

SELEBRITI MIKRO DI MEDIA BARU
KAJIAN PRESENTASI DIRI DALAM VLOG SELEBRITI MIKRO

MICRO-CELEBRITY ON NEW MEDIA
SELF-PRESENTATION STUDY ON MICRO-CELEBRITY'S VLOG

Lidwina Mutia Sadasri

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio Yustisia no 2, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

email : lidwina.mutia@ugm.ac.id

(Diterima: 1-11-2017; Direvisi: 7-12-2017; Disetujui terbit: 12-12-2017)

Abstrak

Perkembangan media komunikasi saat ini makin memberi ruang bagi pengembangan diri secara individu, salah satunya adalah pemanfaatan internet dalam beragam bentuk *self-presentation*. Bentuk presentasi diri di media sosial *online* pun makin beragam dengan pelaku yang tak hanya orang populer di media massa. Hal ini dikarenakan karakteristik media baru memungkinkan beragam pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan di dunia maya, tak terkecuali kaum awam. Praktik *demotic turn*, seperti yang dinyatakan Turner (2010), memfasilitasi kaum awam untuk dapat meningkatkan visibilitasnya, salah satunya dapat dilihat dengan label *micro-celebrity* (Senft, 2008) yang dapat disandang seseorang atas popularitasnya di media baru.

Video blogging makin marak dimanfaatkan sebagai media mempresentasikan diri oleh *micro-celebrity*. Tak hanya penggunaan YouTube yang makin masif, namun konten yang sangat beragam, bahkan kontroversial, menjadikan fenomena ini makin menarik untuk dikaji. Salah satu pertanyaan yang timbul akibat fakta tersebut adalah bagaimana *self-presentation* dipraktikkan di media baru oleh *micro-celebrity* melalui *video-blogging*, seperti yang dilakukan oleh Karin Novilda, seorang *micro-celebrity* dengan 200,000 *subscribers* di YouTube. Fenomena tersebut akan dianalisis menggunakan kajian literatur dan menghasilkan sejumlah titik simpul antara lain praktik selebriti yang dilakukan Karin Novilda, mulai dari pengelolaan penggemar sampai afiliasi dengan selebriti lain, serta tipe *self-presentation* yang dikembangkan, yakni *acquisitive*.

Kata kunci : selebriti mikro, presentasi diri, video blogging, YouTube

Abstract

The development of communication media is giving a space to self-development, such as internet on many kinds of self-presentation. The type of self-presentation of online social media is more diverse with its actors that not only a popular person on mass media. This is the consequences of new media characteristics that empower many users that could participate on virtual world, including ordinary people. With the rise of demotic turn, as Turner (2010) said, ordinary people could increase its visibility, one of them could be seen with the label as micro-celebrity on new media (Senft, 2008). Nowadays, video blogging is highly used as a media to present themselves as micro-celebrity. Not only the massive usage of it, but the various content that controversial, makes this phenomena is more interesting to be analyzed, one of them is practiced by Karin Novilda, who had 20,000 YouTube's subscribers. One question that arise related to the fact is that how self-presentation is practiced by micro-celebrity through video-blogging. The phenomena could be analyzed with literature review and points out some tendencies such as fan base management, affiliation with other celebrity, and the type of acquisitive self-presentation that developed.

Keywords : *micro-celebrity, self-presentation, video blogging, YouTube*

PENDAHULUAN

Media baru hingga kini masih menjadi medium yang mampu bersinggungan dengan beragam level dan konteks komunikasi, tak terkecuali di ranah personal. Implikasi yang dibawa akibat penggunaan media baru oleh individu pun kian menambah ragam fenomena dan memunculkan sejumlah konsep baru. Salah satu konsep yang hadir dalam konteks media baru adalah *micro-celebrity*, yang dipahami sebagai gaya baru *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi *web* seperti video, *blog*, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008). Sehingga batasannya jelas dalam mengidentifikasi seorang 'selebriti' yang lahir melalui media baru tentu saja bukan lebih dahulu populer melalui bentuk media massa. Terdapat dua tipe selebriti mikro, yang diraih dan yang dianggap (*achieved and ascribed*) (Marwick, 2010). Selebriti mikro yang diraih secara sadar merupakan label selebriti berdasar pada seperangkat pilihan individu untuk meningkatkan visibilitas, status, popularitas seperti menjadi model *online* atau *host video show*; sedangkan selebriti mikro yang dianggap merupakan posisi selebriti yang ditetapkan melalui produksi media selebriti tentangnya, seperti *paparazzi* atau *blog post gossip*.

Kehadiran *micro-celebrity* bukan merupakan hal yang baru di Indonesia. Sejak berkembangnya jumlah pengguna situs jejaring sosial, kehadiran *micro-celebrity* menjadi hal yang dimungkinkan. Terlebih, situs jejaring sosial seperti Facebook, *microblog* Twitter, dan YouTube sangat digemari di Indonesia dan mampu memfasilitasi

eksistensi *celebrated individual* semacam itu. Jika ditilik dari data pengguna global, Indonesia masih menempati tingkat yang cukup tinggi dalam hal pengguna. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif media sosial *online* yang besar dengan angka yang terus berkembang, terkhusus angka pertumbuhan pengguna di kalangan kaum muda. Data tersebut tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Statistik Pengguna Internet Indonesia sampai September 2016 (Internet World Stats, 2016)

Year	Users	Usage Source
2009	30,000,000	ITU
2010	30,000,000	ITU
2016	132,700,000	APJII

Data pengguna internet di atas menunjukkan kapabilitas pengguna di Indonesia dalam praktik selebrifikasi, yang dimaknai sebagai proses dan teknik yang berkontribusi pada transformasi seseorang menjadi selebriti. Internet sebagai media baru tidak hanya menyediakan *outlet* baru dalam eksploitasi selebriti, tetapi juga memperumit dinamika antara praktisi selebriti, audiens, dan orang-orang yang berada diantara keduanya (Marwick & Boyd, 2011). Kerumitan ataupun permasalahan yang ada dalam ruang lingkup *micro-celebrity* terkhusus dalam konteks media baru, salah satunya terfokus pada bagaimana selebriti tersebut sebagai pengguna di media baru, melakukan presentasi diri, atau yang oleh Goffman (1959) dikaitkan dengan istilah manajemen impresi. *Self-presentation* atau presentasi diri merupakan isu kontemporer yang dibawa oleh ledakan yang terjadi dalam media sosial di dunia *online*. Gibbs et al (2006 dalam Baruca,

2012) melakukan kajian atas *self-presentation* dalam konteks *online* dan menemukan bahwa *self-presentation* dalam risetnya bersifat positif dan *intentional*, secara lebih detail dinyatakan bahwa orang cenderung kurang jujur dan mengontrol penyingkapan diri mereka sendiri untuk secara hati-hati membangun kepribadian *online* supaya lebih atraktif, diinginkan, dan ideal.

