melakukan vlogging memiliki tujuan yang berbeda, kebanyakan vlogger yang telah populer membuat vlog untuk tujuan mencari popularitas dan keuntungan materiil. Sedangkan disisi lain memiliki tujuan untuk release feeling, self disclosure mengenai apa yang sedang ia rasakan.

Pengungkapan diri haruslah didorong oleh rasa berkepentingan terhadap hubungan dengan orang lain dan diri sendiri. Sebab pengungkapan diri tidak hanya bersangkutan dengan diri kita saja tetapi juga bersangkutan dengan orang lain (DeVito, 1997). Motivasi seseorang melakukan pembukaan diri di media sosial pernah diteliti oleh Abadi (2016) dengan hasil yakni: 1) mendapatkan berbagai informasi, 2) memperkuat hubungan di antara sesama pengguna situs, 3) melepaskan ketegangan, 4) memenuhi kebutuhan emosional, dan 5) meningkatkan rasa percaya diri. Menurut Bimo (2002), motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang mendorong perilaku ke arah tujuan.

Ada beberapa penelitian mengenai *self disclosure* atau pengungkapan diri pada media sosial. Diantaranya yaitu penelitian mengenai *self disclosure* pada media sosial YouTube dalam konten vlog yang membicarakan mengenai masalah pribadinya yakni berhubungan dengan masalah wanita seperti

kehamilan, menstruasi, dan pola asuh. Kesimpulan dalam penelitian ini yakni vlogger tersebut menggunakan YouTube dengan konten vlog dengan tujuan untuk berbagi informasi, mendapatkan teman di dunia maya (yang ternyata mereka lebih banyak memiliki teman di dunia maya daripada di dunia nyata) dan memverifikasi pengalaman. (Smith, 2012). Adapula penelitian yang menyebutkan bahwa dalam suatu grup vlogger, motivasi mereka untuk melakukan vlogging yakni karena ingin berbagi cerita hidupnya, pengalaman pribadi dan kebudayaan didaerahnya kepada penonton dan vlogger yang lain (Warmbrodt, 2007)

Bila seseorang mengungkapkan informasi tentang dirinya sendiri yang biasanya disembunyikan, orang tersebut sedang melakukan *self disclosure* (DeVito, 1997: 61). Biasanya orang tersebut membagikan informasi pribadi mengenai diri mereka seperti harapan, ketakutan, perasaan, pikiran dan pengalaman yang dilakukan secara sadar. Menurut Jourard (Dalam Gainau, 2009:2), informasi yang bersifat pribadi tersebut mencakup aspek: (1) sikap atau opini, (2) selera dan minat, (3) pekerjaan atau pendidikan, percintaan, (4) fisik, (5) keuangan, dan (6) kepribadian. *Self disclosure* terjadi secara perlahan-lahan dengan memperhatikan isi informasi tersebut. *Self disclosure* pada individu yang terlibat cenderung akan mengikuti norma resiprok (timbal balik) dimana jika seseorang menceritakan sesuatu yang pribadi maka akan cenderung memberikan reaksi yang sepadan karena orang lain mengharapkan untuk diperlakukan sama seperti mereka memperlakukan orang lain (Hidayat, 2012: 107). Saat seseorang telah mengungkapkan diri mereka sendiri, maka

apa yang telah diungkapkan tersebut tidak dapat ditarik kembali. Seseorang yang telah melakukan *self disclosure* tidak dapat menghapus kesimpulan yang ditarik oleh pendengar berdasarkan *self disclosure* tersebut (DeVito, 1997: 66).

Respon dari setiap pendengar pasti berbeda-beda, ada yang memberi respon positif dan mendukung namun ada pula yang memberi respon negatif dan mengkritik. Jika respon orang lain tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, orang yang telah melakukan *self disclosure* tidak dapat menarik kembali pengungkapan diri yang telah dilakukan. Rendahnya tingkat kepercayaan kepada orang lain mengakibatkan seseorang lebih memilih berkomunikasi secara tidak langsung. Tetapi kondisi mengumbar di media sosial ini dapat menjadi lebih berbahaya ketika pengumbar sudah tak lagi memiliki batasan hingga membahas hal yang tabu di area publik (<http://www.cnnindonesia.com>). Situasi seperti ini memungkinkan publik merespon dengan berbagai reaksi, hal yang tak bisa dihindari pengumbar sekaligus jarang diantisipasi. Respon publik yang tak siap diantisipasi akan menjadi gangguan dalam kejiwaan pengumbar (<http://www.cnnindonesia.com>).

