

BAB I

PENDAHULUAN

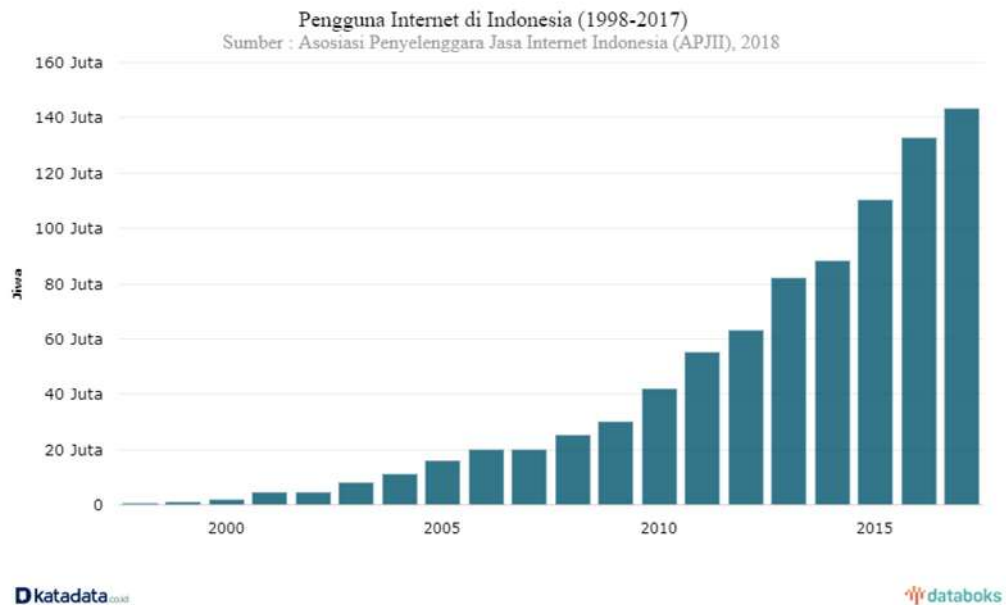
A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah hal sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi juga memunculkan pola komunikasi dan fenomena perkembangan dunia digital yang baru (Anjani & Irwansyah, 2020).

Setiap teknologi pada hakikatnya memiliki dua sisi, yaitu sisi positif dan sisi negatif. Teknologi dikatakan dapat memberikan dampak positif apabila teknologi memberikan manfaat dan inovasi yang mempermudah kehidupan manusia, namun sebaliknya teknologi dikatakan dapat memberikan dampak negatif apabila menimbulkan kejahatan yang merugikan masyarakat, serta menimbulkan kerusakan moral dan akhlak. Bahkan, lebih jauh dari itu, teknologi dapat memberikan dampak sosial dan budaya di tengah kehidupan manusia. (Pradipta, 2021).

Lahirnya media sosial juga melahirkan tren baru bagi dunia teknologi komunikasi melalui para *influencer*. Mikro selebriti atau bahkan masyarakat biasa sudah sangat bebas untuk membuat konten apapun dan bisa dengan bebas juga mengunggahnya di media sosial. Istilah mikro selebriti bukan hal yang baru di Indonesia karena kehadiran mikro selebriti menjadi hal yang sangat mungkin seiring dengan penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan banyaknya pengguna media digital, seseorang yang satu dengan lainnya sangat mudah untuk berinteraksi. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sudah mencapai 143,3

juta pengguna dan menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak tahun 2000 (kaladata.co.id, 2018). Data tersebut menunjukkan kapabilitas masyarakat Indonesia dalam praktik selebritifikasi yang juga berkontribusi dalam membentuk masyarakat biasa menjadi selebriti (Sadasri & Sosio, 2017).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Kaladata.co.id

Tantangan kemajuan teknologi yang berdampak pada kehidupan manusia salah satunya ditandai dengan hadirnya mikro selebriti yang bisa sangat mudah mempengaruhi *audiens* dan merubah *public opinion* seseorang di media sosial. Presentasi diri atau *self-presentation* merupakan isu kontemporer yang melihat bagaimana seorang *influencer* mencitrakan dirinya di sosial media. Seperti yang dikatakan oleh Flew (dalam Aini, 2019), media baru menciptakan *virtual reality* yang mana memungkinkan penggunanya memiliki akses untuk menggunakan dan memperluas ruang, sehingga dapat menunjukkan dirinya tidak sesuai ataupun sesuai dengan identitas yang merepresentasikannya di dunia nyata. Menurut kajian yang telah dilakukan oleh Gibbs et al (dalam Sadasri & Sosio, 2017), seseorang cenderung

kurang jujur dalam penyingkapan dirinya di sosial media yang dilakukan agar impresi yang didapatkan olehnya adalah sebagai orang yang lebih atraktif dan memiliki kepribadian yang ideal.

Luasnya jangkauan dari seorang selebriti bisa menjadi masalah apabila mikro selebriti mempertontonkan konten-konten yang bertentangan dengan prinsip *emotional intelligence* atau hal yang bertentangan dengan kesopanan dan tata krama di luar kebiasaan masyarakat. Tren yang terjadi saat ini, *influencer* memegang banyak peran, dimulai dari kegiatan periklanan hingga mempromosikan undang-undang atau kegiatan politik lainnya (Gustav, 2020). Hal ini membuktikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi publik.

Perubahan sosial dan budaya akibat teknologi yang terjadi di tengah masyarakat tidak terlepas dari pribadi manusia yang menjadi pelaku utama dalam menjalani kehidupan bermasyarakat. Hal ini berkaitan dengan konsep kecerdasan emosional yang berpengaruh terhadap bagaimana manusia berperilaku. Kecerdasan manusia memiliki dimensi yang sebenarnya lebih luas dari anggapan yang telah diyakini selama ini, yaitu anggapan bahwa kecerdasan hanya berdasarkan intelegensi saja. Ada juga dimensi lain dari kecerdasan manusia, yaitu kecerdasan emosional (*Emotional Quotient*) dan kecerdasan spiritual (*Spiritual Quotient*) (Risma, 2012).