Masivitas *micro-celebrity* yang hadir di Indonesia memunculkan pertanyaan terkait presentasi diri menjadi satu poin yang mendasari tulisan ini, terlebih ditujukan pada sejumlah selebriti mikro yang memiliki konten kontroversial. Permasalahan tersebut memiliki signifikansi dalam kajian *entertainment* pula, yakni untuk memberikan deskripsi praktik *micro-celebrity* dalam vlog terkait poin presentasi diri, secara khusus dalam konteks Indonesia. Tulisan ini akan berfokus pada kajian literatur presentasi diri yang dibangun di dunia *online* melalui konten yang manifes pada akun media sosial yang dimiliki selebriti mikro.

PEMBAHASAN

Kajian presentasi diri yang dipraktikkan oleh selebriti mikro melalui konten video dalam YouTube akan terbagi menjadi tiga bagian, yakni selebriti kontemporer di media baru, presentasi diri yang ditinjau dari perkembangan konsep *offline* dan *online*, serta sub bagian YouTube, Vlog, dan konten atas diri. Kajian literatur yang merujuk pada Rowley dan Slack (2004) digunakan dalam tulisan ini, dengan mengumpulkan sejumlah data relevan dengan topik terkait. Literatur yang dimaksud dalam tulisan ini termasuk

buku dan sumber daring, seperti jurnal dan juga sumber berbasis *web*.

Selebriti Kontemporer di Media Baru

Selebriti memiliki fungsi sosial dan diposisikan sebagai representasi, wacana, dan industri serta formasi kultural, sehingga selebriti menyediakan tubuh teks kaya semiotik dan wacana (Turner, 2010). Kajian selebriti sendiri merupakan wilayah kajian yang berkembang dan tumbuh subur seiring perluasan kultur selebriti. Studi selebriti berasal dari beragam latar belakang dengan signifikansi kajian yang berguna bagi beragam kajian, diantaranya individualitas, tubuh, imaji tubuh, cara imaji media bekerja pada publik, selebrasi kepribadian oleh kelompok audiens dan subkultur, persimpangan psikologis terkait kemasyuran atau reputasi, narsisisme dan diri, kajian tentang aib, ekonomi politik budaya, dan sejumlah besar isu dan fokus yang saling berpotongan (Holmes & Redmond, 2006). Selebriti eksis dalam berbagai ranah publik dan wacana atasnya ditandai sebagai *influencer*, pemberi stimulan konsumerisme, antusiasme, debat publik, dan beragam aktivisme. Hal inilah yang makin menunjukkan signifikansi atas kajian selebriti.

Perkembangan konsep selebriti yang mengadaptasi dari karakteristik media baru seperti internet, memungkinkan adanya interaksi individu dalam dunia *online*, yakni konsep *micro-celebrity* yang melibatkan penggunaan video, *blog* dan situs jejaring sosial dalam meraih status selebriti. Awalnya, *blog* interaktif melalui komentar personal dan politik dalam situs diskusi di pertengahan tahun 1990an (McPhail, 2010). Sampai saat ini, *blog* masih dimanfaatkan oleh

pengguna dalam memfasilitasi interaksi, terlebih bentuk video *blog* makin banyak peminatnya. Hal ini ditunjukkan dengan riuhnya platform YouTube dengan konten video *blog*.

Micro-celebrity, yang diposisikan sebagai pengguna media baru, menjadi salah satu bentuk *demotic turn* yang meningkatkan visibilitas ‘orang awam’ yang mengubah dirinya menjadi konten media melalui kultur selebriti, terkhusus melalui media *online* (Turner, 2010). Media bahkan mengkonstruksikan identitas kultural termasuk konten pesan yang melekat dalam selebriti. Dengan adanya media *online* dan fenomena *micro-celebrity* ini setiap orang memiliki akses yang relatif lebih mudah untuk menjadi selebriti. *Micro-celebrity* merupakan hasil dari beragam perubahan dan pergeseran dalam teknologi, media hiburan, dan kondisi kultural atas pemujaan selebriti yang dikonstruksikan sebagai promosi atas diri sendiri. Selebriti diposisikan dalam kultur masyarakat sebagai model perilaku yang bersifat pervasif dan identitasnya lekat dengan wacana publik (Marwick, 2010). Berbekal tingkat akses yang tinggi terhadap internet, terutama situs jejaring sosial, Indonesia memiliki fenomena menarik dalam contoh *micro-celebrity*. Kolektivitas yang tinggi dengan kultur komunal berbagi informasi menjadi corak tersendiri dalam mengamati presentasi diri selebriti dalam konteks Indonesia.

Terdapat sejumlah elemen yang membangun *celebrity practice* berdasar Boyd & Marwick (2011), antara lain *maintenance of a fan base*, *performed intimacy*, *authenticity and access*, *construction of a consumable persona*, serta *showing affiliation to other celebrity practitioners*. Pengelolaan basis

penggemar termasuk di dalamnya berkomunikasi dengan penggemar, membalas pesan dan unggahan penggemar, sebagaimana halnya menunjukkan rasa terimakasih pada penggemar. Selanjutnya adalah *performed intimacy*, yakni menunjukkan afeksi dan kedekatan pada penggemar. *Authenticity and access*, yang merujuk pada praktik yang memverifikasi otentisitas dan ketulusan praktisi selebriti, hal ini berkait juga dengan konsep *backstage-access*. Selanjutnya, *construction of a consumable persona* merupakan elemen yang bekerja pada banyak level, dan dalam sejumlah cara meliputi segalanya yang diunggah di media oleh praktisi selebriti. Terakhir adalah *showing affiliation to other celebrity practitioners* yakni penunjukkan koneksi pada individu populer lainnya, dan menguatkan statusnya sebagai selebriti sungguhan diantara selebriti lain. Sejumlah elemen tersebut dapat dilihat secara lebih spesifik ketika dikaji melalui konten yang diunggah di media komunikasi.

