

Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Dalam Youtube

(Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Segmen “Ini Penting Sih” dalam YouTube “Gak Penting Sih Channel”)

Achwan Noorlistyo Adi, Shinta Hartini Putri, Nisa Lathifah, Ari Usman, Zulfanida Nurul Sadiyyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: achwannoorlistyo@unibi.ac.id; shintahartiniputri@unibi.ac.id; nisalathifah@unibi.ac.id;
ariusman@unibi.ac.id; zulfanidanurul@unibi.ac.id

Diterima:

17 September 2023

Diterima Setelah Revisi:

17 November 2023

Dipublikasikan:

22 November 2023

Abstrak

Terbentuknya identitas virtual yang dibuat oleh YouTuber menunjukkan bahwa mereka memiliki kreatifitas yang tinggi. Identitas virtual menjadi menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penonton. Salah satu YouTuber yang membuat identitas virtual adalah Hisqie Furqoni, pemilik akun *Gak Penting Sih Channel*. Hisqie menciptakan 6 identitas virtual yang selalu muncul bergantian setiap seasonnya. Salah satu identitas yang menarik untuk diteliti adalah Higot atau Hisqie Jenggot, yang terbentuk karena adanya keresahan tentang “Pria Sejati” yang berangkat dari adanya stigma di masyarakat bahwa laki-laki tidak kerena kalua tidak merokok. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Hisqie dalam mengenalkan identitas Higot di dalam *Gak Penting Sih Channel* dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan untuk Higot yaitu ditampilkan dalam segmen *Ini Penting Sih* yang selalu membahas mengenai keresahan-keresahan seputar stigma masyarakat mengenai sosok laki-laki itu harus selalu kuat dan hebat. Pesannya adalah pesan hiburan dan sarkas. Higot muncul dengan tagline “Pria Sejati”. Faktor pendukung Higot adalah motivasi diri, orang tua, teman, dan momen, sedangkan faktor penghambat adalah kemampuan acting, keuangan, dan kendala selama pra dan pasca produksi. Evaluasi yang dilakukan oleh Hisqie berdasarkan *feedback* dari penonton setianya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Identitas Virtual, Gak Penting Sih Channel, YouTube, Higot.

Abstract

The formation of virtual identities created by YouTubers shows that they have high creativity. Virtual identity is a special attraction for viewers. One of the YouTubers who created a virtual identity is Hisqie Furqoni, owner of the Gak It's Important Channel account. Hisqie created 6 virtual identities that always appear alternately every season. One identity that is interesting to research is Higot or Hisqie Jenggot, which was formed because of concerns about "Real Men" which stemmed from the stigma in society that men are not cool if they don't smoke. This research uses a qualitative case study method to focus on the communication strategy used by Hisqie in introducing Higot's identity on the Gak Penting Sih Channel. The data in this research was obtained through in-depth interviews, observation and documentation studies. The results of this research state that the communication strategy used for Higot is displayed in the "Ini Penting Sih" segment, which always discusses the

concerns surrounding society's stigma that men must always be strong and great. The message is a message of entertainment and sarcasm. Higot appeared with the tagline "Real Men". Higot's supporting factors are Hisqie's self-motivation, parents, friends, and the moment, while inhibiting factors are acting ability, finances, and constraints during pre- and post-production. The evaluation carried out by Hisqie was based on feedback from his loyal subscribers.

Keywords: Communication Strategy, Virtual Identity, Gak Penting Sih Channel, YouTube, Higot

1 PENDAHULUAN

“YouTube, YouTube, YouTube” lebih dari TV”, sepenggal kalimat yang pernah booming di tahun 2016 – 2017 lalu ini menjadi salah satu pemandik lahirnya banyak YouTuber di Indonesia. Fenomena YouTuber ini tidak terlepas dari masifnya konten-konten YouTube yang dibuat oleh YouTuber sukses di kota-kota besar.