Menceritakan hal-hal intim pada publik atau umum itu tidaklah selalu mudah (Misoch, 2014: 3). Namun yang terjadi saat ini malah semakin banyak masyarakat yang dengan nyamannya mengumbar permasalahan pribadinya bukan lagi dengan orang yang telah dipercaya namun melalui media sosial di mana semua orang dapat mengakses apa yang diunggah oleh orang tersebut. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa seseorang melakukan vlogging

memiliki dua tujuan yakni untuk mencari popularitas dan keuntungan materi, serta juga sarana untuk bercerita dan membuka diri. Padahal, *self disclosure* yang dilakukan oleh *vlogger* yang diunggah di media sosial YouTube akan menimbulkan dampak bagi *vlogger* itu sendiri. Seperti yang terjadi pada seorang *vlogger* asal Amerika Serikat, Casey Neistat yang memiliki *subscriber* atau pengikut channel YouTubanya hingga jutaan ribu dan penghasilan yang tidak sedikit dari melakukan vlog memutuskan untuk mengundurkan diri dari dunia *vlogging* karena merasa stres dan kelelahan (<http://tekno.kompas.com/>). Neistat merasa sudah masuk pada zona nyaman dengan segala popularitas, pengakuan massa, dan uang melimpah sehingga ia memilih untuk terlepas dari zona nyamannya itu.

Selain itu, seorang *vlogger* terkaya bernama Felix Kjellberg alias PewDiePie memutuskan untuk berhenti sementara setelah Casey Neistat dalam dunia *vlogging* karena merasa tidak mampu menghadapi aktivitas sehari-hari yang sangat padat dan harus tetap merekamnya yang nantinya akan diunggah di YouTube (http://tekno.kompas.com). *Self disclosure* yang dilakukan oleh Kjellberg membuat ia merasa tertekan karena hidupnya semakin lama semakin membosankan dan ia merasa tidak memiliki privasi lagi. Karena hal tersebut maka Kjellberg memutuskan untuk berhenti membuat vlog.

Beberapa *vlogger* di Indonesia juga tidak jarang mendapatkan kecaman dan bullyan dari penonton video mereka. Salah satunya yakni Prilly, yang dihujat oleh penonton karena perkataannya didalam vlog pribadinya saat dia

mengatakan kejujuran mengenai siapa laki-laki yang dekat dengan dia. Yang menjadi permasalahan yakni saat Prilly mengatakan pendapatnya mengenai keluarga sang laki-laki tersebut (<http://celebrity.okezone.com>)

Bila dilihat dari penelitian yang sebelumnya, vlog saat ini menjadi konten yang mainstream digunakan untuk mencari popularitas dan juga keuntungan financial dari diri vlogger tersebut. Namun disisi lain, ada pula yang menggunakan vlog sebagai sarana bercerita, berkeluh kesah, melakukan pengungkapan diri yang tidak bisa ia lakukan pada orang lain. Dalam hal ini, berdasarkan realitas diatas peneliti ingin melihat apa motivasi vlogger di Indonesia yang memiliki *subscriber* sedikit serta bagaimana respon masyarakat dan hal apa sajakah yang dibahas oleh vlogger tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Vlog saat ini menjadi media mainstream bagi kalangan generasi millennial di media sosial YouTube. Menurut ketentuan YouTube, channel YouTube yang memiliki lebih dari 100 ribu pengikut (*subscriber*) akan mendapatkan penghargaan serta “gaji” dari YouTube jika yang mengikuti dan menonton video tersebut melebihi batas minimal. Dalam hal ini, banyak vlogger yang populer dan terkenal memiliki tujuan vlogging yakni selain untuk melakukan pembukaan diri, mereka mendapatkan keuntungan secara materiil. Namun adapula vlogger yang tidak cukup populer berani melakukan pembukaan diri mengenai masalah pribadinya pada media sosial YouTube, padahal ia tidak mendapatkan keuntungan secara materiil dengan melakukan pembukaan diri tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka dirumuskan beberapa pernyataan penelitian yakni apa motivasi vlogger yang tidak terkenal dan kurang populer dikalangan masyarakat berani melakukan *self disclosure* menggunakan vlog. Lebih jauh lagi, peneliti ingin melihat apa respon dari penonton dan juga hal apa saja yang dibahas dalam vlog tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui motivasi *vlogger* melakukan *self disclosure* melalui vlog (YouTube)
- b. Untuk mengetahui apa saja *self disclosure* para *vlogger* melalui vlog (YouTube)
- c. Untuk mengetahui bagaimana respon pada *self disclosure*

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis, studi ini memberikan kontribusi bagi penelitian ilmu komunikasi dalam mengembangkan Teori CPM dalam *self disclosure* yang menggunakan media sosial.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi pembaca dan pembuat aplikasi mengenai *self disclosure* menggunakan vlog (YouTube).