Selebriti dipersepsikan memiliki pengaruh dalam wilayah komersial dan kultural (Marshall, 1997 dalam Baruca, 2012). Pengaruh kuasa yang dimiliki selebriti secara kultural berakar dalam dunia sosial individual. Marshall (1997 dalam Centeno, 2015) menggambarkan tiga cara dimana selebriti meraih kuasa kultural: sebagai bentuk rasionalisasi, sebagai tanda dan teks, dan sebagai ekspresi subjektivitas audiens. Selebriti dilihat memiliki rasionalisasi diantara audiens dan memberi nilai kultural dan makna bagi representasi yang mereka miliki dalam kehidupan seseorang. Selebriti merupakan representasi sesuatu selain dirinya sendiri: persona dan citra

yang memiliki signifikansi kultural yang diperkuat dalam dunia sosial (misal pahlawan, idola, atau bahkan penjahat). Kaum awam mencari dan menemukan popularitas melalui praktik *micro-celebrity*, mereka mendistribusikan ulang kuasa kultural dalam media dan pemasaran sekaligus (Khamis, And, & Welling, 2017). Konsep kuasa yang dilekatkan pada selebriti ini yang makin menandakan signifikansi kajian selebriti berikut potensi pengaruhnya bagi publik.

Presentasi Diri: Perkembangan Konsep Offline dan Online

Karya Erving Goffman (1959) pada presentasi diri sangat membantu memahami indikasi identitas yang dibagi dengan orang lain, baik ditujukan atau tidak, dan bagaimana proses ini dipengaruhi oleh bagaimana melihat diri kita dan ingin dinilai oleh orang lain (Ellison, 2013). Goffman (1959) menggunakan metafora panggung, *frontstage* dan *backstage* untuk mengilustrasikan perbedaan antara situasi yang serupa dengan aktor pada saat pertunjukan dan ruang dimana *performer* dapat menjauh dari karakter. Individu menampilkan pertunjukan bagi audiens spesifik dalam beragam konteks dalam situasi keseharian. Metafora ini yang ingin coba dilihat pada praktik presentasi diri yang dilakukan oleh *micro-celebrity*.

Orang dapat juga memilih untuk menunjukkan dirinya yang ideal atau diri yang palsu pada media sosial untuk tujuan *deception*, eksplorasi, atau mengesankan seseorang (Michikyan et al., 2015 dalam Uhlir, 2016). Komponen presentasi diri dapat dipetakan menjadi *breadth* (jumlah informasi yang dipresentasikan), *depth* (tingkat keintiman dari informasi yang dipresentasikan), *positivity* (valensi informasi), otentisitas (tingkat dimana presentasi secara akurat merefleksikan

presenter), dan *intentionality* (sejauh mana individual secara sadar dan bermaksud menyingkap sejumlah informasi) (Yang & Brown, 2016). Komponen tersebut diharapkan dapat dianalisis melalui konten yang diunggah oleh *micro-celebrity*.

Self-presentation sendiri bukan merupakan kondisi yang statis, namun kegiatan yang sensitif dengan konteks sosial dan relasional. Orang menyesuaikan *self-presentation* mereka dengan mempertimbangkan norma sosial dan tujuan relasional (Yang & Brown, 2016). Hal ini sejalan dengan pemaknaan atas konsep identitas yang juga memiliki dinamikanya sendiri, bukan merupakan label yang disematkan sekali untuk seumur hidup.

Enam komponen utama dari teori *self-presentation* adalah: pertunjukkan, tim, wilayah, *discrepant roles*, *out of character communication*, dan manajemen impresi (Manning, 1992 dalam Lupinetti, 2015). Goffman menyatakan bahwa mencari penerimaan dan menghindari ketidaksetujuan dapat memotivasi *self-presentation* yang efektif, yang dapat diraih melalui dua tipe *self-presentation*: *acquisitive* dan *protective* (Arkin, 1981). Tujuan dari *acquisitive self-presentation* adalah mencari penerimaan, sehingga presenter menekankan aspek atraktif dari dirinya sendiri dan mengkonstruksi citra yang diinginkan. Meski demikian, *protective self-presentation* bertujuan menghindari *disapproval*. Sehingga, presenter membuat ekspresi yang netral, konformitas, dan penyingkapan diri yang sederhana untuk menghindari penolakan dari audiens (Rui & Stefanone, 2013). Konteks sosial menjadi penting dalam hal ini untuk melihat sejauh mana konformitas dilakukan oleh *micro-celebrity* atas presentasi diri yang dilakukan.

Muasal riset *self-presentation* dalam media sosial dapat ditelusur dari interpretasi khusus namun umum dalam karya teoretis

sosial Erving Goffman (1959). Dua aliran dari riset mulai dari karya Erving Goffman; yang pertama fokus pada aspek manajemen impresi dan taktik dan strategi yang digunakan untuk *self-present*, yang kedua fokus pada analogi Goffman pada *performance of self* (Orsatti & Riemer, 2012). Pada aliran yang pertama, muncul sejumlah tipologi yang dapat membedakan strategi yang digunakan individu ketika menunjukkan dirinya di hadapan publik.

Kajian presentasi diri hingga kini mengalami perkembangan. Boyle dan Johnson (2010) merupakan contoh terkini dari kajian yang murni berfokus pada *self-presentation* dan menguji apa saja dan seberapa banyak dan informasi diri yang disingkap sebagai karakteristik menggunakan statistik demografis. Aliran behavioral telah mengembangkan tubuh pengetahuan yang luas pada kompleksitas kegiatan *self-presentation online vs offline* (Attrill dan Jalil, 2011; Tidwell & Walther 2002; Walther, 2007; Walther et al., 2010 dalam Orsatti & Riemer, 2012). Data perkembangan kajian tersebut juga menandakan masih ada kebutuhan teori dasar Goffman untuk dapat melihat fenomena presentasi diri yang ada di media baru atau era internet dengan karakteristik yang berbeda dari media sebelumnya.