Kutipan lagu “Ganteng-Ganteng Swag” itu pun menegaskan bahwa YouTube menjadi media baru yang digandrungi oleh masyarakat untuk mencari informasi dan hiburan. YouTube menjadi media virtual kedua terpopuler yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia hingga menyentuh angka rata-rata 833 Juta visitor. Sedangkan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan YouTube sebanyak 26 jam 48 menit setiap pengguna dalam satu bulannya. (Kemp, 2023).

Berdasarkan data We Are Social yang pada April 2023, pengguna YouTube aktif di Indonesia mencapai 139 juta pengguna dengan didominasi oleh laki-laki sebanyak 53,1% dari total pengguna, dan perempuan sebanyak 46,9% (Kemp, 2023).

Hal ini tentu menegaskan bahwa setiap konten kreator di YouTube dapat menjangkau pengguna dengan baik apabila mereka melakukan sebuah terobosan unik di dalam konten-kontennya. Ini menjadi kesempatan yang baik untuk YouTuber mencoba mengeksplorasi ide-ide kreatifnya agar mendapat respon yang baik dari penonton setianya (*subscriber*) (Adi et al., 2019a).

Keterbukaan masyarakat di era jejaring ini membuat YouTube tidak hanya

memberikan ruang bagi para kreator untuk hanya mengekspresikan diri mereka sendiri, tetapi juga memberikan ruang baru bagi para penonton YouTube untuk menentukan saluran mana yang ingin mereka tonton sebagai sarana pemenuhan kebutuhan akan hiburan, informasi dan lainnya. Bertemuanya kedua kepentingan tersebut menjadi dasar dari munculnya *engagement* antara para YouTuber dan juga para *subscriber* (Labas & Yasmine, 2017).

Engagement yang dilakukan oleh para Youtuber salah satunya adalah kreativitas pembuatan konten yang menarik khayalak. Identitas virtual yang dibentuk oleh setiap Youtuber juga menjadi daya tarik serta keunikan para Youtuber untuk *engage* khalayak segmentasinya.

Mereka membentuk identitas virtual yang menarik agar dapat mengundang penonton ke dalam *channel* mereka. (Adi et al., 2023). Identitas virtual sendiri digunakan untuk membuat orang lain kagum atas apa yang ditampilkan seseorang tersebut di media social (Crystal, 2011).

Salah satu YouTuber yang membuat identitas virtual adalah Hisqie Furqoni, pemilik akun Gak Penting Sih Channel. Hisqie sendiri sudah membuat akun tersebut pada 7 Januari 2014 silam yang mana pada saat itu dirinya masih duduk di bangku kuliah. (Adi et al., 2023).

Hisqie sendiri menciptakan 6 identitas virtual yang selalu muncul bergantian setiap seasonnya. Enam identitas virtual tersebut adalah Higot, Hipu, Hial, Hitri, Hilap, dan Hipir (Adi et al., 2023). Namun, ada satu identitas virtual yang menarik untuk kemudian peneliti angkat di dalam penelitian ini. Identitas tersebut adalah Higot atau Hisqie

Jenggot. Hisqie Jenggot merupakan identitas virtual yang diciptakan karena adanya kerohanian di dalam diri Hisqie tentang pandangan orang lain tentang “Pria Sejati”.

“Higot itu tujuannya adalah sebagai kritik untuk orang yang memandang bahwa pria sejati itu harus struggle, jadi cowok itu harus tangguh, dengan kata lain cowok ga boleh lemah, ga boleh lembek.”(Adi et al., 2019)

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni Dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtualnya di Dalam YouTube”.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara khas secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2017).

Kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah kegiatan persiapan, kegiatan pelaksanaan dan kegiatan penyimpulan atau penutup. Peran komunikator dalam sebuah strategi komunikasi sangatlah penting, itulah mengapa strategi komunikasi harus *agile* agar komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan atau improvisasi dalam pelaksanaannya ketika menghadapi sebuah hambatan (Effendy, 2017).