Di beberapa penelitian sebelumnya, Daniel Goleman mengutip bahwa kecerdasan emosional memberikan peran penting untuk mencapai kesuksesan seseorang di dunia kerja (Prawitasari, 2016). Menurut Imam (dalam Risma, 2012), setidaknya 75 persen kesuksesan manusia lebih ditentukan oleh kecerdasan emosionalnya dan hanya 4 persen yang ditentukan oleh kecerdasan intelektualnya (IQ). Pada penelitian lainnya, Goleman menyebutkan bahwa IQ menyumbangkan 20 persen dan EQ menumbangkan 80 persen dari faktor kesuksesan (Sakti et al., 2020). Di sisi lain, 90

persen keberhasilan kerja manusia ternyata ditentukan oleh kecerdasan emosionalnya, sisanya sekitar 4 persen jatah kemampuan teknis. Kecerdasan emosional seseorang akan membuat seseorang mengelola emosinya dengan baik hingga kemudian emosi tersebut dapat disalurkan dengan tepat dan efektif yang pada akhirnya dapat membawanya menuju kesuksesan (Risma, 2012). Konsep kecerdasan emosional hanya dikenali dan direalisasikan hanya di kehidupan nyata, namun sangat sedikit sekali menjadi perhatian di dunia siber. Akibatnya, banyak netizen atau bahkan *influencer* yang berperilaku menyimpang.

Krisis kecerdasan emosional di internet dapat terlihat dari fenomena yang terjadi saat ini, misalnya fenomena *prank* terhadap transpuan yang dilakukan oleh Ferdian Paleka yang membagikan sembako berisi sampah (kompas.com, 2020) atau misalnya juga dengan fenomena *cyber bullying* yang mana menurut survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap 5.900 pengguna internet dari seluruh Indonesia mencatat bahwa 49% pengguna internet pernah mengalami *bullying* melalui media sosial dan 47,2% pengguna internet tidak pernah mengalami *bullying*. Hal ini menjadi fenomena yang membuktikan bahwa krisis kecerdasan emosional terjadi di internet (M. A. Ramadhan, 2021).

Atta Halilintar merupakan salah satu *content creator* yang konsisten dalam membuat berbagai konten yang mendapatkan banyak perhatian dan minat masyarakat, misalnya konten yang menyangkut kesehariannya, eksperimen, *prank* atau gerebek rumah. Tidak jarang pada beberapa kontennya di YouTube terdapat beberapa kontroversi yang menuai berbagai komentar yang menurut masyarakat bertentangan dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Pada bulan Mei 2021, media dihebohkan dengan berita bahwa Aurel, istri Atta Halilintar tengah mengandung anak pertama. Hal tersebut justru menjadi perdebatan karena berita kehamilan dan keguguran seorang *public figure* tersebut terus dijadikan konten oleh Atta Halilintar. Berita keguguran yang seharusnya menuai simpati dari masyarakat justru menjadi perdebatan karena dinilai memonetisasi konten yang seharusnya tidak diperlihatkan kepada publik (A. Ramadhan, 2021). Berita kehamilan Atta mendapat respon dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang menilai bahwa konten Atta Halilintar tidak pantas dipertontonkan kepada anak-anak. Adapun video yang dimaksud adalah video berjudul “Menuju ATTA AUREL punya BABY”. Video tersebut diunggah dengan membuat teks *thumbnail* “Posisi Atta Aurel Biar Hamil”. Saat ini, teks pada *thumbnail* video tersebut telah diganti menjadi “Yoga Favorit Atta Aurel”. Teguran tersebut diberikan kepada Atta Halilintar untuk mempertimbangkan kembali konten apa saja yang pantas dan tidak pantas ditampilkan di media dan tidak hanya berfokus kepada konten *clickbait* yang menghasilkan banyak *audiens* dan *adsense* (cnnindonesia, 2021). Realitas virtual inilah yang diangkat peneliti untuk melihat bagaimana kecerdasan emosional digital pada identitas digital Atta Halilintar dan bagaimana tanggapan pengguna media sosial YouTube terhadap konten-konten yang disajikan Atta Halilintar.

Pada penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian dengan judul *Personal branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram* (F. Pertiwi & Irwansyah, 2020) disebutkan bahwa identitas digital dan *personal branding* berperan penting dalam melibatkan *engagement* Ria Ricis dengan *followers*-nya yang mengindikasikan bahwa identitas digital berpengaruh terhadap hubungan *influencer* dengan pengikutnya. Pemilihan media yang digunakan Ricis dalam *personal branding* dirinya sangat tepat sehingga nama Ria Ricis semakin terkenal, sehingga menjadikannya sebagai

Youtuber nomor 2 di Indonesia pada tahun 2019. Terdapat empat strategi yang digunakan Ria Ricis dalam *personal branding*-nya, diantaranya pemetaan diri, menetapkan target audiens, pemetaan media sosial yang dijadikan saluran komunikasi yang digunakan dan membangun *personal branding* di media sosial dengan konsisten.

Terdapat penelitian terdahulu lainnya yang juga relevan dengan penelitian ini dengan judul Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri dalam Vlog Selebriti Mikro (Sadasri & Sosio, 2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan media baru, setiap orang yang menggunakan internet mendapatkan kesempatan yang sama dalam mempresentasikan dirinya. Konten yang beragam hingga konten yang menimbulkan kontroversi merupakan salah satu bagian dari cara seorang mikro *influencer* dalam mempresentasikan diri. Dalam konteks ini, Karin Novilda sebagai salah satu contoh selebriti mikro mempresentasikan dirinya dengan tipe *self-presentation acquisitive*, yang tujuannya adalah mencari penerimaan, sehingga presenter menekankan aspek atraktif dari dirinya sendiri dan mengkonstruksi citra yang diinginkan (Sadasri & Sosio, 2017).

Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian yang berjudul Membangun *Personal branding* Melalui Youtube (W. N. B. Pertiwi et al., 2020). Penelitian ini meneliti tentang bagaimana Raditya Dika membangun *personal branding*-nya di Youtube dan melihat bagaimana caranya dalam berhubungan dengan *followers*. Dari konten Youtube Raditya Dika, terlihat bahwa Ia memenuhi kriteria penting dalam *personal branding*, yaitu *authentic* (keaslian), *integrity* (integritas), *consistency* (konsisten), *specialization* (spesialisasi), *authority* (otoritas), *distinctiveness* (unik), *relevant* (relevan), *visibility* (visibilitas), *persistence* (persistensi), *goodwill*, *performance* (kinerja). Kriteria yang paling dominan terlihat adalah konsistensi dan spesialisasi di bidang komedi.