Self-presentation pengguna dan manajemen impresi telah teridentifikasi sebagai aliran mayor dalam riset media sosial (Richter et al, 2011). Tema dominan pada *self-presentation* datang dari literatur media sosial publik berikut individual yang menggunakan media sosial untuk *self-present*, atau *deceptive self-promotion*, korespon antara presentasi 'online' individual dengan *offline*, sifat narsistis atau *self-esteem enhancing* dalam *social media self-presentation*, motivasi partisipasi *self-presentation* dan manajemen impresi, perluasan dan sifat penyingkapan diri

individual, serta negosiasi konteks yang berbeda dari *self-presentation* (Orsatti & Riemer, 2012). Peta tema kajian tersebut menunjukkan signifikansi kajian *self-presentation* berikut menandakan bahwa kajian ini bukan hal yang baru, meski demikian pada tulisan ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait fakta yang terjadi dalam konteks Indonesia.

Pemahaman diri privat dan publik menjadi kabur di era media baru. Lebih jauh, isu konstruksi identitas di era media sosial menjadi lebih penting dari sebelumnya. Bagi seseorang, konstruksi identitas dalam ruang digital memberi ruang bagi individual untuk memediasi yang terputus antara siapa mereka dan siapa yang mereka harapkan atau cita-citakan (Hickey & Essid, 2014). *Blogging* merupakan cara di abad 21 yang mendukung dan menunjukkan eksistensi seseorang di *web* (Siapera, 2012). Koneksi antara media baru, eksistensi dan identitas individu sangat kuat, sehingga media baru lebih melibatkan secara langsung dalam proses identitas dan subjektivitas karena prosesnya sangat terkait dengan subjek. Kondisi tersebut dapat ditunjukkan melalui beragam cara *custom* yang dapat dilakukan oleh individu di media baru, baik melalui unggahan foto, video, membuat akun dengan nama asli, *pseudonym*, atau bahkan anonim.

Pembelajar identitas seperti Goffman (1959) memiliki argumen yang panjang bahwa diri memainkan peran yang beragam dalam keseharian dan tidak dapat dipahami hanya sebagai entitas tunggal (Baym, 2010). Proses presentasi diri menjadi siklus yang terus bergulir dimana identitas individual dipresentasikan, dibandingkan, disesuaikan, atau dipertahankan terhadap konstelasi realitas sosial, kultural, ekonomi, atau politik (Papacharissi, 2011). Teknologi mungkin menyediakan panggung untuk interaksi ini, menghubungkan individual,

terpisah atau simultan, dengan audiens beragam. Jejaring sosial *online* menyusun situs presentasi diri dan negosiasi identitas. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam atas media baru sebagai situs yang dimaksud.

Sarana komunikasi berbasis internet menyediakan kesempatan baru untuk *self-presentation*, secara khusus melalui situs jejaring sosial, yang memberi kesempatan secara strategis menciptakan laman profil (*custom*). Meski demikian pengguna individual bukan satu-satunya sumber informasi tentang diri mereka sendiri. Anggota dari jejaring *online* mereka juga berkontribusi pada laman profil mereka. "Teman" di jejaring sosial dapat secara publik mengomentari *update* status individual, menambahkan unggahan berbasis teks pada laman profil teman mereka, dan menghubungkan profil individual dengan konten digital yang terbagi seperti foto, perilaku *photo tagging* (Rui & Stefanone, 2013). Presentasi diri *online* terbilang signifikan karena individual memiliki pilihan akan aspek diri yang akan disingkap, antara lain gender, minat, atau preferensi seksual; atau aspek lain, yakni aspek yang diharapkan, dihindari atau eksplorasi dan eksperimen untuk melihat ekspresi dari dirinya dan orang lain (Subrahmanyam & Smahel, 2011). Interaksi yang terjadi antara *micro-celebrity* dan audiens di kolom komentar maupun interaksi antara audiens dan konten yang diunggah oleh *micro-celebrity*, diharapkan dapat melengkapi presentasi diri yang ditunjukkan oleh *author* konten tersebut.

Media sosial sebagai *tools* seperti situs jejaring sosial, *blog*, *wiki*, dan forum diskusi *online* mengandung seperangkat *affordance* sosial dan teknis yang memiliki potensi untuk memengaruhi identitas – untuk membentuk ulang bagaimana individual memandang dirinya sendiri dan

orang lain. *Affordances* ini termasuk kemampuan untuk melakukan *selective self-presentation* ketika mempresentasikan identitas, kemampuan untuk menunjukkan identitas beragam dalam setting *online* secara simultan, dan isu data, komputasi dan identitas (Ellison, 2013). *Self-presentation* sendiri merupakan elemen sentral dari perkembangan identitas kaum muda, saat ini meluas dari konteks tatap muka sampai pada situs jejaring sosial (Yang & Brown, 2016). Sentralitas presentasi diri dalam ranah identitas menjadikan *micro-celebrity* memiliki pertimbangan atas konten yang akan ditampilkan. Pertimbangan akan seleksi konten tersebut dapat terlihat dari pakaian yang dikenakan, kamera yang digunakan untuk mengabadikan konten, sampai pada partisipan yang terlibat dalam produksi konten.

Platform *Computer-Mediated-Communication* saat ini membuat *acquisitive self-presentation* makin menantang. Satu anteseden dari *selective self-presentation* adalah bahwa seluruh informasi tentang presenter disediakan sendiri dan karakteristik audiens yang *multiple* (Leary, 1995 dalam Rui&Stefanone, 2013). Selain itu, ruang *online* tidak seluruhnya sama, tidak juga mengandung kemungkinan yang sama untuk *self-presentation* dan *self-expression*. *Personal home pages, blogs, diaries, dan video self-produced* seluruhnya terkapitalisasi dalam cara yang berbeda pada arsitektur yang fleksibel terkait internet termasuk potensinya untuk interaktivitas pengguna (Kearney, 2011). Joshua Meyrowitz bahkan menyatakan bahwa *self-presentation*s yang termediasi terkait dengan *performances* dan dipengaruhi oleh konteks termediasi spesifik dimana itu dipresentasikan (Simonsen, 2012). Hal ini menandakan ada hal yang melatarbelakangi pemilihan platform media yang digunakan untuk mempresentasikan diri seseorang.