Terdapat lima komponen komunikasi dalam kaitan strategi komunikasi untuk melihat faktor pendukung dan penghambatnya. Kelima faktor tersebut adalah (Effendy, 2017):

- Mengenali sasaran komunikasi;
- Pemilihan media komunikasi;
- Tujuan pesan komunikasi; dan

- Peran komunikator (daya Tarik dan kredibilitas).

Selain itu, terdapat hambatan yang biasanya terjadi dalam strategi komunikasi. Hambatan komunikasi yang muncul biasanya berupa gangguan mekanik dan gangguan semantic (Effendy, 2017).

2.2 Identitas Diri

Identitas diri merupakan sesuatu hal yang lebih dari sebatas informasi mengenai seseorang terkait dirinya. Identitas merupakan sebuah perasaan subjektif tentang diri seseorang yang berkembang dari waktu ke waktu. Orang lain akan menyadari adanya kontinuitas karakter yang sama jika seseorang tersebut memiliki perasaan menjadi orang yang sama di setiap tempat dan di berbagai situasi sosial yang dijalannya (Erikson, 1968).

Identitas adalah penghubung utama antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan terjadi. Identitas seseorang adalah “kode” yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas yang beragam, kode yang terdiri dari symbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan; dan kata-kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya dikatakan dan makna yang dikatakan dengan orang lain dihubungkan terhadap benda-benda tersebut (Nadila et al., 2018).

Dengan kata lain identitas diri seseorang merupakan sebuah perkembangan pemahaman diri seseorang yang membuat individu tersebut sadar akan arah dan tujuan serta makna pada hidupnya.

Kehadiran jejaring sosial di dalam kehidupan masyarakat saat ini membawa perubahan besar dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, seseorang dapat melakukan kegiatan komunikasi sekaligus mengungkapkan atau menunjukkan identitas dirinya dalam hubungannya dengan kehidupan sosial. Selain berusaha untuk mengenal identitas sendiri, manusia pun berusaha untuk memberikan identitas pada orang lain. Hal ini pun diimplementasikan oleh para konten kreator.

Mereka berusaha untuk mengungkapkan identitas diri melalui media sosial termasuk media YouTube, yang telah menjadi simbol budaya digital. YouTube memberikan kesempatan sebuah konten tak terbatas agar menjadi viral, juga memungkinkan penggunanya mengirim video yang mungkin dapat menjadi isu publik (Nadila et al., 2018).

Dalam dunia digital, identitas diri individu penggunanya dapat memiliki 2 kemungkinan. Pertama identitas virtual yang dibentuk bisa saja sama dengan identitas aslinya. Kedua, identitas virtual yang dibentuk bisa jadi berbeda dengan identitas asli di dunia nyatanya. Terdapat 3 jenis identitas virtual dalam berinteraksi di internet, yaitu *real-life identity, pseudonymity, dan anonymity* (Wood & Smith, 2005).

2.3 Segmen “*Ini Penting Sih*”

“*Ini Penting Sih*” merupakan sebuah segmen yang menjadi salah satu segmen menarik yang terdapat di dalam “Gak Penting Sih Channel”. Selain konten “*The Six*” (Furqoni, 2016), “*Ini Penting Sih*” juga mendapat attensi yang luar biasa. Ini terlihat dari jumlah viewers di video pertama *Ini Penting Sih* yang berjudul “Iklan Rokok Seharusnya” bisa mencapai 391.000 viwers (Furqoni, 2016).

Segmen ini memunculkan karakter Higot dalam memberikan pandangan tentang suatu fenomena yang sering dibahas di tongkrongan laki-laki, seperti rokok dan bullying. (Furqoni, 2023c)

Segmen *Ini Penting Sih* pun dianggap oleh Hisqie sebagai lawan dari *Gak Penting Sih Channel* itu sendiri, karena konten yang disajikan lebih terkesan Hisqie Jenggot memberikan *counter* kepada Hisqie yang notabene dianggap bukan pria sejati (Furqoni, 2023a).