Penelitian terdahulu yang telah disebutkan telah menjelaskan masing-masing tentang bagaimana kemajuan teknologi, identitas digital dan fenomena *influencer*. Saat ini telah banyak penelitian tentang kecerdasan emosi, namun belum banyak yang membahas bagaimana kecerdasan emosi tersebut apabila dipraktikkan di media sosial. Begitu juga dengan penelitian tentang *influencer* digital di media, belum ada pembahasan yang rinci tentang kesesuaian identitas *influencer* dengan prinsip-prinsip kecerdasan emosional yang dengannya dapat berpengaruh terhadap kesuksesan seseorang.

Atas latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana konsep kecerdasan emosional dapat diterapkan di ruang virtual. Diskursus yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang *influencer* tersebut merepresentasikan dirinya di ruang virtual dan mencocokkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip *emotional intelligence*, khususnya dilakukan kepada *influencer* Atta Halilintar yang dinilai memiliki konten viral dan kontroversial.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerapan prinsip kecerdasan emosional digital pada identitas digital Atta Halilintar di YouTube?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip kecerdasan emosional digital pada identitas digital Atta Halilintar di YouTube

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana praktik prinsip *emotional intelligence* di media digital, khususnya yang dilakukan oleh Atta halilintar sebagai YouTuber nomor 1 di Indonesia dengan pengikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi mengenai prinsip kecerdasan emosional di ruang digital yang masih sedikit dibahas. Kemudian, melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi manfaat untuk diterapkan dalam referensi pembelajaran.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada Atta Halilintar dan pengikutnya dalam bersikap di media digital agar tetap sesuai dengan prinsip *emotional intelligence*. Manfaat lainnya, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pembelajaran bagi pengguna media digital secara keseluruhan.

E. KAJIAN PUSTAKA

a. Kecerdasan Emosi Digital

Emotional intelligence terdiri dari dua kata yang masing-masing memiliki makna yang dalam. Emosi diartikan sebagai keadaan perasaan (termasuk respon fisiologis dan kognisi) yang menyampaikan informasi tentang sebuah hubungan. Misalnya, kebahagiaan adalah keadaan perasaan yang juga menyampaikan informasi tentang hubungan bahwa seseorang ingin bersama dengan orang lain. Demikian pula, ketakutan adalah keadaan perasaan yang sesuai dengan suatu hubungan dimana terdapat dorongan untuk melarikan diri dari orang lain (Mayer, 2004). *Intelligence* diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk berpikir logis tentang sebuah informasi.

Istilah kecerdasan emosional pada awalnya diciptakan oleh Peter Salovey dan John D. Mayer sebagai tantangan terhadap keyakinan bahwa intelegensi tidak didasari oleh informasi yang berasal dari proses emosi (Prawitasari, 2016). Kecerdasan emosional, menurut Mayer, Salovey & Caruso (dalam Mayer, 2004), didefinisikan sebagai kemampuan bernalar dengan emosi dan emosi yang digunakan untuk meningkatkan berpikir. Ini mencakup kemampuan untuk secara akurat memahami emosi, untuk mengakses dan menghasilkan emosi, sehingga membantu untuk proses berpikir, memahami emosi, pengetahuan tentang emosi, dan untuk mengatur emosi secara reflektif sehingga dapat mendorong pertumbuhan emosional dan intelektual. Goleman menyatakan bahwa kecerdasan emosional dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya kemampuan mengenal emosi diri, kemampuan mengelola emosi diri dengan tepat, kemampuan memotivasi diri, kemampuan mengenali emosi orang lain (empati) dan kemampuan membina hubungan dengan orang lain (Raihana, 2017).

Goleman mengatakan bahwa koordinasi suasana hati merupakan inti dari hubungan sosial yang baik (Tridhonanto, 2010). Apabila seseorang dapat menyesuaikan suasana hatinya dan dapat berempati terhadap orang lain, dapat memotivasi dirinya, mampu mengendalikan emosi dan kegagalan serta mengatur keadaan jiwanya, orang tersebut memiliki kecerdasan emosional yang baik dan cenderung lebih mudah dalam bersosialisasi di tengah masyarakat. Goleman juga menambahkan bahwa seseorang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi dapat menempatkan emosinya pada porsi yang tepat, menunda kepuasan dan dapat mengatur suasana hatinya (Tridhonanto, 2010).

Kecerdasan emosional berperan terhadap banyak hal dalam pribadi manusia untuk mencapai kesuksesan, misalnya kesuksesan di wilayah pekerjaan, di sekolah

atau dalam berkomunikasi di tengah masyarakat luas. Howard Gardner dengan teorinya tentang kecerdasan majemuk dan Teori Kecerdasan Emosional yang dikemukakan oleh Daniel Goleman membuktikan bahwa kesuksesan dalam kehidupan seseorang dibangun atas beberapa aspek yang mempengaruhi bukan sebatas kecerdasan akademik saja (Manizar, 2017). Menurut Salovey, wilayah kecerdasan emosi terbagi menjadi lima (Tridhonanto, 2010), yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran diri

Kesadaran diri dalam memahami emosi merupakan dasar dari kecerdasan emosi. Kemampuan untuk menyadari diri sendiri, termasuk di dalamnya pengetahuan tentang kelebihan dan kekurangan diri, menyadari perasaan saat perasaan tersebut dirasakan, memberikan kepekaan terhadap diri sendiri yang nantinya mempengaruhi keputusan seseorang. Menurut Goleman (dalam Sakti et al., 2020), kecerdasan emosional berperan besar dalam menentukan tindakan bahkan dalam pengambilan keputusan. Ketidakpekaan terhadap diri sendiri mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Proses pemahaman tentang diri membutuhkan waktu yang panjang dengan pemantauan perasaan yang dilakukan secara bertahap (Tridhonanto, 2010).