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian mengenai pengungkapan diri (*self-disclosure*) dalam video blog di YouTube, diharapkan dapat dijadikan sebagai literasi media dalam penggunaan media sosial untuk *self disclosure*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Secara umum, paradigma dimaknai sebagai keseluruhan sistem berpikir. Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, cara berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2007: 49)

Dalam paradigma konstruktivis, individu melakukan interpretasi dan bertindak sesuai dengan kategori konsep yang ada pada pikirannya. Asumsi dasar dari paradigma konstruktivis yakni memberikan keleluasaan pada setiap individu untuk menginterpretasikan suatu pesan. Pendekatan dalam penelitian ini menekankan pada bagaimana penggunaan media sosial sebagai saluran *self disclosure* dan informasi apa saja yang diungkapkan.

Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action*. Ilmu diperoleh melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam suasana sehari-hari secara alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka.

1.5.2 State of the Art

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian :

Tabel 1.1
State of the Art

Smith, Julie. 2012. Sharing Intimate Moments On Youtube: Women Who Vlog and Their Sense of Community, Friendship and Privacy. Thesis. Washington: Gonzaga University	
Pertanyaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kedalaman dan keluasan keterbukaan diri melalui media komputer sedetail komunikasi tatap muka? 2. Bagaimana keintiman keterbukaan diri membentuk privasi dan pengembangan hubungan melalui media komputer? 3. Bagaimana gender berhubungan dengan keterbukaan diri melalui media komputer?
Teori	Teori Penetrasi Sosial dan Teori Manajemen Privasi Komunikasi
Metode Penelitian	Metode etnografi (kualitatif)
Subjek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi dalam vlog dan komen video 2. Interview dengan 2 vlogger
Temuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hal intim yang dibahas oleh vlogger wanita dalam hasil observasi yakni mengenai kehamilan, menstruasi dan permasalahan wanita. 2. Vlogger memiliki teman lebih banyak melalui YouTube dibandingkan di kehidupan nyata karena menurutnya ia lebih banyak memiliki teman berbagi cerita di YouTube. 3. Alasan vlogger mau menceritakan hal intim pada konten vlog karena menurut vlogger ia hanya berbicara pada kamera pada awalnya, dan hal itu tidak lah sulit bila dibandingkan bertatap muka langsung dengan orang lain. 4. Vlogger melihat banyak komentar dari akun yang <i>real</i> yang memiliki kebutuhan yang sama untuk bertukar cerita mengenai hal intim. 5. Pengungkapan diri yang dilakukan perempuan

	<p>pada vlog termasuk sangat dalam dan luas. Alasan perempuan membuka diri pada vlog karena mereka mencari dukungan emosional, wawasan dan menjadi sarana mendokumentasikan pengalamannya yang dapat berguna untuk orang lain pula.</p>
Kesimpulan	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>self disclosure</i> yang dilakukan oleh vlogger perempuan sangat dalam dan luas bahkan dalam hal intim pun mereka tidak segan-segan untuk berbagi cerita. Hal ini dikarenakan kebutuhan pribadi vlogger untuk mendapatkan dukungan emosional serta menambah wawasan dengan cara <i>sharing</i> melalui vlog kepada orang lain dimana ia akan mendapatkan informasi dari orang lain melalui fitur komentar dan <i>channel</i> vlog lainnya.</p> <p>Skripsi ini menjadi acuan dalam meneliti <i>self disclosure</i> seseorang yang menggunakan media sosial seperti YouTube dengan melakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya tentang <i>self disclosure</i> dalam bentuk vlog yang belum pernah diteliti sebelumnya dengan konsep <i>self disclosure</i>. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada vlog pada vlogger perempuan. Sehingga, peneliti merasa perlu mengembangkan penelitian tentang <i>self disclosure</i> dalam vlog di YouTube.</p>