3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif berupaya menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia,

dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2012)

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dari Robert K. Yin yang berfokus pada strategi komunikasi Hisqie Furqoni dalam upaya mengenalkan identitas virtual Higot di dalam YouTube. Hal ini dilakukan karena fenomena yang menjadi kasus di dalam penelitian ini merupakan fenomena kontemporer yang kasusnya tidak dapat dimanipulasi. Pertanyaan pokok dari penelitian ini menggunakan *How* dan *Why* (Yin, 2009).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan Bersama Hisqie Furqoni selaku pemilik *Gak Penting Sih Channel* sekaligus juga pemeran utama di setiap konten channel tersebut. Penelitian ini dilakukan mulai September 2023.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Komunikasi Hisqie Dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual HIGOT

Peneliti ingin menegaskan bahwa identitas virtual Hisqie yang disajikan dalam penelitian ini adalah berfokus pada identitas virtual Hisqie Jenggot atau disingkat Higot. Identitas Higot muncul di dalam segmen *Ini Penting Sih* terlebih dahulu, sebelum karakter ini muncul di berbagai *short movie* yang dibuat oleh Hisqie.

4.2 Perencanaan Segmen “*Ini Penting Sih*”

Suatu tujuan akan tercapai bila perencanaan oleh suatu organisasi dibuat secara matang. Dalam perencanaan ini, strategi-strategi disusun sebaik dan sedemikian rupa untuk memudahkan tercapainya sebuah tujuan. Semakin matang persiapan yang dilakukan, seorang pembicara akan menjadi semakin yakin bahwa pembicarannya cukup baik untuk disampaikan. Banyak hal yang harus

dipersiapkan dalam sebuah penampilan (Sriewijono, 2009).

Perencanaan adalah tahap yang cukup penting dalam menetapkan strategi apa yang akan dilakukan, karena berhubungan dengan kegiatan komunikasi perusahaan yang merupakan kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan. Tahap perencanaan merupakan tahap lanjutan dari tahap penemuan fakta (Azzahrani, 2018)

Riset merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Hisqie sebelum membuat video di YouTube Channelnya. Riset yang dilakukannya adalah berdasarkan keinginan dirinya sendiri atau pun melihat bagaimana komentar-komentar yang muncul di video-video sebelumnya.

“Rencana awalnya kita ambil isu yang dijadikan tema. Dari isu tersebut kita cari data-data pendukungnya yang kemudian kita jadikan tips and tricknya gimana. Lalu cari punchline yang supaya orang bisa aware tentang apa yang gue omongin”. (Furqoni, 2023)

Hasil riset informal ini digunakan oleh Hisqie sebagai modal awal untuk meracik konten Higot agar menarik. Setelah mendapatkan info tentang isu yang akan diangkat, Hisqie kemudian menentukan karakter apa yang cocok agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh publik. Sosok Higot dibentuk berdasarkan hasil riset awal ini sehingga konten-konten selanjutnya karakter Higot tidak berubah. Sehingga riset awal ini menjadi langkah penting bagi Hisqie dalam menciptakan identitas virtualnya.

Hisqie Jenggot (Higot) menampilkan pria berjenggot dengan suara yang berat serta pakaian serba gelap seperti warna hitam atau abu-abu (Adi et al., 2023).

Penamaan segmen *Ini Penting Sih* pun bukan tanpa alasan. Hisqie mengatakan bahwa nama segmen *Ini Penting Sih* dipilih karena banyak orang yang beranggapan bahwa isu yang dibahas di dalam video yang menampilkan Higot adalah isu yang biasa-biasa saja, padahal isu tersebut sebenarnya memberikan dampak terhadap sudut pandang dan cara berpikir orang lain mengenai sesuatu

fenomena, contohnya tentang “*laki-laki kalo ga ngerokok ga jantan*”.(Furqoni, 2023)

Isu seperti “*laki-laki ga ngerokok ga jantan*” menurutnya adalah isu yang penting untuk dibahas dan diangkat untuk dijadikan konten dan sudah seharusnya masyarakat sadar bahwa pria sejati bukan hanya dilihat dari sekedar stigma atau kebiasaan-kebiasaan yang muncul di masyarakat.