YouTube, Vlog, dan Konten atas Diri

Peningkatan kekuatan yang dibangun oleh media dan perusahaan telekomunikasi untuk memperluas sektor internet, terlihat dalam upaya dan kesuksesan sejumlah perusahaan pionir seperti AOL, Google, Yahoo, Microsoft, yang muncul dari sektor media baru (Miller, 2011). Kajian terkini menunjukkan konsentrasi masif dari aktivitas menonton video *online* melalui situs YouTube, dimana hampir 40% seluruh video *online* ditonton (Miller, 2011). Pada lebih dari 120 juta pengguna di Amerika Serikat sendiri, YouTube ditonton oleh lebih dari 1/3 populasi Amerika dan menunjukkan konsentrasi audiens *online* ke dalam sejumlah situs.

‘Kita tidak lagi menonton film atau TV, kita menonton *databases*’, seperti yang diucapkan Geert Lovink, dalam perkenalannya pada koleksi *essay* terkait YouTube (Turner, 2010). Proses konsumsi YouTube melibatkan logika pencarian dan bergantung pada *visible immanence of connectedness* – karena menu untuk pilihan lain dari *database* dan tautan pada situs lain yang bersaing untuk mendapat perhatian. Secara signifikan, *tagline* merek YouTube secara aktif bergantung pada mengubah seseorang menjadi produk, namun produknya adalah “Anda”. Hal ini sejalan dengan *tagline* YouTube yang diluncurkan tahun 2005, yakni ‘*Broadcast Yourself*’ dan ‘*Dare to be You*’ (Smith, 2017). Penekanan pada sisi *author* dengan beragam keunikannya menjadikan *micro-celebrity* sebagai kreator konten seakan “ditantang” untuk menunjukkan dirinya melalui platform video, secara khusus di YouTube.

Platform *video-sharing* YouTube dimulai Februari tahun 2005 dan dibeli

oleh Google di Oktober 2006. Strategi bisnis YouTube bergantung pada pendapatan iklan dari perhatian pengguna. YouTube melakukan transaksi bersama dengan produsen korporat untuk mendistribusikan videonya demi meningkatkan pendapatan, mulai dari *trailer* film dan video musik, selain itu juga bersamaan dengan *user-created content* dan untuk memberikan lisensi bagi sejumlah penggunaan beragam dari teks (Jenkins, Ford, dan Green, 2013). Keragaman konten yang dimiliki YouTube ini menjadi salah satu poin yang mampu menarik minat individu dalam menempatkan kontennya pada platform YouTube. Hal ini dikarenakan ada kemampuan monetisasi juga yang dilakukan YouTube karena menarik pengiklan untuk masuk di platformnya.

Satu bagian dari konten *user-generated* adalah *videoblogs (vlogs)*. *Videoblogs* dapat didefinisikan sebagai situs dimana pemilik mengunggah cerita dan/atau informasi tentang dirinya sendiri dalam bentuk video dan bukan teks, seperti termasuk dalam *blog* tradisional. *Vlogs* merupakan ruang publik untuk *self-expression* dimana *author* mengontrol konten yang dipublikasikan (Griffith & Papacharissi, 2010). Dalam *videoblog* tersebut, produser menunjukkan dirinya pada publik di YouTube – produk media ini melayani *self-presentation* seseorang (Misoch, 2014). *Video-blogs (vlogs)* harus dipahami sebagai performa kultural yang memosisikan individual melakukan pertunjukkan untuk orang lain terkait makna dari situasi sosial mereka (Alexander, 2006:32 dalam Smith, 2017). Pemaknaan atas platform *vlog* ini sejalan dengan logika presentasi diri yang dapat dilihat melalui konten yang diunggah oleh *micro-celebrity*, sehingga strategi

mengaji konten *vlog* dalam konteks presentasi diri tepat dilakukan.

Secara detail, *vlog* telah dipahami sebagai ruang kultural dan sarana performatif untuk menarasikan, mendokumentasikan dan membentuk kesan individualitas seseorang baik pada diri dan orang lain (Papacharissi, 2010). Dalam banyak cara, *vlogs* merupakan bentuk apa yang Malinowski (1923) rujuk sebagai komunikasi *phatic*, komunikasi yang tidak memiliki tujuan lain daripada menunjukkan bahwa seseorang hadir dalam interaksi dan mendapatkan pengakuan oleh *interlocutor*, ‘pihak lain’ (cf Jerslev dan Mortensen, 2015, Lange, 2010 dalam Smith, 2017). Dalam sejarah modernitas barat, kita mungkin menginterpretasikan *vlog* sebagai kelanjutan ‘*cult of individual*’ milik Durkheim (1971), yakni performa kolektif atas rekaman diri individual mengubah diri menjadi objek yang sakral, menginisiasi ruang kultural untuk menyaksikan keunikan individual dan mencerminkan atas keunikan yang kita semua bagikan (Smith, 2017). Keunikan yang ditunjukkan melalui konten yang diunggah inilah yang menjadi salah satu daya tarik publik mengunjungi konten video di YouTube. Karin Novilda pun muncul dalam diskusi publik melalui kontennya yang tergolong “unik” atau dapat disebut kontroversial.

Vlog juga memiliki sejumlah tipe, antara lain *the personal Vlog* yang berfokus pada kehidupan personal kreator dan identitas sebagai Vloggers, kemudian *the Vlog Show* yang menempatkan presenter sebagai *host*, dan terakhir *the commodity Vlog* yang fokus pada diri melalui monolog berbasis kamera orang pertama namun diri direpresentasikan dalam cerminan objek spesifik, misalnya

komoditas (Simonsen, 2012). Di satu sisi *vlogs conversational* dipandang sebagai medium unik untuk *self-presentation* dan persepsi interpersonal dalam media sosial melampaui penggunaan teks dan *still photos*, yang mungkin sebagian menjelaskan popularitas dari format ini diantara pengguna video *online* (Biel, Aran, dan Perez, 2011). Beragam tipe *vlog* tersebut berhamburan dalam platform YouTube, bahkan tidak menutup kemungkinan seorang kreator mengunggah sejumlah tipe *vlog*.

Ruang *online* tidak seluruhnya sama, tidak juga mengandung kemungkinan yang sama untuk *self-presentation* dan *self-expression*. *Personal home pages, blogs, diaries*, dan *video self-produced* seluruhnya terkapitalisasi dalam cara yang berbeda pada arsitektur yang fleksibel terkait internet termasuk potensinya untuk interaktivitas pengguna (Banet-Weiser, 2011). Meski demikian, dalam tulisan ini, medium yang akan dikaji terkait presentasi diri adalah konten video di YouTube yang juga menjadi bagian dari semesta media jejaring sosial.