Joinson, Adam N. 2001. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. <i>European Journal of Social Psychology</i>. 31, 177-192.	
Pertanyaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dilema dalam pengungkapan diri (<i>self disclosure</i>) seseorang pada media komunikasi berbasis komputer menggantikan komunikasi bertatap muka? 2. Bagaimana pengungkapan diri seseorang yang identitasnya tidak diketahui secara visual ?
Metode Penelitian	<i>Content analysis</i> (analisis isi)
Subjek	Mahasiswa sebanyak 40 orang (29 perempuan, 11 laki-laki)
Temuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seseorang lebih terbuka dengan memberikan informasi lebih banyak mengenai diri mereka sendiri dengan menggunakan media komunikasi

	<p>komputer yang menggantikan komunikasi tatap muka.</p> <p>2. Seseorang dengan anonimitas secara visual berkomunikasi menggunakan komputer lebih terbuka mengenai diri mereka sendiri daripada seseorang yang berkomunikasi dengan identitas yang diketahui (non anonim)</p>
Kesimpulan	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa orang nyaman melakukan <i>self disclosure</i> menggunakan media komputer dimana tujuannya adalah mengungkapkan hal-hal yang tidak bisa diungkapkan pada orang lain. Selain itu, seseorang yang dengan sengaja menyembunyikan identitasnya akan melakukan pengungkapan diri lebih besar dan lebih banyak mengenai diri mereka sendiri.</p> <p>Skripsi ini menjadi acuan dalam meneliti <i>self disclosure</i> seseorang yang menggunakan media sosial seperti YouTube dengan melakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya tentang <i>self disclosure</i> namun dalam bentuk vlog yang belum pernah diteliti sebelumnya dengan konsep <i>self disclosure</i>. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada <i>self disclosure</i> pada media komputer. Sehingga, peneliti merasa perlu mengembangkan penelitian tentang <i>self disclosure</i> dalam vlog di YouTube.</p>

Bazarova, Natalya N dan Yoon Hyung Choi. 2014. Self-disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. <i>Journal of Communication</i>. 31, 177-192.	
Pertanyaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang mendorong seseorang untuk melakukan pengungkapan diri? 2. Bagaimana tujuan dari pengungkapan mempengaruhi pengungkapan yang intim pada media sosial?
Teori	Teori <i>Self Disclosure</i>

Metode Penelitian	<i>Content analysis</i> (analisis isi)
Subjek	Mahasiswa sebanyak 81 orang
Temuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan seseorang dalam media sosial yakni facebook tergantung pada tujuan dan motivasi seseorang dalam menggunakan media sosial tersebut. 2. Keterbukaan yang didorong oleh tujuan relasional lebih intim dibandingkan keterbukaan yang didorong oleh tujuan validasi sosial 3. Tujuan pengembangan hubungan dan validasi sosial memiliki efek yang besar dibandingkan klarifikasi identitas, kontrol sosial, pengekspresian diri, berbagi informasi dan hiburan.
Kesimpulan	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>self disclosure</i> yang dilakukan orang dengan menggunakan media sosial yakni facebook seperti mengupdate status, berkirim pesan melalui messenger, mengirim pesan melalui beranda facebook tergantung dari tujuan dan motivasi seseorang dalam menggunakan media sosial tersebut. Seseorang akan lebih terbuka dan lebih intim jika keterbukaan tersebut sesuai dengan tujuannya. Selain itu, ada banyak motivasi seseorang melakukan keterbukaan yakni pengembangan hubungan, validasi sosial, klarifikasi identitas, kontrol sosial, pengekspresian diri, berbagi informasi dan hiburan. Namun dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa orang lebih banyak melakukan keterbukaan untuk tujuan pengembangan hubungan dan validasi sosial.</p> <p>Skripsi ini menjadi acuan dalam meneliti <i>self disclosure</i> seseorang yang menggunakan media sosial seperti YouTube dengan melakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya tentang <i>self disclosure</i> namun lebih menekankan motivasi seseorang melakukan keterbukaan tersebut. Peneliti merasa perlu mengembangkan penelitian tentang <i>self disclosure</i> dalam vlog di YouTube.</p>

