

APA ARTINYA MENJADI YOUTUBER? ANALISIS FENOMENOLOGIS INTERPRETATIF TENTANG PENGALAMAN MENJADI YOUTUBER

Herryan Rudi Pratama¹, Yohanis Franz La Kahija²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

herryanprtma@gmail.com

Abstrak

Penelitian mengenai *YouTuber* sebagai profesi baru di era kemajuan teknologi saat ini dari sudut pandang keilmuan psikologi masih jarang dilakukan. Padahal, dalam beberapa kasus terdapat pelaku profesi *YouTuber* yang rentan mengalami permasalahan kesehatan mental, seperti depresi akibat banyaknya tekanan, hujatan, dan beban kerja yang dijalani, terlepas dari banyaknya pandangan bahwa *YouTuber* merupakan pekerjaan fleksibel yang dapat menghasilkan uang dalam jumlah yang tidak sedikit. Maka dari itu, penelitian ini akan mengeksplorasi tentang bagaimana *YouTuber* menjalani pekerjaannya beserta segala dinamika yang menyertai. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana partisipan memaknai pengalaman subjektifnya dalam menjalani pekerjaan sebagai *YouTuber*. Partisipan penelitian terdiri dari tiga orang *YouTuber* yang dipilih berdasarkan metode *sampling* purposif. Penggalan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara semi terstruktur. Transkrip wawancara kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis fenomenologis interpretatif. Pada penelitian ini terdapat delapan tema superordinat yang ditemukan : (1) totalitas dalam bekerja, (2) optimisme dalam bekerja, (3) tantangan pekerjaan, (4) penghasilan sebagai orientasi pekerjaan, (5) pemahaman terhadap profesi *YouTuber*, (6) interaksi dengan penonton, (7) presentasi diri, (8) pengaruh dari perlakuan tidak menyenangkan dan satu tema khusus, yaitu dorongan berperilaku altruis.

Kata kunci: pekerjaan; pengalaman; profesi; *youtuber*

Abstract

Study on YouTubers as a new profession in this technological era, from a psychological scientific perspective is still rarely done. However, it can be found that many YouTubers can experience mental health problems, such as depression caused by a lot of pressure, humiliation, and workload, despite the many views that YouTuber is a flexible job that can make a lot of money. This study will explore how YouTubers live their work with all the dynamics that come with it. The objective of this study is to understand how the participants interpret their subjective experiences. The study participants consist of three YouTubers who were selected based on the purposive sampling method. The process of data collection in this study was done by conducting an interview. Then, the interview results were converted into transcripts and analyzed using the Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) method. The superordinate themes found included (1) the totality of work, (2) optimism in work, (3) job challenges, (4) earning as an orientation of working (5) understanding of YouTuber as a profession (6) interaction with the audience, (7) self presentation, (8) the effect of unpleasant behavior, and one specific theme, namely the urge to behave altruistically.

Keywords: job; experience; profession; YouTuber

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan wadah pergaulan yang mencakup dinamika interaksi sosial antarmanusia, baik daring maupun luring. Aggasi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul seperti individu atau organisasi yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman atau keturunan. Dalam dunia daring, media sosial diwujudkan dalam berbagai macam bentuk layanan yang memudahkan penggunaannya untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi, seperti layanan obrolan, panggilan video, konten video, surat elektronik, blog, diskusi grup, dan lain-lain. Di antara konten-konten tersebut salah

satu yang menarik untuk dibahas pada penelitian kali ini adalah situs berbagi konten video secara daring.

Penggunaan layanan berbagi video daring mengalami lonjakan yang besar. Fenomena tersebut menjadikan layanan berbagi video daring sebagai unggulan dalam beberapa tahun terakhir (Cheng dkk., 2008). Kemudian muncul sebuah platform layanan berbagi video daring bernama *YouTube* yang menawarkan kemudahan-kemudahan bagi para pengguna untuk memanfaatkan layanan yang disediakan. *YouTube* telah menjadi situs internet yang dianggap paling sukses dalam menyediakan layanan berbagi video secara daring sejak kemunculannya pada tahun 2005 (Cheng dkk., 2008). *YouTube* kini menjadi situs yang paling banyak dikunjungi setelah *Google* (Alexa, 2019). Data statistik dari situs *YouTube* (2019) menunjukkan bahwa setiap bulan, terdapat lebih dari 1,9 miliar pengguna yang login mengunjungi *YouTube* dan, setiap hari, orang menonton lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Itu artinya hampir sepertiga dari pengguna internet di dunia merupakan pengguna *YouTube*.