Berikut adalah bagan tahap perencanaan pembuatan konten untuk Identitas Higot:



Sumber: Penelitian (2023)

Gambar 1. Perencanaan Segmen *Ini Penting Sih*

4.3 Pesan Utama Dalam Segmen *Ini Penting Sih*

Tentunya dalam setiap proses komunikasi terdapat pesan yang ingin disampaikan demi tujuannya tercapai. Dalam hal ini, Hisqie pun memiliki pesan yang selalu ingin disampaikan melalui segmen *Ini Penting Sih*.

Ia menyatakan bahwa setiap pesan yang terdapat di dalam segmen *Ini Penting Sih* merupakan keresahannya terhadap stigma pria sejati di masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan dalam segmen ini pun selalu punya nilai tersendiri.

*“Ciri khas dari Gak Penting Sih Channel ini adalah di setiap video yang muncul baik itu *Ini Penting Sih*, maupun segmen lainnya selalu memberikan tips, apapun itu. Mau*

*tipsnya berhasil atau gagal itu bukan persoalan. Karena nanti dari tips ini, gue mau penonton bias memberikan pandangan yang lebih luas lagi dan mungkin bias memberikan tips lain yang lebih works. Cuma intinya di *Ini Penting Sih* gue mau kasih hiburan yang lebih sarkas aja sih*”(Furqoni, 2023)

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Hisqie menunjukkan bahwa segmen *Ini Penting Sih* yang menampilkan Higot berisi video-video *tips and trick* dalam menghadapi isu-isu pria sejati dengan pendekatan hiburan yang sarkas. Hal ini berguna untuk mengajak penonton untuk lebih berpikir kritis melihat persoalan yang ada seputar isu-isu pria sejati yang dibawakan dalam *Gak Penting Sih Channel*.

Tabel 1. Pesan Utama Segmen *Ini Penting Sih*

Hiburan
Sarkasme

Sumber: Penelitian (2023)

4.4 Tagline Dalam Segmen *Ini Penting Sih*

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat (Saputri et al., 2020). *Tagline* yang sulit diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat walaupun bagus dan sangat cocok dengan suatu produk justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterima pesan penting yang disampaikan (Saputri et al., 2020)

Dalam sebuah pesan yang disampaikan oleh Hisqie dalam *Ini Penting Sih* terdapat sebuah tagline yang dapat membuat penontonnya ingat terhadap konten tersebut.

Tagline yang dibuat oleh Hisqie untuk karakter Higot adalah “Pria Sejati”. *Tagline* ini terinspirasi dari keresahan-keresahannya di awal pembuatan segmen ini. Dalam menguatkan hubungan antara karakter dan pesan pada setiap videonya, Hisqie memunculkan *tagline*-nya di awal video bersamaan dengan pengenalan nama Higot.



Sumber: (Furqoni, 2016)

Gambar 2. Nama Higot dan *Tagline* Pria Sejati di Awal Video

4.5 Segmentasi Penonton *Ini Penting Sih*

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang boikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuan (Cangara, 2009)

Segmentasi dari *Ini Penting Sih* adalah laki – laki remaja dan dewasa muda dengan Pendidikan SMA dan Kuliah. Namun pada praktisnya, penonton dari segmen *Ini Penting Sih* juga ada dari di luar target penontonnya, sebagai contoh anak-anak SMP atau bahkan perempuan pun ada yang menonton. Hal ini dapat dilihat dari kolom komentar video-video *Ini Penting Sih* (Furqoni, 2023b) .