Warmbrodt, John. 2007. An exploratory study of the videoblogger's community. Master Theses. Columbia: Missouri University Of Science And Technology.	
Pertanyaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa struktur dari komunitas vlogger? 2. Bagaimana dan kenapa orang melakukan vlogging?
Teori	<i>Social Network Theory</i>
Metode Penelitian	Kualitatif + kuantitatif
Subjek	13 orang vlogger
Temuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam sebuah komunitas vlogger, terdapat sistem desentralisasi dimana ada vlogger yang aktif (kelompok inti vloggers) dan juga kelompok perifer yang kurang aktif dan kurang terhubung. 2. Motivasi vlogger melakukan vlogging karena vlogging adalah hobi, lebih mengerti kehidupan orang lain, mendokumentasikan kehidupan pribadi, berbagi informasi, mencari perhatian (ingin menjadi pusat perhatian), <i>story telling</i>, <i>sharing</i> kebudayaan, mencari teman, mengekspresikan pendapat pribadi, bisa terhubung dengan vlogger lain.
Kesimpulan	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah komunitas vlogger sama seperti komunitas lainnya yang memiliki kelompok aktif dan pasif. Selain itu, motivasi vlogger untuk melakukan vlogging yakni untuk berbagi pengalaman, cerita dan kebudayaan mereka. Menurut mereka, bercerita menggunakan video akan bisa lebih intim dan emosional dibanding hanya melalui teks saja.</p> <p>Dalam hal ini, menunjukkan bahwa ada berbagai motivasi vlogger dan alasan mereka mengapa menggunakan vlog untuk menceritakan permasalahan mereka. Hal ini yang menjadi acuan dari peneliti untuk meneliti kembali bagaimana motivasi vlogger di Indonesia, apakah memang untuk <i>release feeling</i> ataukah ada hal lain yang ingin didapatkan dari melakukan vlogging.</p>

1.5.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan langkah dari terciptanya informasi hingga dipahami oleh komunikan. Joseph De Vito (1997) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transaksi. Maksudnya adalah komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponen saling terkait dan pada pelaku komunikasi saling beraksi dan bereaksi. Laswell (Dalam DeVito, 1997) proses komunikasi tersebut yaitu berawal dari gagasan atau ide yang diciptakan oleh komunikator yang dibentuk menjadi lambang atau makna. Setelah pesan tersebut di-*encoding*, pesan tersebut disalurkan melalui suatu media dan komunikan menerima pesan dan menafsirkan pesan tersebut. Jika pesan berhasil di-*decoding* maka komunikan akan mengirimkan timbal balik atau *feedback* kepada komunikator tadi.

Dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut adalah dapat memberikan informasi atau disebut tujuan kognitif. Selain itu akan menumbuhkan perasaan tertentu atau tujuan afektif, kemudian dari pesan tersebut mampu mengubah perilaku, sikap, dan perbuatan seseorang atau disebut tujuan psikomotorik (Suprpto, 2009). Seperti halnya pada media sosial YouTube dalam bentuk vlog, seseorang dalam menyampaikan informasi pasti melalui proses-proses informasi tersebut. Feedback yang diberikan pun bisa berupa dari komentar, maupun tanggapan video tersebut.

1.5.4 Self Disclosure

Pada saat seseorang mengungkapkan informasi dari daerah tertutup (*hidden self*), maka pada saat itu seseorang sedang melakukan *self disclosure* (DeVito, 1997: 61). Istilah *self disclosure* biasanya digunakan untuk mengacu pada pengungkapan informasi secara sadar. Sebenarnya, *self disclosure* adalah sebuah informasi dimana sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima. Informasi merupakan sebuah pengetahuan baru. Sementara beberapa periset (DeVito, 1997: 62) memandang bahwa *self disclosure* sebaiknya dipusatkan pada informasi yang biasanya disembunyikan ketimbang pada segala jenis informasi yang tadinya belum diungkapkan. Agar *self disclosure* terjadi, setidaknya komunikasi harus melibatkan sedikitnya dua orang.

Self disclosure dapat bersifat deskriptif dan evaluatif (Hidayat, 2012: 106). Maksud dari deskriptif yakni individu menceritakan berbagai fakta tentang dirinya sendiri yang belum diketahui oleh pendengar yakni seperti jenis pekerjaan, alamat, dan usia. Sedangkan untuk evaluatif mengenai pendapat atau perasaan pribadi seperti hal-hal yang dibenci atau disukai.

Menurut DeVito (1997) ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh seseorang jika mau mengungkapkan informasi diri kepada orang lain antara lain:

1) Mengetahui diri sendiri

Seseorang dapat lebih mengetahui diri sendiri melalui *self disclosure*, karena dengan mengungkapkan dirinya akan diperoleh gambaran baru tentang dirinya, dan mengetahui lebih dalam perilakunya.