Pengguna *YouTube* yang mencapai jutaan, telah menjadikan *YouTube* sebagai sebuah komunitas yang sangat besar di mana para penggunanya dapat mengunggah dan berbagi konten video dengan para pengguna lainnya baik sebagai kreator konten maupun sebagai penonton (Mingione, 2014). Sejak *YouTube* telah diakuisisi oleh *Google* pada tahun 2007, banyak dari para kreator konten yang kemudian diundang untuk bergabung pada sebuah program yang dinamakan “*Partner Program*” (Holmbom, 2015). Para kreator konten video tersebut akan mendapatkan penghasilan berupa uang setiap ada iklan yang muncul di dalam video yang sedang di putar (Holmbom, 2015). Kreator konten inilah yang kemudian disebut sebagai *YouTuber*.

YouTuber merupakan pengguna aktif *YouTube* yang rutin untuk memublikasikan konten video yang dibuatnya (García dkk., 2016). Di Indonesia, saat ini telah banyak bermunculan orang-orang yang berprofesi sebagai *YouTuber*. Dalam menjalankan pekerjaannya, para *YouTuber* memiliki tuntutan untuk memainkan peran yang cukup unik pada setiap konten videonya. Aktivitas tersebut merupakan bentuk dari presentasi diri. Mereka berusaha memunculkan kesan tertentu untuk memengaruhi cara pandang masyarakat sebagai pemirsa, terhadap dirinya di dalam video. *YouTube* adalah salah satu media sosial yang memfasilitasi aktivitas presentasi diri tersebut. *YouTuber* sebagai pengguna aktif *YouTube* terlibat dalam presentasi diri untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemirsa mereka (Ferchaud dkk., 2018) secara berkelanjutan, karena Goffman (1959) berpendapat bahwa orang-orang akan selalu peduli terhadap citra sosial mereka melalui presentasi diri yang strategis

YouTuber seringkali diasumsikan sebagai pekerjaan yang dapat dilakukan dengan fleksibel dan tidak terikat aturan namun dapat menghasilkan banyak uang. Namun, dibalik itu semua terdapat sebuah fakta yang menunjukkan bahwa *YouTuber* memiliki kerentanan mengalami gangguan kesehatan mental akibat tekanan-tekanan yang dialaminya. Melalui sebuah artikel dalam situs *Kumparan.com*, Lo (2018) seorang peneliti komunitas daring dari Universitas California, menjelaskan bahwa para *YouTuber* seringkali mengalami kelelahan (*burnout*) akibat tuntutan frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah video.

YouTuber juga membutuhkan jalinan hubungan dengan para pemirsanya yang harus selalu dijaga dengan melakukan interaksi melalui berbagai media sosial yang tersedia, disamping peran-peran lain yang harus dijalankan oleh para *YouTuber* dalam kehidupan sehari-harinya. Lo (2018) dalam situs *The Guardian* mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap meningkatnya resiko gangguan kesehatan mental yang dialami oleh para *YouTuber*, yaitu kelelahan akibat cara mereka dalam menampilkan diri agar menjadi familiar dihadapan para pemirsa, stres akibat membaca komentar-komentar dari para pemirsa mengenai video yang

diunggahnya, kecemasan dalam mengelola keuangan, serta tekanan dalam menjaga reputasi dan membangun hubungan profesional dengan komunitas *YouTube* lain di mana hubungan tersebut merupakan kunci dalam meraih banyak pemirsa.