Media sosial agaknya memandu revolusi dalam konsumsi media dengan perkembangan yang spektakuler. Konsumsi telah dipandang sebagai *self-construction, self-presentation*, dan perilaku *self-expressive* (Schau & Gilly, 2003). YouTube merupakan sarana baru *self-construction, self-presentation*, dan relasi sosial pada konsumen dan juga meraih perhatian dalam wilayah perilaku konsumen (Chen, 2013). YouTube sebagai sumber potongan perilaku singkat dalam bentuk *vlog* percakapan personal, merupakan medium unik untuk *self-presentation* dan persepsi interpersonal (Biel, Aran, dan Gatica-Perez, 2011).

Persepsi interpersonal inilah yang makin menarik dikaji terlebih terdapat unsur interaktivitas yang dapat digali melalui kolom komentar yang disediakan oleh YouTube.

Konten Vlog Karin Novilda Sebagai Bentuk Presentasi Diri

Karin Novilda yang kerap disapa Awkarin pernah menjadi viral di Indonesia. Karin yang awalnya populer di Instagram dan ask.fm, kini makin menguatkan popularitasnya di platform YouTube melalui beragam konten yang diunggahnya, sehingga Ia dikenal sebagai seorang *video blogger*. Kanalnya yang diberi nama Karin Novilda dibuka pada 19 September 2016 dan hingga saat ini ia memiliki sekitar 200 ribu *subscribers* dan sekitar 27 juta *viewers*. Kanal YouTube-nya terdiri dari empat buah *playlist* yang masing-masing *playlist* memiliki beberapa video di dalamnya. (Novilda, 2017). Sebelum Ia membuat *vlog*, Karin awalnya membuat akun *snapchat* dan banyak orang yang suka dan mendorongnya membuat *vlog* (Primandari, 2016). Fakta tersebut menunjukkan adanya interaksi yang dilakukan audiens pada *micro-celebrity* yang diikuti dalam bentuk umpan balik atas konten.

Video Karin Novilda memicu adanya kontroversi, antara lain dikareakan Awkarin tidak sungkan untuk mengucapkan kata-kata kotor, seperti alat kelamin laki-laki atau istilah untuk berhubungan intim dalam bahasa *slang*. Bahkan Ia juga dengan berani menampilkan video ia tengah dicium oleh pacarnya terdahulu – Gaga Muhammad. Bahkan setelah mengakhiri hubungannya Karin merilis sebuah video berjudul “*Gaga’s Birthday Party and My*

Confession”, yang disaksikan lebih dari 2,2 juta kali setelah dua minggu dirilis. Banyak yang mencibir video ini dan menganggapnya adalah sebuah *setting-an*. Tapi, bagi Karin, video itu ia buat dengan tujuan pengakuan sekaligus klarifikasi kepada *haters* yang bicara sembarangan. Ia menambahkan bahwa video itu bukan *setting-an* untuk tujuan *marketing*. Karin juga mengatakan bahwa Ia tidak menyangka video itu *booming* dan bahkan masuk ke acara *on the spot* Trans7 tanpa seizinnya (Triyono, 2016). Video tersebut lah yang kemudian menjadi pemicu kontroversi sampai viral dan menjadi pembicaraan di ranah publik.

Berkait dengan konten yang Ia unggah melalui YouTube, September tahun 2016, Karin dan Anya Geraldine (seorang selebgram) mendapatkan panggilan dari KPAI. KPAI mengatakan bahwa pihaknya menerima banyak laporan dari para orang tua yang khawatir dengan penyebaran konten-konten di kedua akun tersebut. KPAI telah melakukan sebuah perundingan dengan Kemenkominfo terkait dengan kasus ini. Ketua KPAI menyatakan hasil pertemuan keduabelah pihak ini mengindikasikan bahwa konten tersebut kemungkinan memiliki unsur pidana. Mereka berdua telah melanggar UU No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan UU tentang Pornografi. Namun tidak ada rincian tentang pasal-pasal yang dilanggar. Sempat ada wacana akan dilakukan sensor atau blokir terhadap konten Awkarin dan Anya (Fikrie, 2016). Fakta bahwa dua orang *micro-celebrity* tersebut dipanggil oleh KPAI makin menunjukkan *magnitude* aktor dan kontennya untuk dikaji dalam ranah komunikasi, terlebih dampaknya kaitannya dengan publik.

Sumber data sekunder tersebut menegaskan adanya praktik *micro-celebrity* yang dilakukan Karin Novilda. Sejalan dengan yang dinyatakan Turner (2010), Awkarin termasuk pengguna media baru, dalam konteks ini YouTube, dan merupakan salah satu aktor dalam konteks *demotic turn*, yakni kaum awam yang visibilitasnya meningkat dan mengubah dirinya menjadi konten media, yang ditunjukkan melalui kontinuitas mengunggah *vlog*, melalui kultur selebriti.

Berbasis informasi terkait konteks konten video yang diunggah oleh Karin Novilda, sampai bulan Maret 2017, akun YouTube miliknya terdeteksi ada 15 konten video yang diunggah. Penulis melakukan tabulasi atas data konten yang diunggah Karin Novilda seperti tersaji pada daftar berikut:

Tabel 2 Daftar Video Unggahan Karin Novilda sampai Maret 2017

Playlist	Judul	Tgl.
#KACROOT1	The Jogedders Challenge	13/11/16
#KACROOT 2	Make up Challenge w/ Oka, Anya & Okky	30/12/16
#KACROOT 3	Samyang + Eatbulaga Challenge	20/1/17
#KMINICLIP 4	Awkarin – Candu (Recording Session)	13/12/16
#KMINICLIP 5	Awkarin – Candu (Behind The Screen)	16/12/16
#KMINICLIP 6	Tipe-tipe Anak Dugem Ibukota (Part 1)	4/2/17
#KMINICLIP 6	Tipe-tipe Anak Dugem Ibukota (Part 2)	8/2/17
#KMINICLIP 7	What’s in Our Bag?? w/Anya Geraldine & Syaima Salsabilla	26/2/17
#KVLOG 8	Makan Siang Bareng Singa (Bali Part 1)	24/10/16
#KVLOG 9	Manggung di Tengah Laut	18/11/16