2) Adanya kemampuan menanggulangi masalah

Seseorang dapat mengatasi masalah, karena ada dukungan dan bukan penolakan, sehingga dapat menyelesaikan atau mengurangi bahkan menghilangkan masalahnya.

3) Mengurangi Beban

Jika individu menyimpan rahasia dan tidak mengungkapkannya kepada orang lain, maka akan terasa berat sekali memikulkannya. Dengan adanya keterbukaan diri, individu akan merasakan beban itu berkurang, sehingga orang tersebut ringan beban masalah yang dihadapinya.

Dalam *self disclosure* dijelaskan ada beberapa pedoman untuk menanggapi *self disclosure* dari orang lain (DeVito, 1997: 67) yaitu :

- a. Manfaatkan keterampilan mendengarkan yang efektif dan aktif
- b. Berikan dukungan dan kukuhkan pengungkap
- c. Menjaga kerahasiaan
- d. Jangan memanfaatkan *self disclosure* orang lain untuk merugikannya

1.5.5 Teori Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management-CPM*)

Management-CPM

Teori CPM merupakan salah satu teori yang dikembangkan oleh Sandra Petronio (1991) dimana teori sebelumnya memiliki batasan yang sempit (mikroteori). Kemudian dikembangkan kembali pada tahun 2002 dimana teori ini lebih tidak terbatas untuk menjelaskan privasi dan pembukaan pada konteksnya (makroteori). Petronio (2002) menyatakan bahwa CPM merupakan teori praktis yang didesain untuk menjelaskan isu-isu keseharian (West, 2008: 252). Hal tersebut tentu berhubungan dengan privasi yang menjadi hal penting bagi seseorang karena memungkinkan orang merasa terpisah dengan orang lain. Teori ini berbasis pada CMC (*Computer Mediated Communication*).

Hal ini memberikan perasaan pada seseorang bahwa mereka adalah pemilik sah atas informasi mengenai dirinya sendiri. *Self disclosure* yang dilakukan tentu selalu ada risikonya seperti *self disclosure* pada orang yang salah, pada saat waktu yang tidak tepat, mengatakan terlalu banyak mengenai privasi diri sendiri atau berkompromi dengan orang lain.

Menurut Child dan Petronio (Smith, 2012), ada lima prinsip CPM meliputi:

a) kepercayaan bahwa individu memiliki informasi privat; b) karena informasi itu dimiliki, mereka memiliki hak untuk mengendalikan arus informasi ini kepada orang lain; c) individu menggunakan peraturan privasi mereka sendiri untuk mengendalikan arus informasi; d) setelah

informasi dibagikan, ia menjadi milik bersama oleh pemilik asli dan mereka yang dibagikan informasi, sehingga menjadi tanggung jawab pemilik bersama untuk mengetahui bahwa informasi tersebut disebarluaskan secara bertanggung jawab; e) bahwa jika peraturan privasi tidak ditetapkan untuk mengedarkan informasi dengan benar, akan menghasilkan turbulensi batas.

Prinsip-prinsip ini pada dasarnya adalah apa yang mendefinisikan pengungkapan diri melalui situs jaringan sosial, dan khususnya komunitas YouTube, karena batas kolektif ditetapkan melalui pengungkapan informasi intim dan ditingkatkan oleh kemampuan pengunjung atau pemirsa untuk menambahkan kontribusi berupa komentar, pesan, atau tanggapan video (Smith, 2012).

1.5.6 Motivasi Penggunaan Media Sosial (Papacharissi)

Menurut Papacharissi (2012), ada 6 kategori utama seseorang menggunakan media sosial untuk menceritakan permasalahannya :

- 1) Menghabiskan waktu (*Passing time*)
- 2) Hiburan (*Entertainment*)
- 3) Informasi (*Information*)
- 4) Pengekspresian diri (*Self-expression*)
- 5) *Professional advancement*
- 6) Berkomunikasi dengan orang lain

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 *Self disclosure* pada media sosial

Self disclosure adalah pengungkapan informasi privat yang dilakukan oleh seseorang (*vlogger*) yang sebelumnya tidak diketahui oleh orang lain. Pengungkapan informasi yang dilakukan oleh *vlogger* dapat bersifat deskriptif dan evaluatif (Hidayat, 2012: 106). Deskriptif yakni *vlogger* menceritakan berbagai fakta tentang dirinya sendiri yang belum diketahui oleh penonton seperti kegiatan sehari-hari, pekerjaan, pendidikan, persahabatan dan percintaan. Sedangkan evaluatif berhubungan dengan pendapat atau perasaan pribadi *vlogger* seperti apa yang dirasakan oleh *vlogger*, apa yang disukai dan tidak disukai atau perasaannya mengenai orang lain. Selain itu, kedalaman *self disclosure* sangat penting untuk dapat melihat keintiman pengungkapan yang dilakukan oleh *vlogger*.