Sebuah penelitian dari Holmbom (2015) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa menjadi *YouTube* merupakan salah satu pilihan karier yang mewah, memiliki jumlah pemirsa yang banyak membuatnya menjadi lahan pencarian nafkah yang ideal serta dapat menghadirkan beragam manfaat untuk masyarakat sebagai penikmat konten video yang dibagikan. Holmbom (2015) juga menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa berprofesi sebagai *YouTube* membuat seseorang menjadi lebih nyaman dalam bekerja, karena pekerjaan tersebut dapat dilakukan setiap hari di dalam rumah yang nyaman, tanpa memiliki atasan dan batas jam kerja tertentu sehingga menjadikan profesi tersebut sebagai salah satu contoh tingkatan kebebasan dalam perjalanan hidup yang hampir semua orang ingin rasakan. Namun, di sisi lain terdapat sebuah fakta bahwa ternyata *YouTube* rentan mengalami gangguan kesehatan mental yang seringkali disebabkan oleh kelelahan kerja dan hubungan dengan pemirsanya. Fenomena tersebut melatarbelakangi penelitian ini sebagai sebuah kajian untuk memahami pengalaman *YouTube* dalam melakukan pekerjaannya serta bagaimana pemaknaannya terhadap pengalaman tersebut.

METODE

Pemilihan partisipan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yakni seorang *YouTube* pria atau wanita, berusia 15-25 tahun ketika memulai pekerjaannya, memiliki jumlah *subscriber* sekurang-kurangnya satu juta, dan menjalankan pekerjaan sebagai *YouTube* secara mandiri atau individual. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Data hasil wawancara kemudian diubah menjadi transkrip wawancara dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis fenomenologis interpretatif. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menggali dan melihat persepsi pribadi individu, terhadap suatu peristiwa dengan berusaha untuk mencapai pemaknaan atau pengalaman yang dibentuk oleh masing-masing individu (Smith, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui pendekatan analisis fenomenologis interpretatif, ditemukan dua tema induk serta satu tema khusus yang menjadi fokus dari pengalaman *YouTube* dalam melakukan pekerjaannya.

Tabel 1.

Tema Induk dan Tema Superordinat Antarpartisipan

Fokus	Tema Superordinat Antarpartisipan
Dinamika Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">• Totalitas dalam bekerja• Optimisme dalam pekerjaan• Tantangan pekerjaan• Penghasilan sebagai orientasi pekerjaan• Pemahaman terhadap profesi <i>YouTube</i>
Dinamika hubungan dengan pihak lain	<ul style="list-style-type: none">• Interaksi dengan penonton• Presentasi diri• Pengaruh terhadap perlakuan tidak menyenangkan

Tabel 2.

Tema Khusus Partisipan CH

Tema Khusus
<ul style="list-style-type: none">• Dorongan berperilaku altruis

Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada dua tema induk dan satu tema khusus, yaitu: (1) dinamika pekerjaan, (2) dinamika hubungan dengan pihak lain, serta dorongan berperilaku altruis, yang akan dibahas dengan menyertakan teori-teori psikologi terkait, disertai hasil analisis wawancara. Berikut pembahasannya :

Dinamika Pekerjaan

Ketika melakukan pekerjaannya sebagai *YouTuber*, para partisipan menunjukkan sikap totalitas dalam bekerja. Sikap tersebut ditunjukkan oleh para partisipan dengan berupaya untuk bertanggung jawab terhadap diri sendiri, termasuk dalam membuat konten video yang dapat diterima oleh penonton, serta berusaha untuk tetap dapat tampil prima di depan kamera meskipun sedang berada dalam kondisi yang kurang baik. Sikap totalitas dalam bekerja merupakan wujud dari keyakinan akan pentingnya sebuah pekerjaan sebagai bentuk dari profesionalisme. Hall (dalam Lekatompessy, 2003) mengemukakan bahwa salah satu elemen dari profesionalisme adalah keyakinan diri terhadap pentingnya pekerjaan yang sedang dijalani.