2. Pengaturan Diri

Mengelola emosi positif maupun negatif dengan baik membutuhkan dasar kemampuan kesadaran diri yang baik juga. Ketika seseorang gagal mengelola emosi, perasaan negatif dalam dirinya akan terus berkejang. Sebaliknya, apabila emosi negatif dapat dikendalikan dengan baik, seseorang akan cepat bangkit dari emosi negatif yang dirasakannya. Hal ini

mencakup bagaimana seseorang mengekspresikan emosi positif atau negatifnya dengan tepat.

3. Memotivasi diri

Memotivasi diri merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam menata emosi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang dikehendaknya (Saptoto, 2015). Kemampuan memotivasi diri menunjukkan ketahanan seseorang di tengah persaingan orang-orang yang memiliki keunggulan. Saat seseorang mendapatkan kegagalan dan kekecewaan dalam hidup, motivasi diri merupakan kemampuan untuk menjadikan seseorang pulih kembali.

4. Mampu berempati

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk menempatkan diri seakan merasakan hingga ke alam perasaan orang lain, tetapi tetap pada mempertahankan perasaan dirinya (Tridhonanto, 2010). Menurut Goleman, orang-orang yang empatik lebih mampu menangkap sinyal-sinyal sosial yang tersembunyi atau yang mengisyaratkan apa-apa yang dibutuhkan atau dikehendaki orang lain (Mawaddah, 2018). Ahli neurologi juga mengatakan bahwa perilaku kejahatan terjadi akibat ketidakmampuan seseorang dalam berempati kepada orang lain (Mawaddah, 2018).

5. Keterampilan Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial harus memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Selain itu, kemampuan ini juga berkaitan dengan bagaimana cara seseorang memimpin dan mengorganisasi setiap masalah yang terjadi di lingkungan sosialnya.

Goleman juga mengungkapkan bahwa salah satu kunci kecakapan sosial adalah seberapa baik atau buruk orang mengungkapkan perasaannya sendiri pada orang lain, bagaimana dia mengorganisir sebuah kelompok, merundingkan solusi terhadap permasalahan, serta bagaimana dia dapat mendeteksi dan mempunyai pemahaman tentang perasaan orang lain (kepekaan), motif dan keprihatinan terhadap orang lain atau empati (Mawaddah, 2018).

Di era digital seperti sekarang ini, konsep *emotional intelligence* semakin berkembang dengan hadirnya konsep digital *emotional intelligence* yang berada di bawah kerangka konsep *digital intelligence* atau kecerdasan digital. Kompetensi digital adalah seperangkat kompetensi teknis, kognitif dan metakognitif (DQInstitute, 2019). Artinya, kompetensi digital bukan hanya mencakup keterampilan secara teknis saja, namun juga mencakup keamanan digital, hak-hak digital dan kecerdasan emosi digital (DQInstitute, 2019). Dengan begitu, kompetensi digital bukan hanya diartikan sebagai kemampuan mengoperasikan internet atau menggunakan teknologi yang ada, namun juga kompetensi yang membutuhkan kemampuan seseorang dalam menjawab tantangan ekonomi dan kehidupan sosial yang terjadi akibat kemajuan teknologi digital.

Kecerdasan emosional digital adalah kemampuan untuk mengenali, menavigasi, dan mengekspresikan emosi dalam interaksi dengan orang lain dalam aktifitas di ruang digital. Keterampilan individu dalam mengelola emosinya di dunia digital sangat diperlukan dalam memperbaiki tingkat keberadaban digital atau *digital civility index* masyarakat digital di dunia, khususnya di Indonesia (*Digital Civility 2021 Global Report*, 2021). Hal ini juga berkaitan dengan survei yang dilakukan oleh Microsoft yang menyatakan bahwa tingkat keberadaban

masyarakat Indonesia merupakan yang terburuk di Asia Tenggara dan menduduki peringkat ke-29 dari 32 negara responden di tahun 2020 (voaindonesia.com, 2021). Prinsip kecerdasan emosional digital menjadi poin penting sebagai penyeimbang tingkat keberadaban masyarakat Indonesia dalam ruang digital.

Tingkat keberadaban digital yang terdapat dalam survei merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh individu di media sosial atau di ruang virtual secara umum, seperti penyebaran berita hoaks, ujaran kebencian atau *hate speech*, diskriminasi, misogini, *cyberbullying*, *trolling* atau tindakan sengaja untuk memancing kemarahan, *micro-aggression* atau tindakan pelecehan terhadap kelompok-kelompok yang dipojokkan (kelompok etnis atau agama tertentu, perempuan, kelompok difabel, kelompok LGBTQ dan lainnya) hingga ke penipuan, *doxing* atau mengumpulkan data pribadi untuk disebarluaskan di dunia maya guna mengganggu atau merusak reputasi seseorang, hingga rekrutmen kegiatan radikal dan teror, serta pornografi (voaindonesia.com, 2020). Hal ini sangat erat kaitannya dengan kecerdasan emosional digital, yang mana apabila seseorang memiliki kecerdasan emosional digital, ia akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan aktivitas menyimpang dan bertentangan dengan prinsip kecerdasan emosional digital.

b. Identitas Digital

Identitas Menurut Bergen & Breithwaite (dalam Nasrullah, 2018) secara etimologi merujuk pada makna *sameness* atau yang memiliki kesamaan, sedangkan menurut Cooley dalam (Nasrullah, 2018), identitas merujuk kepada bagaimana seseorang mendefinisikan sekaligus mengevaluasi diri mereka sendiri berdasarkan sudut pandang orang lain sebagai sebuah respon dari persepsi tentang kita, baik berdasarkan kenyataan maupun imajinasi. Diri manusia sebagai subjek adalah jelas

dalam konteks identifikasi identitas karena ia dibentuk dalam keutuhan persamaan yang dimilikinya (Pasopati, 2015). Menurut Rummens (dalam Fadhal & Nurhajati, 2012), identitas tidak sama dengan identifikasi, identitas dikonstruksikan baik secara relasional (hubungan) atau dalam suatu konteks tertentu, sedangkan identifikasi merupakan pandangan yang secara inheren mengandung unsur proses.