“*Gue nargetin penonton di segmen *Ini Penting Sih* itu lebih ke anak remaja mau dewasa muda lah yang udah mulai ngerti soal gimana kehidupan cowo sejati itu. Tapi kalo akhirnya ada cewe yang nonton juga ya gapapa, justru kita dapet perspektif lain saat baca komentarnya*”(Furqoni, 2023)

Tabel 2. Segmentasi Dalam Segmen *Ini Penting Sih*

Sosiodemografis	Psikologis
Laki – Laki	Mereka yang mulai mengerti atau sedang mengalami perubahan fase kehidupan
Remaja akhir, Dewasa muda	
SMA dan Kuliah	
Indonesia	

Sumber: Penelitian (2023)

4.6 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Proses Mengenalkan Identitas Virtual Higot dalam Segmen *Ini Penting Sih*

4.6.1 Faktor Pendukung

Bagi Hisqie, faktor yang menjadi pendukung adalah motivasi dirinya sendiri dalam menghadapi kehidupan dewasa yang sulit (Noorlistyo Adi et al., 2019). Dengan adanya motivasi tersebut, ia berharap identitas Higot bisa mewakili dirinya dalam menghadapi kehidupan yang “keras”. Selain itu, ia juga berharap bahwa Higot akan dikenal oleh subscribernya sebagai sosok pria sejati yang mampu memberikan tips bermanfaat.

Selain motivasi dari dirinya, iya pun mengaku bahwa yang menjadi pendukung dalam menampilkan identitas Higot diantaranya adalah orang tua, penonton setianya yang dinamakan Orang Penting Sih, serta teman-teman dekatnya.

Momen pun turut menjadi bagian faktor pendukung. Ia menyatakan bahwa jika momen yang sedang ramai dibicarakan tidak masuk ke dalam ranah Higot, maka ia tidak akan memaksakan Higot untuk membahas fenomena tersebut, tetapi sebaliknya jika momen tersebut memang layak dan harus dibahas oleh Higot, Hisqie pun akan melakukan riset dan membuat videonya.

Tabel 3. Faktor Pendukung Dalam Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Segmen *Ini Penting Sih*

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Motivasi Diri	Dukungan Orang Tua
	Dukungan Penonton Setia (Orang Penting Sih)
	Teman-teman dekat
	Momen bagus

Sumber: Penelitian (2023)

4.6.2 Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam proses pengenalan identitas virtual Higot berasal dari beberapa hal, Hisqie menyatakan bahwa tidak mudah membuat video yang spesifik Higot muncul dari awal sampai akhir. Salah satunya

adalah kemampuan acting menjadi pria dengan suara yang berat menjadi penghambat paling utama.

Selain hambatan yang muncul dari dalam dirinya, ada pula hambatan yang muncul dari luar, termasuk dalam proses pembuatan video di segmen *Ini Penting Sih*. Hambatan pertama muncul di pra produksi. Ia mengatakan bahwa kondisi keuangan pada saat awal membuat video *Ini Penting Sih* tidak terlalu bagus karena pada saat itu, tahun 2014, ia masih fokus kuliah dan pendapatan dari YouTube belum besar.

Kemudian selain keuangan, waktu juga menjadi hambatan bagi Hisqie. Ia harus pandai mengatur waktu kapan berkuliahan, kapan membuat video lain di luar *Ini Penting Sih*, dan kapan membuat video untuk segmen *Ini Penting Sih*.

Selain itu, hambatan pasca produksi salah satunya adalah gagal render atau data *corrupt*. Menariknya, Hisqie tidak menyatakan adanya hambatan selama proses produksinya, ia hanya berfokus pada pra produksi dan pasca produksi saja.