Bentuk totalitas dalam bekerja juga ditunjukkan para partisipan dengan tekad untuk berkembang dalam perjalanan karir sebagai *YouTuber*. Partisipan CH menunjukkan tekad tersebut dengan mengatakan bahwa dirinya selalu ingin beranjak dari zona nyaman dalam hal pembuatan konten video untuk mendapatkan banyak pembelajaran, sedangkan partisipan KA dan IW mengungkapkan keinginan untuk menjadi lebih rajin dalam membuat video serta berusaha untuk menyajikan konten-konten video yang lebih menarik. Upaya- upaya dari partisipan tersebut merupakan wujud dari pengembangan konten sebagai langkah utama untuk pengembangan kanal *YouTube*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Holmbom (2015) dijelaskan oleh salah satu *YouTuber* yang menjadi partisipan, bahwa pengembangan konten video menuju tingkatan yang lebih kompleks merupakan resep utama dalam keberjalanan kanal *YouTube* milik partisipan tersebut.

Dinamika selanjutnya yang dialami oleh para partisipan adalah munculnya optimisme dalam melakukan pekerjaan. Primardi dan Hadjam (2011) menjelaskan bahwa optimisme merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menginterpretasi setiap kejadian dalam hidup secara positif. Seligman (dalam Ghufroon & Rini, 2010) mengatakan bahwa optimisme merupakan pandangan positif secara menyeluruh terhadap suatu kejadian, sehingga dapat membuat seseorang mampu memberikan makna positif terhadap kejadian tersebut. Implementasi dari penjelasan tersebut dapat dilihat pada partisipan CH dan IW yang mampu merespons secara positif ketika merasa diremehkan oleh orang lain dengan berusaha untuk membuktikan diri. Selain itu, partisipan IW juga dapat memaknai setiap kejadian buruk dalam pekerjaan sebagai bagian dari risiko yang harus diterima.

Bentuk lain dari optimisme muncul pada partisipan CH yang menunjukkan upaya untuk dapat mengatasi setiap kendala yang dihadapi. Upaya yang muncul pada partisipan CH tersebut diperkuat oleh penjelasan dari Ghufroon dan Risnawati (2010) bahwa optimisme dapat membuat seseorang mengetahui keinginan pribadi dan dengan cepat menyesuaikan diri untuk dapat mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi. Optimisme juga dapat membuat seseorang berharap pada terjadinya hal-hal baik terhadap dirinya sendiri (Snyder & Lopez, dalam Cahyasari & Sakti, 2014). Seperti pada partisipan CH yang berharap untuk dapat berkembang lagi setelah mampu

mengatasi setiap kendala yang datang. Carver dan Scheier (2001) mengemukakan bahwa seseorang yang optimis memiliki ekspektasi positif terhadap segala sesuatu yang akan terjadi di masa depan. Partisipan CH menunjukkan ekspektasi positif tersebut dengan membangun keyakinan bahwa pekerjaannya sebagai *YouTuber* kelak akan mendatangkan manfaat untuk orang lain, sedangkan partisipan KA menunjukkan ekspektasi positif dengan meyakinkan diri bahwa ide yang muncul dari dirinya dalam proses pembuatan video akan membuahkan hasil yang bagus dan mendapatkan respons positif dari para penonton apabila terealisasi. Pada partisipan IW, ekspektasi positif muncul ketika IW mendapatkan penghargaan berupa *silver play button*. Berkat penghargaan tersebut, IW menjadi semakin termotivasi untuk membuat semakin banyak video dengan harapan agar dapat meraih pencapaian lain di masa yang akan datang.

Para partisipan di tengah pekerjaannya sebagai *YouTuber* juga mengalami situasi yang menantang. Tantangan dalam pekerjaan tersebut menjadi suatu dinamika yang berpotensi menghambat pekerjaan dari para partisipan. Partisipan CH merasakan tantangan tersebut ketika seringkali merasa bingung untuk memilih topik yang tepat agar dapat menarik banyak penonton, namun tetap sesuai dengan tema kesehatan yang sudah ditentukan. Kebingungan tersebut diiringi oleh perasaan khawatir dari CH mengenai respon penonton terhadap video yang akan diunggah. Perasaan takut dan khawatir yang dialami oleh CH merupakan bentuk gejala dari kecemasan (Hawari, dalam Rostiana & Kurniati, 2009). Atkinson dkk. (dalam Rostiana & Kurniati, 2009) menjelaskan bahwa kecemasan merupakan emosi negatif yang ditandai dengan perasaan khawatir, takut, dan prihatin.