Rummens juga menjelaskan ada perbedaan antara identitas personal dan identitas sosial. Identitas personal mengacu pada hasil identifikasi oleh diri sendiri, sedangkan identitas sosial merujuk pada hasil identifikasi oleh orang lain (dalam Fadhal & Nurhajati, 2012). Rummens menjelaskan berbagai tipe identitas yang terbagi menjadi tujuh: (1) identitas kelompok; (2), identitas etnis; (3) identitas bahasa; (4) identitas nasional; (5) identitas regional; (6) identitas ras; (7) identitas keagamaan (*religious identity*). Dalam berbagai jenis tersebut terdapat dinamika yang berbeda dalam prosesnya (Fadhal & Nurhajati, 2012).

Keterlibatan seseorang dalam dunia virtual melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus juga mengarahkan bagaimana individu tersebut dapat mengidentifikasi dirinya di ruang virtual (Nasrullah, 2020). Dalam konteks budaya siber, Andrew Wood dan Mathew Smith menyatakan bahwa identitas adalah sebuah konstruksi pribadi dan sosial yang kompleks, yang terdiri dari siapa kita berpikir tentang diri kita sendiri, bagaimana kita ingin orang lain memandang kita, dan bagaimana mereka benar-benar memandang kita (Nasrullah, 2011). Penggambaran diri seseorang di internet merupakan upaya individu untuk mengkonstruksi dirinya melalui teks maupun foto agar mendapatkan persepsi yang sama terhadap dirinya. Dalam berinteraksi dengan orang lain di dunia nyata, seseorang akan mengetahui ras, gender, pakaian dan karakteristik seseorang. Berbeda dengan di media siber, terdapat fitur yang menawarkan untuk

menampilkan atau tidak menampilkan beberapa identitas di internet. Hal tersebut sejalan yang diucapkan oleh Goffman bahwa internet merupakan panggung drama yang memiliki panggung di depan (*front-stage*) atau di belakang panggung (*back-stage*)(Nasrullah, 2011).

Setiap individu memiliki hak untuk menampilkan identitas dirinya di internet yang nantinya akan mewakili individu tersebut dalam melakukan interaksi-interaksi di ruang siber (Nasrullah, 2020). Ada tiga elemen dasar kekuatan individu dalam dunia siber, diantaranya adalah *identity fluidity* yang artinya pembentukan identitas *offline* maupun *online* tidak harus sama atau mendekati, *renovated hierarcies* yang artinya proses hirarkis yang terjadi di dunia nyata direka kembali menjadi hirarki *online*, dan *information as reality* yang artinya realitas yang terjadi menggambarkan realitas yang berlaku di dunia virtual juga (Tim Jordan dalam Nasrullah, 2020).

Dalam konteks identitas digital, hal ini juga berkaitan dengan bagaimana *personal branding* seorang *influencer* atau pengguna media digital menampilkan identitasnya di ruang virtual. *Branding* menurut Haroen (dalam Pertiwi et al., 2020) adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap individu mengenai siapa individu tersebut dan apa yang membedakannya dengan individu lainnya. *Personal branding* pada prinsipnya tidak hanya dimiliki oleh *public figure* saja atau orang terkenal lainnya karena setiap orang sudah memiliki dan bisa membangun *personal branding* (F. Pertiwi & Irwansyah, 2020) *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad (dalam Pertiwi et al., 2020) berkaitan dengan beberapa kriteria penting yang telah disimpulkan dalam 11 kriteria, diantaranya adalah

1. *Authentic*

Authentic artinya menunjukkan keaslian bahwa *branding* yang ditampilkan merupakan sebenar-benarnya diri kita dan tidak meniru orang lain. Keaslian *branding* dibangun atas nilai dan visi yang tercermin dalam pribadi manusia (Butar & Fithrah Ali, 2018)

2. *Integrity*

Integritas dalam konteks ini adalah berarti *branding* yang ditampilkan merupakan sesuatu yang sesuai dengan moral dan prinsip-prinsip pribadi yang sudah ditetapkan

3. *Consistency*

Konsistensi atau tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan relevan merupakan salah satu kriteria penting dalam menunjukkan *personal branding*

4. *Specialization*

Spesialisasi atau fokus bidang tertentu yang menjadi keahlian

5. *Authority*

Otoritas adalah dimana seseorang dianggap memiliki keahlian dan bakat di bidang tertentu, berpengalaman dan memiliki kepemimpinan yang baik. Seseorang dikatakan memiliki kriteria *authority* apabila ia diakui atas keahlian yang dibangunnya.

6. *Distinctiveness*

Keunikan merupakan sesuatu yang berbeda dan menjadi ciri khas sehingga memiliki nilai tambah.

7. *Relevant*

Relevant adalah kesesuaian *branding* yang ditawarkan dengan apa yang dianggap penting oleh audiens

8. *Visibility*

Visibilitas merupakan pengulangan *brand* terus menerus kepada audiens sehingga *branding* dapat diingat dengan jelas.

9. *Persistence*

Persistence merupakan kegigihan seseorang dan semangat yang penuh dalam melakukan sesuatu secara terus menerus tanpa pantang menyerah.

10. *Goodwill*

Goodwill adalah ketika seseorang sudah ditautkan secara positif oleh audiens atau orang lain, mendapat pengakuan positif dan hubungan baik yang dihasilkan.

11. *Performance*

Kinerja merupakan hal yang penting dalam mendapatkan kepercayaan dari orang lain, termasuk kepercayaan terhadap *branding* yang ditampilkan.