#KVLOG 10	Berburu Thailand P3R3Kdi	27/12/16
#KVLOG 11	Tahun Baruan di Bali Bersama Anya Geraldine (Veri Veri Explicit)	13/1/17
KVLOG 12	Awkarin – BADASS Behind The Scene (18+)	23/2/17
#KVLOG 13	LDR 5 Tahun Sama Oka :’(4/3/17
#KVLOG 14	10 Things I Love About Oka	11/3/17

Sumber: Akun YouTube Karin Novilda, 2017

Terdapat beragam bagian dari ekspresi diri yang ditunjukkan oleh Karin Novilda pada sejumlah video yang diunggah jika dipetakan berbasis konsep konten presentasi diri oleh selebriti mikro melalui *vlog*. Jika dilihat dari *breadth*, secara kuantitas terdapat 15 konten video sebagai sarana presentasi diri. Sisi *depth* konten menunjukkan menunjukkan *intimacy* Karin Novilda, baik melalui sisi “*backstage*” pembuatan sebuah video yang diunggah maupun konten video yang mengisyaratkan informasi terkait barang pribadi, semisal ketika #KMINICLIP 7, Ia dan temannya membongkar isi tas milik pribadi.

Berdasarkan konsep *celebrity practice* milik Boyd & Marwick (2011), Kari Novilda telah mempraktikkan sejumlah elemen yang membangun selebriti. Beberapa diantaranya adalah pengelolaan basis penggemar dengan cara berkomunikasi dengan penggemar, yang salah satunya dengan jelas ditunjukkan dalam konten videonya yang paling banyak ditonton, yakni #KVLOG 11 dengan judul “Tahun Baruan di Bali bersama Anya Geraldine” (Veri Veri Explicit”. Konten *vlog* tersebut menunjukkan salah satu potongan video yang memosisikan Karin berinteraksi

dengan penggemar di bandara. Interaksi yang muncul tak hanya mengajak foto bersama layaknya selebriti pada umumnya, tetapi juga pembicaraan terkait seri *vlog* yang sedang direkam oleh Karin. Karin juga tak segan bertanya pada penggemarnya terkait tujuan penggemar ada di bandara, berikut destinasi para penggemar tersebut.

Interaksi yang dilakukan Karin tersebut juga menunjukkan *performed intimacy* atau afeksi dan kedekatan pada penggemar. Karakteristik *vlog* personal yang diunggah oleh Karin juga menandakan *authenticity and access*, yang terkait dengan konsep *backstage access* milik Goffman (1959). Hal selanjutnya adalah konstruksi persona yang mampu dikonsumsi. Karin sendiri dapat dibaca sebagai konten dikarenakan seluruh *vlog* yang memuat dirinya sebagai pusat alur video yang diunggahnya. Segala kegiatan yang dilaluinya kemudian didokumentasikan serta dibagi melalui YouTube inilah yang menjadi konsumsi publik. Elemen terakhir pada praktik selebriti yang melibatkan penunjukkan afiliasi pada praktisi selebriti lain mampu menguatkan statusnya sebagai selebriti sungguhan. Pada sejumlah video yang diunggah Karin, beberapa kali terucap afiliasinya dengan Young Lex, seorang musisi Indonesia yang juga tengah banyak diperbincangkan. Anya Geraldine yang juga populer sebagai selebgram juga kerap disebut dan diposisikan Karin sebagai teman dekat melalui sejumlah gaya bicara dan *body language* informal yang ditunjukkannya.

Fakta yang didapatkan melalui data konten video serta data sekunder dalam konteks Karin Novilda sendiri menunjukkan adanya kecenderungan tipe

self-presentation. Seperti yang telah dijelaskan Goffman dalam Arkin (1981), apa yang ditunjukkan Karin dalam videonya termasuk tipe *acquisitive self-presentation*. Karin tidak mengunggah konten yang netral, konformis, dan tidak memilih untuk melakukan penyingkapan diri yang sederhana, karena hal tersebut termasuk dalam kategori *protective self-presentation*. Karin cenderung menekankan aspek atraktif dari dirinya, hingga dalam lirik lagu “Bad” yang dinyanyikannya bersama Young Lex memosisikan dirinya sebagai “bad girl” secara eksplisit.

PENUTUP

Peningkatan penggunaan internet, secara khusus YouTube dengan *platform* video, dimanfaatkan pula oleh orang awam yang meningkat visibilitasnya berkat media baru. Selebriti mikro menjadi salah satu aktor yang sangat aktif mengunggah konten *vlog* di YouTube dan memanfaatkannya sebagai salah satu alternatif media presentasi diri. Salah satu selebriti mikro yang sempat viral di Indonesia, yakni Karin Novilda, telah dikaji berbasis konsep yang telah ditawarkan di atas, dan dinyatakan bahwa secara aktif berpartisipasi dalam menunjukkan dirinya dalam konten video YouTube yang terencana dan dalam rangkaian yang masih eksis hingga saat ini.

Platform YouTube sangat memfasilitasi Karin sebagai *micro celebrity* untuk mempraktikkan kultur selebriti melalui konten *vlog* yang diunggahnya. Interaktivitas dalam *vlog* secara jelas Ia kelola melalui interaksi dengan penggemar secara *online* maupun *offline* yang muncul dengan tegas dalam

sejumlah konten *blog*. Karin juga termasuk dalam *demotic turn* seperti yang diungkap Turner (2010) yang menjadikannya salah satu *celebrated individual* yang meningkat visibilitasnya dikarenakan media baru.