Tantangan selanjutnya yang dialami oleh partisipan adalah mengenai kebosanan dalam bekerja yang dialami KA sehingga membuatnya sering merasa malas untuk membuat video. KA menuturkan bahwa rasa malas tersebut datang karena dirinya sudah merasa terbiasa dengan pekerjaannya dan merasa sudah mengetahui banyak hal di dalamnya. Fenomena tersebut berkaitan dengan kebosanan kerja yang dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi psikis yang dialami individu, sehingga menimbulkan perasaan tidak menyenangkan terhadap suatu pekerjaan yang dilakukan secara berulang (Kurniawati, 2014). Danckert dkk. (2018) juga memberikan penjelasan bahwa ketika seseorang mengalami kebosanan, maka akan timbul perasaan kurang bergairah akibat keadaan yang monoton.

Dalam menjalani pekerjaan sebagai *YouTuber*, para partisipan juga merasakan stres. Morgan & King (dalam Dhania, 2010) mendefinisikan stres sebagai suatu kondisi internal yang dapat disebabkan oleh gangguan atau penyakit fisik, kondisi lingkungan, dan situasi sosial di sekitar yang berpotensi menyakitkan, tidak terkendali, dan melebihi kemampuan seseorang untuk melakukan *coping*. Fenomena ini dialami oleh partisipan CH dan IW yang merasa tertekan karena video yang dipublikasikan hanya ditonton oleh sedikit orang. Sedikitnya jumlah penonton membuat CH dan IW terbebani karena merasa sudah membuat video tersebut dengan susah payah.

Dalam bekerja sebagai *YouTuber*, para partisipan memiliki orientasi tertentu yang menjadi faktor penguat untuk tetap menjalankan pekerjaannya. Orientasi tersebut adalah penghasilan yang didapat berupa uang. KA dan IW menyatakan bahwa penghasilan yang didapatkan menjadi faktor utama yang membuat mereka bertahan dalam menjalani pekerjaan sebagai *YouTuber*. Keinginan KA dan IW untuk bekerja dengan berorientasikan penghasilan merupakan fenomena yang wajar terjadi. Asaari dkk. (2019) mengemukakan bahwa penghasilan berupa uang merupakan bentuk upah dari suatu pekerjaan yang dapat didefinisikan sebagai faktor eksternal yang dapat mengendalikan sebuah tindakan atau penyelesaian dari suatu tugas atau pekerjaan yang diinginkan.

Menjalani pekerjaan sebagai *YouTuber* dalam jangka waktu yang cukup lama membuat para partisipan semakin dapat memahami seluk beluk yang terdapat pada pekerjaannya tersebut.

Partisipan CH yang pada awalnya merupakan mahasiswa biasa, setelah aktif beberapa lama sebagai *YouTuber* mengatakan bahwa semakin lama dirinya semakin menyadari bahwa *YouTube* merupakan dunia yang sepenuhnya berbeda dari yang ia alami sebelumnya. Berdasarkan pernyataan dari CH, *YouTube* merupakan bagian dari dunia hiburan yang membuatnya dapat bertemu banyak orang baru dari bidang yang sama. Sedangkan IW menunjukkan pemahamannya dengan selalu mewanti-wanti kepada para *YouTuber* pemula agar tidak menjadikan penghasilan berupa uang sebagai tujuan di awal karirnya. IW berpendapat bahwa ketika seorang *YouTuber* memulai karir dengan tujuan mencari banyak uang, maka akan semakin mudah menyerah ketika menemui banyak tantangan dalam menjalani pekerjaannya.

Dinamika Hubungan dengan Pihak Lain

Pekerjaan sebagai *YouTuber* membuat ketiga partisipan selalu berhubungan dengan pihak lain seperti sesama *YouTuber*, penonton atau penggemar, dan orang-orang yang berada disekitar partisipan seperti keluarga, saudara, dan teman-teman. Dinamika hubungan dengan pihak lain yang paling banyak dirasakan oleh partisipan adalah interaksi yang terjalin dengan penonton atau penggemar. Interaksi tersebut dapat terjadi karena *YouTuber* yang disebut oleh Ferchaud dkk (2018) sebagai selebriti internet, mendapatkan kepercayaan dari banyak penontonya.