Saat ini, pengguna sosial media berlomba-lomba untuk membangun *personal branding* yang sesuai dengan bidang keahlian masing-masing sebagai ajang untuk meningkatkan popularitas, mempertahankan eksistensi, kepentingan bisnis atau sebagai media promosi (Butar & Fithrah Ali, 2018). Dalam media sosial YouTube, seseorang menggunakan video dan teks dalam menyampaikan *personal branding* yang dibentuk. Dampak buruk *influencer* terhadap psikologis dapat dirasakan apabila seseorang tidak dapat menyaring apa yang akan ia konsumsi (Mahdia et al., 2018).

c. **Digital Influencer**

Digital influencer adalah istilah yang mengacu pada kemampuan individu dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media digital. Menurut

Elli (dalam Anjani & Irwansyah, 2020), *influencer* hadir bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun professional. Terdapat dua jenis selebriti, yaitu selebriti yang diraih dan dianggap (*achieved and ascribed*). Selebriti yang diraih merupakan selebriti yang secara sadar meningkatkan visibilitas, status dan popularitasnya, misalnya dengan menjadi model, menjadi host dan kegiatan lainnya, sedangkan selebriti yang dianggap merupakan posisi selebriti yang ditetapkan merupakan selebriti yang dikenal melalui produksi media selebriti tentangnya, seperti *paparazzi* atau *blog post* gossip (Fadhal & Nurhajati, 2012)

Bruns (dalam Anjani & Irwansyah, 2020) mengatakan bahwa *influencer* juga dapat hadir sebagai seorang aktivis yang memiliki dampak aktif secara pemikiran, maupun menjadi *trendsetter* bagi pengikutnya. Dikatakan pula bahwa *influencer* bisa menjadi *opinion leader* di platform media sosial dalam topik minat tertentu, misalnya dalam bidang fashion, makanan, kecantikan, *lifestyle* atau kesehatan. Terminologi lain untuk fenomena ini antara lain: *key opinion leader* (KOL), *vlogger*, *selebgram*, *social media influencer* atau untuk tema yang lebih spesifik seperti *Beauty Vlogger*, *Fashion blogger/vlogger*, *buzzer* dan lain-lain. Kesamaan di antara terminologi tersebut adalah membangun *fanbase/followers* melalui platform media sosial (Evelina & Handayani, 2018).

Menurut Solis (dalam Evelina & Handayani, 2018), ada tiga aspek penting dilihat dari seorang *digital influencer*, diantaranya adalah:

1. *Reach*

Reach atau jangkauan merujuk kepada seberapa banyak jumlah *follower influencer* tersebut. Banyaknya pengikut tidak mencerminkan kesuksesan *influencer* dalam mempengaruhi pengikut karena tidak semua pengikut merupakan *fans* atau pengagum.

2. *Resonance*

Resonance adalah tingkat *engagement* dari khalayak sejauh mana keaktifannya dalam membagikan konten yang dibuat *influencer* tersebut. Sebelum mencapai *resonance*, dibutuhkan *engagement* yang merupakan konsistensi *influencer* dalam membangun hubungan dengan pengikutnya.

3. *Relevance*

Relevance merupakan kesesuaian nilai yang dianut oleh *influencer* dengan *followers* atau *brand image* yang ia bangun.

Tren *digital influencer* terus meningkat, banyak dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan atau *brand* banyak yang termotivasi untuk menghabiskan anggarannya untuk pemasaran secara *online* melalui *digital influencer* (Anjani & Irwansyah, 2020). Dilaporkan bahwa pengeluaran iklan digital di seluruh dunia pada tahun 2012 adalah \$103 miliar, atau sekitar 20% dari total uang yang dihabiskan untuk iklan, dan diharapkan meningkat menjadi \$163 miliar, atau 25% dari total pengeluaran iklan, pada akhir 2016. Pada 2012, hampir setengahnya dari semua dolar iklan digital di seluruh dunia dihabiskan untuk pencarian berbayar dan 38% digunakan untuk iklan bergambar (Anjani & Irwansyah, 2020). Hal ini membuktikan bahwa *influencer* memiliki dampak terhadap pengikutnya, sehingga bisa menjadi peluang bagi *influencer* dalam memasarkan produk karena pesan yang disampaikan di media sosial berdampak pada perubahan sikap pengikutnya. Dengan begitu, banyak mikro selebriti bermunculan dengan motivasi konten yang dibuatnya dapat menghasilkan nilai ekonomis.

Hal ini terjadi akibat fenomena mikro selebriti yang mana menurut Senft (dalam Sadasri & Sosio, 2017) dipahami sebagai gaya baru *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video,

blog, dan situs jejaring sosial. Aktivisme mikro selebriti di internet ditandai juga dengan istilah *influencer*, pemberi stimulan konsumerisme, antusiasme atau debat publik (Sadasri & Sosio, 2017). Popularitas mikro selebriti dapat bertambah secara organik seiring dengan konten yang dibuatnya di media baru. Menurut Castells (dalam Anjani & Irwansyah, 2020), hal ini terjadi karena dalam sosial media, misalnya Twitter, Instagram dan YouTube, para *influencer* dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui *likes* dan kolom komentar, atau yang biasa dikenal dengan *mass-self communication*.

Seorang *influencer* bukan hanya dilihat dari bagaimana ia mempromosikan produk, meskipun saat ini *influencer* lebih banyak berpengaruh terhadap promosi *brand*. Masyarakat juga melihat kepribadian atau bahkan gaya hidupnya (Mahdia et al., 2018). Saat ini, banyak gaya hidup *influencer* yang mengikuti budaya barat yang bebas, mulai dari hubungan yang vulgar dan gaya pakaian yang cenderung terbuka (Mahdia et al., 2018). Pada beberapa kasus, *influencer* mendapat teguran dari KPAI karena mempertontonkan konten yang melebihi batas wajar dan ditonton ratusan atau bahkan jutaan kali (Mahdia et al., 2018).

Bukan hanya dampak negatif yang dapat dirasakan, *influencer* juga dapat menjadi penggerak masyarakat dalam melakukan kebaikan. Contohnya adalah untuk kampanye donasi dalam suatu wilayah terdampak bencana atau donasi bagi masyarakat yang membutuhkan. Hal ini dilakukan misalnya oleh Rachelvennya yang bisa mengumpulkan dan menyalurkan donasi peduli masyarakat terdampak Corona ke Kita Bisa hingga 7 miliar rupiah (Kompas.com, 2020) atau Atta Halilintar yang berhasil menghimpun dana sebesar 2,3 miliar untuk Palestina melalui Dompot Dhuafa (kompas.com, 2021). Kecerdasan masyarakat selaku pengguna internet juga dibutuhkan untuk menyaring apa yang baik dan buruk.