Tabel 4. Faktor Penghambat Dalam Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Segmen *Ini Penting Sih*

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kemampuan acting pria dengan suara berat	Pra Produksi <ul style="list-style-type: none"> - Keuangan - Membagi Waktu
	Pasca Produksi <ul style="list-style-type: none"> - Gagal Render - Data Corrupt

Sumber: Penelitian (2023)

4.7 Evaluasi Segmen *Ini Penting Sih*

Evaluasi yang dilakukan oleh Hisqie pada pengenalan identitas virtual Higot yaitu melalui tanggapan atau respon *subscriber*-nya tentang kehadiran sosok Higot di Gak Penting Sih Channel dengan segmen *Ini Penting Sih*. Tanggapan dari penonton adalah sesuatu yang sakral menurutnya karena akan berpengaruh terhadap motivasi dirinya dalam menciptakan video-video lain untuk karakter Higot.

“Evaluasi dari viewers, dari komen yang masuk itu gimana, jadi kalo viewersnya dikit berarti ada yang kurang bagus nih entah itu materinya, entah itu isunya, apapun itu pasti gue evaluasi berdasarkan tanggapan dari penonton”(Furqoni, 2023)

4.8 Alasan Menggunakan Segmen *Ini Penting Sih* Dalam Mengenalkan Identitas Virtual Higot

Penggunaan segmen *Ini Penting Sih* khusus untuk Higot adalah sebagai pembeda dengan konten lainnya yang terdapat di dalam *Gak Penting Sih Channel*. Channel yang dibuat oleh Hisqie ini memiliki beberapa segmen tayangan, diantaranya adalah The Six yang merupakan sketsa komedi dengan menampilkan Hisqie sesuai dengan real lifenya, lalu terdapat juga segmen bermain game online, lalu ada *short movie*.

Pemisahan ini dilakukan agar penontonnya tidak bingung ketika menonton video dari Hisqie. Ia menyadari bahwa kebanyakan konten yang diciptakannya cenderung *absurd*, sehingga tidak mau dinilai lebih *absurd* lagi jika tidak ada pengenalan karakter atau identitas virtual lain seperti Higot di segmennya sendiri.

Pemilihan segmen *Ini Penting Sih* pun menjadi semacam kontradiktif dari kebanyakan video yang ada di dalam *Gak Penting Sih Channel* ini. Ini sengaja dilakukan agar terlihat betul mana Hisqie Jenggot dan yang mana Hisqie “normal”.

Meskipun pada praktiknya Higot bisa muncul di segmen lain sesuai dengan kebutuhan isu atau tema yang sedang dibicarakan, namun menurut Hisqie hal ini dilakukan karena ia melihat bahwa identitas virtual Higot sudah mempunyai *image/citra* yang kuat sehingga ketika muncul di dalam video atau segmen lain, penontonnya tidak akan kebingungan.

Dalam dunia virtual setiap pengguna bebas menentukan akan menjadi siapa dan sosok seperti apa. Identitas virtualnya terbagi menjadi 3, yaitu *Real-life identity, Pseudonymity dan Anonymity* (Wood & Smith, 2005). Apa yang dilakukan oleh Hisqie

adalah menempatkan identitas virtual Pseudonymity sesuai dengan tempatnya sehingga penonton bias memahami dan mengetahui letak perbedaannya.

Pemisahan ini tidak menjadi sebuah permasalahan. Hal ini ditunjukkan dari hasil obeservasi yang dilakukan, menunjukkan *subscriber* dari Gak Penting Sih Channel menganggap bahwa adanya konsep *Ini Penting Sih* adalah sesuatu yang keren sehingga meminta Hisqie untuk melanjutkan konsep *Ini Penting Sih*.



Sumber: (Furqoni, 2016)

Gambar 3. Komentar *Subscriber* dari *Gak Penting Sih Channel* Mengenai Kemunculan Higot dalam video “Iklan Rokok Seharusnya”

5 SIMPULAN

Hisqie Furqoni pemilik *Gak Penting Sih Channel* melakukan strategi komunikasi yang unik untuk mengenalkan identitas virtual pertamanya, yaitu Higot. Higot ditampilkan dalam segmen *Ini Penting Sih* yang selalu membahas mengenai keresahan-keresahan seputar stigma masyarakat mengenai sosok laki-laki itu harus selalu kuat dan hebat. Karakter Higot diperkuat berdasarkan riset seputar keresahan apa yang sedang ramai dibahas tentang sosok pria. Karena keresahan itu dianggap penting untuk diketahui oleh orang lain, maka Hisqie pun memberikan nama khusus untuk segmen Higot yaitu *Ini Penting Sih*.