Interaksi yang terjadi di antara *YouTuber* dengan para penonton dapat disebut dengan interaksi parasosial. Horthon dan Wohl (dalam Ferchaud dkk., 2018) mengembangkan sebuah konsep mengenai interaksi parasosial untuk menjelaskan sebuah fenomena di mana audiens dari televisi, radio, dan bioskop mengembangkan hubungan satu arah yang dimediasi. Dalam hal ini, para penonton menunjukkan interaksi dengan para partisipan melalui berbagai cara. Partisipan CH yang mendapat pujian dari beberapa penonton setianya yang ternyata mengikuti jejaknya untuk menempuh pendidikan menjadi seorang dokter. Kemudian IW yang seringkali menerima tuntutan dari para penonton untuk selalu membuat video. Sedangkan KA menerima dukungan dari para penonton baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga membuat dirinya dapat bertahan menjalani pekerjaan sebagai *YouTuber* hingga saat ini.

Dalam berhubungan dengan penonton, para partisipan selalu berusaha untuk memengaruhi persepsi atau cara pandang penonton, baik di dalam video maupun kehidupan sehari-hari. Para partisipan melakukan hal tersebut untuk mencitrakan dirinya secara positif, baik dengan menampilkan karakter asli, maupun dengan memodifikasi perilaku. Partisipan CH dan IW menuturkan bahwa dirinya selalu berusaha memperlihatkan kepada penonton sebagai pribadi yang gembira, serta selalu ceria dan bersemangat. Fenomena tersebut dapat dijelaskan sebagai bentuk dari presentasi diri yang didefinisikan oleh Hart dkk. (2017) sebagai perilaku sadar maupun tidak sadar untuk mengendalikan citra diri yang akan disampaikan kepada orang lain. Selain dengan menampilkan keceriaan, para partisipan juga berusaha untuk menjaga sikap dan perilaku, baik di dalam video, media sosial, maupun kehidupan sehari-hari.

Perilaku-perilaku yang disebutkan oleh para partisipan merupakan contoh dari manajemen impresi sebagai perwujudan dari presentasi diri. Manajemen impresi adalah proses yang terdiri dari dua komponen, yaitu motivasi impresi yang diartikan sebagai motivasi untuk mengendalikan perasaan seseorang dan konstruksi impresi yang diartikan sebagai perilaku untuk mengatur atau mempertahankan citra diri yang diinginkan (Leary & Kowalski, dalam Hart dkk., 2017).

Hubungan dengan pihak lain juga membuat para partisipan tidak dapat terlepas dari perlakuan tidak menyenangkan. Perlakuan tidak menyenangkan yang seringkali diterima oleh para partisipan adalah komentar yang berisi kritik konstruktif maupun kritik destruktif yang berisi kebencian. Partisipan CH menceritakan bahwa dirinya pernah mendapatkan komentar yang berisikan kritik konstruktif dalam salah satu videonya. Kritik tersebut dilontarkan oleh salah satu penonton yang

merasa bahwa konten video dari CH tidak dilandasi oleh sumber yang valid. Kemudian CH menanggapi komentar tersebut dengan berupaya untuk memperbaiki kesalahannya, yaitu dengan menyertakan sumber yang dapat dipercaya di dalam konten video selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan dari Lange (2007), kritik konstruktif dapat mendorong cara-cara presentasi diri yang lebih normatif, karena penerima kritik menilai komentar konstruktif lebih dari komentar destruktif yang berisi kebencian kosong, di mana komentar destruktif seringkali diabaikan. Dalam kasus tersebut, CH menjadikan kritik konstruktif sebagai upaya untuk memperbaiki dan mengembangkan diri agar dirinya dapat dipandang dengan lebih baik oleh para penontonnya. Selain kritik konstruktif, para partisipan juga menerima kritik destruktif berupa komentar negatif dari penonton. Kritik destruktif tersebut dilontarkan oleh seseorang yang dapat disebut sebagai *hater*.