F. METODE PENELITIAN

a. Metode Penelitian

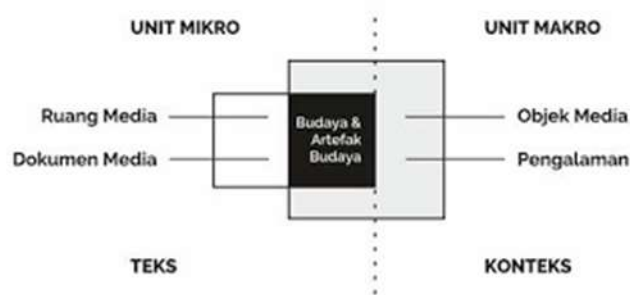
Penelitian ini menggunakan metode penelitian digital etnografi yang berada dalam paradigma interpretif, dimana komunikasi dimaknai sebagai produksi makna. Etnografi dapat didefinisikan sebagai metode penelitian kualitatif, yang bermaksud memberikan gambaran rinci dan mendalam tentang kehidupan dan praktik sehari-hari. Penelitian etnografi bertujuan untuk memberikan peneliti akses ke cara hidup orang yang bermakna bagi mereka dengan istilah mereka sendiri (Machin dalam Taufiqurrahman et al., 2021). Etnografi juga dapat diartikan sebagai alat untuk menganalisis dinamika komunitas virtual dengan melakukan observasi untuk mengamati interaksi di dunia siber. Metode penelitian etnografi di era digital muncul dengan berbagai terminologi dengan semangat yang sama, seperti *netnography*, *webnography*, *cyber etnography*. Istilah tersebut merujuk kepada satu aktivitas yang sama, yaitu interaksi di ruang siber. Menurut Kaur-Gill & Dutta dalam (Fitria & Febrianti, 2020), tujuan dari etnografi digital adalah untuk mengetahui tatanan relasional dan perilaku di ranah digital.

Metode etnografi merupakan strategi yang tepat untuk mengetahui kultur yang tercipta akibat teknologi (Pratama, 2017). Sekat-sekat geografis di dunia nyata telah digantikan dengan ruang yang lebih spesifik dalam dunia siber, sehingga batas-batas geografis bukan merupakan hambatan yang berarti. Menurut Hine, pendekatan ini melihat realitas yang terjadi di dunia siber melalui dua aspek, yaitu aspek kultur dan artefak budaya. Internet merupakan ruang yang kompleks dan relasi yang terjadi didasarkan pada konteks apa yang digunakan termasuk di dalamnya, termasuk terhadap penggunaan teknologi (Hine dalam Putra et al., 2015). Kecerdasan emosional digital merupakan realitas virtual, sebagaimana

realitas di dunia nyata yang terbentuk dari interaksi, kultur dan struktur yang ada dari entitas yang terlibat. Melakukan penelitian etnografi pada dasarnya merupakan penggambaran kembali realitas sosial yang ada di tengah entitas, namun tidak hanya itu, etnografi juga menggambarkan nilai-nilai yang terkandung dalam teks media itu sendiri (Nasrullah, 2020).

Etnografi berusaha memaknai hubungan interaksi satu sama lain dan memahami artefak kultural yang ditampakkan di individu atau kelompok pengguna internet (Pratama, 2017). Artefak budaya merupakan fokus penelitian etnografis yang mana budaya diartikan sebagai nilai-nilai yang dianut dan artefak budaya merupakan perwujudan dari nilai-nilai tersebut (Nasrullah, 2020). Berbeda dengan penelitian studi kasus dan fenomenologi, penelitian etnografi lebih condong kepada kelompok yang memiliki ciri dan pola yang unik dan anggota kelompoknya cenderung memiliki cara pikir yang sama. Penelitian ini juga mencoba untuk melihat interaksi yang terjadi dalam komunitas, memahami isu dan dinamika yang terjadi, serta menggali motivasi atas aktivitas yang dilakukan oleh komunitas tersebut.

Teknis pelaksanaan penelitian etnografi mengandalkan partisipasi peneliti dalam mencatat artefak budaya, melihat motivasi-motivasi yang terkandung kenapa artefak budaya tersebut muncul dan kemudian menjadi nilai yang berlaku. Dengan penelitian yang dilakukan di internet, peneliti juga harus memahami bagaimana prosedur teknologi dan perangkat itu bisa terjadi dan berproses. Misalnya, dalam konteks ini adalah bagaimana Youtube bekerja, interaksi apa yang terjadi antara Atta Halilintar dan pengikutnya di YouTube, serta aturan atau prosedur apa yang berlaku.



Gambar 1. 2 Level Analisis Media Siber

Sumber: Nasrullah, 2020

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan Teknik etnografi virtual melalui level Analisis Media Siber (AMS) yang memberikan panduan dalam mengurai realitas yang ada, baik *offline* maupun *online*, serta bagaimana perangkat teknologi media siber tersebut digunakan untuk memberikan pengaruh (December dalam Nasrullah, 2020). Dalam menggunakan teknik ini, AMS menggunakan unit analisis di level makro dan mikro yang bisa disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut (Nasrullah, 2020). Level makro dan mikro tersebut kemudian terbagi lagi menjadi empat, diantaranya adalah level ruang media (media space), level dokumen media (media archive), level objek media (media object), dan level pengalaman (experiential stories).

Tabel 1. 1 Level dan Objek Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang media	a. Struktur perangkat media dan penampilan

	<ul style="list-style-type: none"> b. Prosedur penggunaan perangkat atau aplikasi secara teknis
Dokumen media	<ul style="list-style-type: none"> a. Isi teks b. Aspek pemahaman teks atau grafik sebagai artefak budaya
Objek media	<ul style="list-style-type: none"> a. Interaksi yang terjadi di media siber b. Komunikasi yang terjadi antar individu
Pengalaman (experiential stories)	<ul style="list-style-type: none"> a. Motif b. Efek c. Manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>.

Sumber: Nasrullah, 2020

1. Level Ruang Media (*media space*)

Pada level ruang media, peneliti mengungkap bagaimana struktur yang ada dalam medium internet seperti bagaimana mengoperasikan aplikasi, bagaimana teknis mempublikasi konten atau melihat bagaimana aspek grafis dari media tersebut. Hal ini menjadi penting karena media merupakan lokasi terjadinya budaya (Nasrullah, 2020)

2. Level Dokumen Media (*media archive*)

Di level ini, seorang etnografer menerjemahkan dan mengeksplorasi artefak budaya dan bagaimana entitas tersebut memproduksi sebagai bagian dari interaksi

dalam komunitas virtual. Level ini berfokus pada bagaimana teks dan grafis yang ditampilkan oleh objek yang dalam hal ini adalah identitas Atta Halilintar di YouTube (Nasrullah, 2020).