Self disclosure pada penelitian ini yakni hal-hal apa sajakah yang diumbar oleh seorang *vlogger* pada konten vlog contohnya hal-hal intim yaitu permasalahan keluarga, ekonomi, percintaan dan persahabatan ataukah ada hal lain yang diungkapkan seperti perasaan dan pendapat pribadi. Selain itu, perlu mengetahui apa motivasi *vlogger* untuk mengungkapkan diri pada vlog karena isi dalam vlog tersebut merupakan privasi dari diri seorang *vlogger*. *Self disclosure* yang dilakukan oleh seorang *vlogger* tentu akan menimbulkan berbagai tanggapan atau respon dari penonton entah dalam hal yang positif seperti mendukung,

memberikan *support*, atukah malah memberikan respon negatif dan mengkritik pengungkapan diri tersebut.

Media sosial digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi serta memberikan informasi kepada orang lain. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu YouTube. Dengan YouTube, seseorang mampu melakukan dialog interaktif. Salah satunya dengan membuat konten bernama vlog. Vlog merupakan video yang berisi cerita dan informasi mengenai diri si pembuat konten (*vlogger*). Biasanya seorang *vlogger* memberikan judul video disertai dengan kata “VLOG” untuk menunjukkan bahwa video tersebut merupakan video blog. Adapula yang menggunakan namanya atau singkatan namanya kemudian disertai kata vlog seperti RVlog. Adapula yang tidak menuliskan judul VLOG namun video tersebut dimasukkan kedalam kategori vlog dalam channel YouTubanya. Selain itu, vlog memiliki beberapa tema seperti Travel Vlog, Daily Vlog, Beauty Vlog, Relationship Vlog, dan Interactive Vlog. Penelitian ini berfokus pada salah satu tema vlog yakni Daily Vlog dengan memilih 5 *channel* YouTube yang nantinya setiap *channel* akan dipilih 1 vlog untuk dianalisis konten dan komentarnya.

Tabel 1.2 Nama Channel Vlogger

Nama channel
1. Shelvi Dyan
2. Dini Fay
3. Putri A
4. Nay Reva
5. Andrean Asep

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif mengenai *self disclosure* pada media sosial YouTube dalam bentuk vlog merupakan jenis penelitian dengan tipe penelitian **deskriptif** dengan menggunakan metode gabungan (*mix method*).

Penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, set kondisi, sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa masa kekarang (Nazir, 2005: 54).

Mix method (metode gabungan: kualitatif-kuantitatif) merupakan metode yang menggunakan gabungan pada prosedur penelitian, dimana salah satu metode lebih dominan terhadap metode yang lainnya (Ishak, 2011: 23). Metode yang kurang dominan diposisikan sebagai pelengkap untuk data tambahan. Metode yang lebih dominan pada penelitian ini yakni kualitatif dan metode pelengkap yakni kuantitatif. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis secara kualitatif pada motivasi dari *vlogger*. Kemudian dilakukan *content analysis* secara kuantitatif untuk melihat adanya *trend* pada data.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. 5 orang *vlogger* yang sudah terpilih videonya yakni yang memiliki jumlah *subscriber* sedikit.
2. 5 video *channel* YouTube dengan masing-masing *channel* diambil 1 video blog dengan total keseluruhan yaitu 5 video sesuai kriteria yang

telah ditentukan yakni yang memiliki konten Daily Vlog dan komentarnya.

1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lapangan. Sumber data ini diperoleh dari 5 video blog dengan tema yang telah dipilih yang diunggah di akun YouTube dan wawancara dengan *vlogger*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua diluar subjek penelitian. Sumber data dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian yaitu berupa tambahan sumber tertulis atau studi kepustakaan, seperti mencari data pada buku, internet, makalah, artikel, surat kabar, atau referensi lainnya yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan disarankan tidak menggunakan satu teknik saja karena akan semakin menyempurnakan perolehan data dalam berbagai perspektif. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan cara :

a. Mengambil teks, data yang ada dengan cara mentranskrip isi dari konten vlog dan juga komentar yang terdapat pada kolom komentar.