Pesan yang ingin disampaikan adalah pesan hiburan dan sarkasme. Higot pun muncul dengan *tagline* “Pria Sejati” sebagai penguatan karakter di setiap video di segmen *Ini Penting Sih*. Segmentasi dari segmen ini pun dimulai dari laki-laki remaja akhir hingga dewasa muda dengan tingkat Pendidikan SMA dan Kuliah yang secara psikologis

sedang mngalami perubahan fase kehidupan yang lebih kompleks dari sebelumnya.

Terdapat beberapa faktor pendukung dalam proses pengenalan identitas Higot, yaitu: Motivasi diri, dukungan orang tua, dukungan teman serta momen yang pas yang mampu menjadi dasar Higot muncul di *Gak Penting Sih Channel*. Selain itu terdapat faktor penghambat, yakni kemampuan *acting* pria bersuara berat, pra produksi (keuangan dan membagi waktu), pasca produksi (gagal render dan *data corrupt*).

Untuk evaluasi yang dilakukan oleh Hisqie adalah melihat *feedback* dari para penontonnya tentang sosok Higot di kolom komentar segmen *Ini Penting Sih*. Sedangkan alasan kuat pemilihan segmen *Ini Penting Sih* dalam mengenalkan indentiras virtual Higot adalah untuk membedakan mana Hisqie yang muncul dengan real-life-nya dan mana yang karakter fiksi atau Pseudonymity seperti Higot.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. N., Reza, F., Ilham, Y., Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). Identitas Virtual Hisqie Furqoni Dalam Youtube “Gak Penting Sih Channel”. *Jurnal of Digital Communication Science*, 1(1), 34–41.
- Adi, A. N., Suminar, J. R., & Sjafirah, N. A. (2019a). Makna Subscriber Bagi Youtuber Kota Bandung. *Communication*, 10(2), 142–156.
- Adi, A. N., Suminar, J. R., & Sjafirah, N. A. (2019b). Pengalaman YouTuber Kota Bandung Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media YouTube. *PROMEDIA*, 5(2), 132–170.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144–161.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo.
- Crystal, J. (2011). The Disclosure-IntimateLink in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of Hypersonal Model. *Human Communication Research*.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth, and Crisis* (1st ed.). Norton.
- Furqoni, H. (2016). *Iklan Rokok Seharusnya [#inipentingsih]*. <https://www.youtube.com/watch?v=XPE0ibGK3s&list=PLAdFr6PMKpSmf7RH8pBDQCL4yU6xUFVPy&index=4>
- Furqoni, H. (2023a). *Wawancara dengan Hisqie Furqoni*.
- Furqoni, H. (2023b). *Iklan Rokok Seharusnya [#inipentingsih]*.
- Furqoni, H. (2023c). *Profil Gak Penting Sih Channel*. 2014. <https://www.youtube.com/@gapenting sihchannel>
- Furqoni, H. (2023d). *Wawancara Dengan Hisqie Furqoni*.
- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023: Indonesia*.
- Kemp, S. (2023b). *Pengguna Youtube, Statistik, Data & Tren*.
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Nadila, S., Fitrya, T. A., Unde, A., & Aziz, S. (2018). Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial: Studi Mengenai Etnografi Virtual Melalui Vlog. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(1), 83–92.
- Noorlistyo Adi, A., Ratna Suminar, J., & Asri Sjafirah, N. (2019). Pengalaman YouTuber Kota Bandung Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media YouTube. *Promedia*, 5(2), 132–170.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.

- Sriwijono, A. (2009). *Talk-inc Points*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed.). Sage Publication.