Konsep Boyd & Marwick (2011) yang menyatakan sejumlah elemen dalam *celebrity practice* serta konsep Goffman (1959) atas *self-presentation* terlihat dalam konten *vlog* Karin, antara lain menunjukkan *performed intimacy* antara Karin sebagai *micro-celebrity* dengan penggemar sampai pada upayanya berafiliasi dengan selebriti lain seperti Young Lex, secara eksplisit melalui produksi lagu bersama. Selain itu juga adanya kecenderungan tipe *self-presentation* dalam kategori *acquisitive* yang dipraktikkan oleh Karin Novilda pada mayoritas video yang diunggah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta atas dukungannya dalam keikutsertaan penulisan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychology research* (pp. 311–333). New York: Academic Press.
- Baruca Arne. (2012). *Our Celebrities Our Selves: Reconstructing Ourselves as Online Personalities*. Dissertation. ProQuest LLC.
- Banet-Weiser, Sarah. (2011). Branding the Post-Feminist Self: Girls' Video Production and YouTube in *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture*, ed. Mary Celeste Kearney (New York: Peter Lang, 2011)
- Baym, Nancy. (2010). *Personal Connections in The Digital Age*. UK: Polity.
- Biel, Joan-Isaac da Oya Aran dan Daniel Gatica-Perez. (2011). You Are Known by How You Vlog: Personality Impression and Nonverbal Behavior in YouTube. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.
- Burgess, Jean dan Joshua Green. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. UK: Polity Press.
- Centeno, Dave De Guzman. (2015). Constructing Celebrities ad Political Endorsers: Parasocial Acts, Cultural Power, and Cultural Capital. *Philippine Political Science Journal*. 36:2, 209-232, DOI: 10.1080/01154451.2015.1084746
- Chen, Chih-Ping (Lola) (2013) ,"Digital Self and Parasocial Interaction on Youtube", in *E - European Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Gert Cornelissen, Elena Reutskaja, and Ana Valenzuela, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 126-127.
- Ellison, Nicole. (2013). Future Identities : Changing Identities in the UK – the next 10 Years. *DR3: Social Media and Identity*. Michigan State University. January 2013. Government Office for Science. Foresight.
- Fikrie, Muammar. 2016. *Upaya KPAI Mempersoalkan Awkarin dan Anya Geraldine*. Dimuat pada laman <https://beritagar.id/artikel/berita/upaya-kpai-mempersoalkan-awkarin-dan-anya-geraldine>. Diakses pada Jumat, 7 April 2017 pukul 12.33 WIB.

- Goffman, Erving (1959), *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.,: Doubleday.
- Griffith, Maggie & Zizi Papacharissi. (2011). Looking for You: An Analysis of Video Blogs. *First Monday*, Volume 15, Number 1-4, January, 2010.
- Holmes, Su dan Sean Redmond (ed). 2006. *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Internet World Stats. (2016). *Internet Usage and Population Statistics*. Diakses dari <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>. Tanggal akses 25 April 2017.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, and Raymond Welling. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 2017, Vol 8, No. 2, 191-208
- Lupinetti, Victoria Michelle. (2015). *Self-presentation and Social Media: A Qualitative Examination of the Use of Instagram by Amateur NPC Female Figure Competitors*. Master's Theses. 4550. http://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/4550
- Marwick, Alice E. et al. (2010). *Youth, Privacy and Reputation*. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University.
- Marwick, Alice E dan Danah Boyd. (2011). To See and To Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Sage. *Convergence*. 2011. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2) 139–158 (pdf).
- Marshall, P. David Christopher Moore, & Kim Barbour. (2015). Persona as Method: Exploring Celebrity and the Public Self Through Persona Studies. *Celebrity Studies*, 6:3, 288-305, DOI: 10.1080/19392397.2015.1062649
- Miller, Vincent. (2011). *Understanding Digital Culture*. New Delhi: Sage.
- McPhail, Thomas L. (2010). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. USA:Wiley-Blackwell
- Misoch, S. (2014). Card Stories on YouTube: A New Frame for Online Self-Disclosure. *Media and Communication*, 2(1), 2-12.
- Novilda, Karin. (2017). Laman YouTube Akun Karin Novilda. Diakses dari https://www.youtube.com/results?search_query=karin+novilda. Tanggal akses 10 Mei 2017.
- Orsatti, Jo & Kai Riemer. (2012). Identity and Self-Presentation: from a Representational to a Performative Lens in Studying Social Media Engagement in Organisations. *23rd Australasian Conference Information Systems*.
- Papacharissi, Zizi (Ed). 2011. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Edited by Zizi Papacharissi. New York: Routledge
- Primandari, Tika. (2016). *Awkarin Buka-bukaan, Gaji Selangit, Haters, dan Bantuan Polisi*. Dimuat pada laman <https://cantik.tempo.co/read/news/2016/08/09/335794371/awkarin-buka-bukaan-gaji-selangit-haters-dan-bantuan-polisi>. Diakses pada Kamis, 6 April 2017 pukul 9.40 WIB.
- Richter, D., Riemer, K., and vom Brocke, J. (2011). Internet Social Networking. *Business & Information Systems Engineering* (3:2), pp 89-101.
- Rowley, Jennifer and Frances Slack. (2004). Conducting a Literature Review. *Management Research News Volume 27 Number 6, 2004*.
- Rui, Jian & Michael A. Stefanone. (2013), Strategic Self-Presentation Online: A Cross-Cultural Study. *Computers in Human Behavior* 29 (2013) 110-118.

- Schau, Hope Jensen & Mary C. Gilly. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, P. 385-404
- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community In The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Siapera, Eugenia. 2012. *Understanding New Media*. London:Sage
- Simonsen, T. M. (2012). *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*. Aalborg University. Denmark.
- Smith, Daniel R.. (2017). The Tragedy of Self in Digitised Popular Culture: The Existensial Consequences of Digital Fame on YouTube. *Qualitative Research* 1-16. DOI 10.1177/1468794117700709
- Subrahmanyam, Kaveri & David Smahel. (2011). *Digital Youth: The Role of Media in Development*. New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- Triyono, Heru. 2016. *Selebgram Karin 'Awkarin' Novilda: Aku Ingin menjadi 10 Orang Berpengaruh di Dunia*. Dimuat pada laman <https://beritagar.id/artikel/bincang/elebgram-karin-awkarin-novilda-aku-ingin-menjadi-10-orang-berpengaruh-di-dunia>. Diakses pada Rabu, 5 April 2017 pukul 13.10 WIB.
- Turner, Graeme. (2010). *Ordinary Pople and the Media: The Demotic Turn*. India, New Delhi: Sage.
- Uhlir, Janet L. (2016). *Social Comparison and Self-Presentation on Social Media as Predictors of Depressive Symptoms*. Scripps Senior Theses. Paper 756. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/756
- Yang, Chia-chen & B. Bradford Brown. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *J Youth Adolescence* (2016) 45:402-416. Springer Science+Business Media New York