- b. Wawancara yakni teknik memperoleh keterangan atau informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan responden menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)

1.7.5 Analisis dan Intepretasi Data

Penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mix methods*) pada tipe *Sequential form* yang berarti salah satu data menjadi inti dari penelitian dan data yang lain digunakan sebagai pendukung atau pelengkap (Cameron, 2009: 144). Dalam *sequential form* terdapat beberapa klasifikasi yaitu :

Design Type	Timing	Mix	Weighting/Notation
Triangulation	Concurrent: quantitative and qualitative at the same time	Merge the data during interpretation or analysis	QUAN + QUAL
Embedded	Concurrent and sequential	Emberd one type of data within a larger design using the other type of data	QUAN (qual) Or QUAL (quan)
Explanatory	Sequential: Quantitative followed by qualitative	Connect the data between the two phases	QUAN -> qual
Exploratory	Sequential: Qualitative followed by quantitative	Connect the data between the two phases	QUAL -> quan

Tabel 1.3 *Major Mixed Method Design Types*

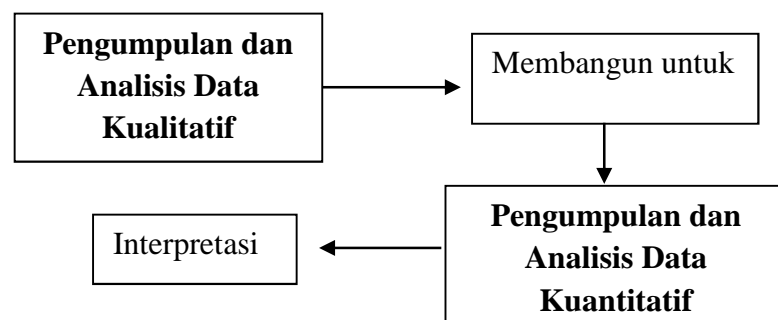
Dari keempat tipe *sequential form*, yang digunakan untuk penelitian ini yakni *exploratory design* dengan menekankan pada penelitian kualitatif.

Dengan menggunakan tipe *sequential exploratory design*, maka teknik untuk analisis data pada penelitian ini yaitu :

Pada metode ini, dilakukan wawancara kepada para *vlogger* untuk mengetahui apa motivasi *vlogger* melakukan pengungkapan diri di media sosial YouTube dalam bentuk vlog dan bagaimana respon orang lain. wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2005: 193-1940).

1. Membuat *interview guide* (panduan wawancara)
 2. Melakukan proses wawancara dengan informan
 3. Melakukan transkrip dari hasil wawancara dengan informan
 4. Menganalisis hasil transkrip dan dibuat kesimpulan penelitian
- Video Blog di YouTube
1. Membuat transkrip pada video yang ada di YouTube mengenai Vlog
 2. Setelah dibuat transkrip, peneliti membagi kedalam unit-unit kecil (per-paragraf)
 3. Setelah terbagi dalam unit kecil, peneliti mengklasifikasikan tema-tema apa yang muncul dalam video

4. Tema-tema yang telah diklasifikasikan, kemudian dibuat menjadi kode (*coding*)
5. Setelah kode terbentuk, kemudian dianalisis dan dibuat kesimpulan serta penjelasan tema *self disclosure* apa saja yang muncul



Tabel 1.4 Tahapan *Sequential Exploratory Design*

Penggabungan pada data kuantitatif dan kualitatif didasarkan pada hasil-hasil yang telah diperoleh pada tahap pertama dan proses penggabungan keduanya terjadi ketika peneliti menghubungkan antara analisis data kuantitatif dengan kualitatif.

1.7.6 Kualitas Data (Goodness Criteria)

Untuk menetapkan kualitas data, diperlukan teknik pemeriksaan (Moleong, 2010: 324). Terdapat empat kriteria kualitas data yang digunakan yakni derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dipercaya keabsahannya.

2. Keteralihan (*transferability*)

Generalisasi terhadap temuan dapat berlaku dan diterapkan pada semua konteks.

3. Kebergantungan (*dependability*)

Jika melakukan pengulangan penelitian dan hasilnya sama, berarti reliabilitasnya tercapai.

4. Kepastian (*confirmability*)

Jika penelitian bersifat objektif, yakni disepakati oleh beberapa orang maka hasil penelitian tersebut dapat dipercaya, faktual dan dapat dipastikan.