Dalam penelitian Lange (2007) *hater* diartikan sebagai seseorang yang memposting komentar negatif tanpa disertai informasi yang dapat bermanfaat untuk penerima komentar. Fenomena mendapatkan kritik destruktif tersebut dialami oleh partisipan CH dan KA. Partisipan CH menceritakan bahwa dirinya tidak jarang menerima komentar-komentar yang berisi hujatan. Hal yang sama juga dialami oleh KA yang menceritakan bahwa komentar-komentar negatif tersebut seringkali membuat pikirannya terganggu. Partisipan CH dan KA merespons komentar negatif tersebut dengan cara yang berbeda. CH menuturkan bahwa komentar negatif tersebut menjadi motivasi untuk membuktikan diri, sedangkan KA menganggap komentar negatif tersebut sebagai sesuatu yang sangat mengganggu pikirannya, sehingga KA memilih untuk mengabaikannya. Perbedaan respons dari CH dan KA dapat dijelaskan melalui penelitian Lange (2007) yang menyatakan bahwa para *YouTuber* dapat merespons kritik destruktif dengan cara yang beragam, di mana respons tersebut dibagi menjadi tiga kategori, antara lain menganggap kritik destruktif sebagai masalah bagi diri sendiri maupun orang lain dalam komunitas yang aktif di *YouTube*; menganggap kritik destruktif sebagai masalah bagi orang lain, namun bukan masalah bagi diri sendiri; dan sama sekali tidak menganggap kritik destruktif sebagai masalah bagi siapapun.

Dorongan Berperilaku Altruis

Dorongan berperilaku altruis merupakan tema khusus yang hanya ditemukan pada partisipan CH. Pada partisipan CH dapat ditemukan bahwa dalam melakukan pekerjaan sebagai *YouTuber*, CH memiliki dorongan untuk berperilaku altruis yang dapat diartikan sebagai hasrat untuk membantu orang lain. CH berpendapat bahwa pekerjaan sebagai *YouTuber* membuat dirinya merasa ingin bermanfaat bagi orang lain dengan berkontribusi melalui berbagai cara, salah satunya melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui video. Bagi CH, membantu orang lain dapat dilakukan oleh siapapun, termasuk dirinya sendiri. Keyakinan dari CH tersebut membuat dirinya merasa terus ingin berbagi kebaikan kepada orang lain.