3. Level Objek Media (*media object*)

Tidak hanya berfokus pada teks dan grafis objek penelitian, peneliti juga melihat bagaimana teks tersebut ditanggapi dan bagaimana interaksi tersebut muncul akibat teks yang diproduksi. Interaksi tersebut yang menjadi titik fokus dalam level ini (Nasrullah, 2020).

4. Level Pengalaman (*experiential series*)

Level ini memberikan gambaran bagaimana hubungan realitas yang terjadi di dunia virtual dengan realitas yang terjadi di dunia nyata (Nasrullah, 2020). Etnografer menggali lebih dalam tentang motif yang terjadi di balik teks atau grafis yang diproduksi oleh objek penelitian. Selalu ada alasan di balik kemunculan teks tersebut. Dengan begitu, mencari alasan inilah yang menjadi tugas etnografer dalam menggunakan metode etnografi virtual (Nasrullah, 2020).

b. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *influencer* Atta Halilintar dan pengikut Atta Halilintar di Youtube, sedangkan objek dari penelitian ini adalah identitas digital Atta Halilintar yang ditampilkan di Youtube pada November 2020-November 2021

c. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua tipe koleksi data dalam penelitian etnografi virtual, yaitu dengan berkomunikasi langsung dengan individu atau anggota komunitas virtual dan data yang didapat dari hasil observasi atau pengamatan terhadap individu atau komunitas virtual (Nasrullah, 2020). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah:

1. Observasi Partisipan

Observasi merupakan pelibatan seluruh panca indra untuk meneliti sesuatu berdasarkan pada fakta-fakta dan peristiwa empiris (Hasanah, 2017), sedangkan menurut Adler & Adler (dalam Hasanah, 2017), menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya pada penelitian yang menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Gardner dalam (Hasanah, 2017) juga mengatakan bahwa observasi dengan jenis penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa yang kemudian subjek penelitian atau hal-hal yang diamati akan dimaknai oleh peneliti.

Jenis observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi partisipan, dimana peneliti mengambil bagian dalam kehidupan individu atau kelompok yang diteliti. Peneliti mengambil bagian dari subjek yang diteliti dengan menjadi bagian dari *subscriber* Atta Halilintar di YouTube. Perilaku individu atau kelompok seperti cara hidup, hubungan dan interaksi sosial merupakan bagian-bagian yang diteliti (Hasanah, 2017).

Dengan dilakukannya observasi partisipan secara virtual ini, ada dua maksud yang diinginkan peneliti. (1) mengamati perkembangan identitas Atta Halilintar dan pengikutnya secara langsung termasuk juga dengan dinamika isu dan tema yang dibicarakan. (2) mencermati dan mengamati bahasa verbal dan nonverbal yang digunakan oleh Atta Halilintar dalam percakapannya dengan pengikutnya secara online. Bukan tidak mungkin dalam satu komunitas virtual, memiliki karakter atau kekhasan dan menyampaikan simbol-simbol komunikasi virtual yang orang atau komunitas lain tidak mengerti (Arif, 2012).

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara peneliti dalam mengumpulkan data dalam bentuk catatan, arsip foto, atau karya yang telah berhasil didokumentasikan. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumen elektronik, dokumen tertulis maupun dokumen gambar. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi yang berasal dari YouTube Atta Halilintar pada bulan November 2020-November 2021.

d. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang membagi analisis data ke dalam empat tahap (Ilyas, 2016), diantaranya adalah:

1. Tahap Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada tahapan yang pertama, peneliti mengumpulkan data dengan observasi atau dokumentasi, lalu kemudian mencatat fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan.

2. Tahap Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan data yang penting dan yang tidak penting, menggolongkan dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini juga ditujukan untuk meminimalisasi kekeliruan manusia.

3. Tahap Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap ini data telah diklasifikasi dan telah siap dideskripsikan. Penyajian data hasil dokumen, wawancara atau observasi disajikan dalam bentuk naratif.

4. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing/ verification*)

Penarikan kesimpulan digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari sebuah penelitian dengan membuat laporan hasil akhir penelitian.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dari penelitian yang berjudul Kecerdasan Emosional Digital: Studi Etnografi Virtual pada Identitas Digital Atta Halilintar di YouTube adalah terdiri dari empat bab, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab III Sajian Data dan Pembahasan, Bab IV Penutup.

Bab I terdiri dari (1) Latar belakang yang menjelaskan tentang perkembangan teknologi dan dampaknya, identitas digital *influencer* di media digital dan penerapan prinsip *digital emotional intelligence* di media sosial; (2) Rumusan masalah menjelaskan inti permasalahan yang diangkat dalam penelitian; (3) Tujuan Penelitian berisi tentang tujuan dilakukannya penelitian; (4) Manfaat penelitian menjelaskan manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis; (5) Kajian Pustaka berisi kajian tentang konsep-konsep yang diangkat dalam penelitian; (6) Metodologi Penelitian menjelaskan metode yang akan digunakan serta tahapan dalam melakukan penelitian; (7) Sistematika Penulisan berisi kerangka penulisan dari Bab I hingga Bab IV

Bab II merupakan gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari (1) Profil Atta Halilintar menjelaskan Identitas digital yang menjelaskan profil, latar belakang, dan kehidupan Atta Halilintar; (2) Konten Atta Halilintar yang ditampilkan di YouTube.

Bab III merupakan Sajian Data dan Pembahasan yang terdiri dari temuan-temuan yang terjadi di lapangan, setelah melakukan observasi dan dokumentasi. Bab ini terdiri dari 5 sub bab, yaitu. lima wilayah kecerdasan emosional yang terdiri dari kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi diri, empati, dan keterampilan sosial. Bab ini mencerminkan bagaimana identitas digital Atta Halilintar di media sekaligus menjelaskan bagaimana penerapan prinsip kecerdasan emosional digital di media sosial.

Bab IV merupakan penutup yang menyajikan kesimpulan dan saran dalam atas hasil penelitian yang telah dilakukan.