Dorongan berperilaku altruis yang ada pada partisipan CH dapat dijelaskan melalui pernyataan dari Stukas dan Clary (2012) bahwa perilaku altruis dapat diasosiasikan sebagai bantuan yang hanya ditujukan untuk kepentingan orang lain. Eisenberg dan Miller (dalam Lay & Hoppman, 2015) menambahkan bahwa sebuah perilaku dapat disebut altruis ketika dilandasi oleh motivasi untuk dapat membantu dan memberi keuntungan kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun untuk diri sendiri. Perilaku altruis yang dilakukan oleh CH tidak hanya ditujukan untuk orang-orang terdekat, namun juga untuk semua orang, terutama para penonton atau penggemar yang mengetahui dirinya melalui *YouTube*. Perilaku tersebut sesuai dengan pernyataan dari Stukas dan Clary (2012) yang menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang dapat memberi bantuan kepada sesamanya, meskipun tidak terdapat ikatan darah atau persaudaraan di dalamnya.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman *YouTuber* dalam melakukan pekerjaannya. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti menemukan dua tema induk serta satu tema khusus, yaitu: (1) dinamika pekerjaan (2) dinamika hubungan dengan pihak, serta dorongan berperilaku altruis. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat dua pengertian terhadap pengalaman melakukan pekerjaan sebagai *YouTuber*, yakni menjadikan profesi *YouTuber* sebagai sumber penghasilan utama untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan menggunakannya sebagai sarana untuk membantu orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasari, N. (2015). Media sosial sebagai panggung drama (Studi deskriptif presentasi diri pengguna twitter di kalangan mahasiswa Unesa). *Paradigma*, 3(3), 1-5
- Asaari, M. H. A. H., Desa, N. M., & Subramaniam, L. (2019). Influence of salary, promotion, and recognition toward work motivation among government trade agency employees. *International Journal of Business and Management*, 14(4), 48-59.
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/c57-2018-07>.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. PT. Rineka Cipta
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons
- Blaug, R., Kenyon, A., & Lekhi, R. (2007). *Stress at work*. The Work Foundation
- Cahyasari, A. S. M., & Sakti, H. (2014). Optimisme kesembuhan pada penderita mioma uteri. *Jurnal Psikologi*, 13(1), 21-33
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2001). Optimism, pessimism, and self-regulation. In Chang, & Edward C. (Eds), *Optimism and pesimism: Implications for theory, study, and practice* (pp. 395). American Psychological Association.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Cresswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif dan desain riset memilih di antara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar
- Danckert, J., Hammerschmidt, T., Marty-Dugas, J., & Smilek, D. (2018). Boredom: Under-aroused and restless. *Consciousness and cognition*, 61(2), 24-37. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2018.03.014>
- Dhania, D. R. (2010). Pengaruh stres kerja, beban kerja, terhadap kepuasan kerja (studi pada medikal representatif di Kota Kudus). *Jurnal Psikologi: Pitutur*, 1(1), 15-23
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80(3), 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2018). Eksistensi diri YouTuber “JONESHOOD” : Studi fenomenologis mengenai eksistensi diri Youtuber “JONESHOOD” di Kota Bandung”. *Jurnal Signal*, 6(1), 22-37.
- García, A., Catalina, B., & López, M. C. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1. 61-89.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Ghufro, M. N. & Risnawita, R., & (2010). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber: A qualitative study of popular content creators* [Bachelor's thesis, Umeå University, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics.]. DiVa. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A825044&dsid=5498>

- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(3), 5233–5251
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive *YouTube* usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87(2), 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- Lange, P. G. (2007). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on *YouTube*. *Society for Applied anthropology conference* (pp.163- 190). Tampa, Florida
- Lange, P. G. (2008). Publicity private and privately public : Social networking on *YouTube*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Lay, J. C., & Hoppmann, C. A. (2015). Altruism and prosocial behavior. *Encyclopedia of geropsychology*, 5, 1-9. https://doi.org/10.1007/978-981-287-080-3_69-1
- Lekatompessy, J. E. (2003). Hubungan profesionalisme dengan konsekuensinya: Komitmen organisasional, kepuasan kerja, prestasi kerja, dan keinginan berpindah. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 69-84. <https://doi.org/10.34208/jba.v5i1.391>
- Lo, K. (2018, Agustus 7). Mengapa *YouTube* rentan mengalami gangguan kesehatan mental? *Kumparan* <https://kumparan.com/millennial/mengapa-YouTube-rentan-mengalami-gangguan-kesehatan-mental1542354510575029244>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Niu, G., Bao, N., Zhou, Z., Fan, C., Kong, F., Sun, X. (2015). The impact of self-presentation in online social network sites on life satisfaction: The effect of positive affect and social support. *Psychological Development and Education*. 31(5), 563-570. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2015.05.07>.
- Parkin, S. (2018, September 8). The *YouTube* stars heading for burnout: The most fun job imaginable became deeply bleak *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed>
- Primardi, A., & Hadjam, M. N. R. (2011). Optimisme, harapan, dukungan sosial keluarga, dan kualitas hidup orang dengan epilepsi. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 123-133.
- Rostiana, T., & Kurniati, N. M. T. (2009). Kecemasan pada wanita yang menghadapi menopause. *Jurnal Psikologi Volume*, 3(1), 76.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls (Eds.), *Perspectives on self and identity* (pp. 199-232). American Psychological Association.
- Smith, A. J., Flowers, P., Larkin, P. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*. SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Stukas, A. A., & Clary, E. G. (2012). Altruism and helping behavior. Dalam V.S. Ramachandran, *Encyclopedia of Human Behavior* (2nd ed., pp100-107), Elsevier.