

## **Peran Vlogger Sebagai *Online Influencer* dalam Industri Media Digital di Indonesia**

*Vlogger's Role as Infographic in Digital Media Industry in Indonesia*

---

Detta Rahmawan

Hanny Hafiar

Jimi Narotama M

Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Padjadjaran

detta@unpad.com

---

### ***Abstract***

*Vlogger (Video Blogger) is an interesting phenomenon in the landscape of digital media industry in Indonesia. These Vloggers upload a variety of videos on their social media accounts with various themes ranging from their everyday lives, opinions on various topics that are hotly discussed online or offline, to various tutorials and product reviews. This research analyzes the phenomenon of Vlogger in digital media industry in Indonesia related to its role as Online Influencer. The method used in this research is Case Study. The study found that Vlogger has become one of the unique business entities in the advertising and digital media industry in Indonesia. Vlogger can be seen as a Micro-Celebrity and Online Influencer which influential especially among the youth. Video Blog is considered as one of distinguish forms of communication where the closeness between Vlogger as a celebrity with their audiences or fans can be built by showing the daily activities of the Vlogger. Promotional contents and endorsements through vlogs are also considered more natural than other conventional ways of digital advertising. Research on Vloggers in the Indonesian context, especially those discussing about its business ecosystem is still rarely found. Therefore, this research is expected to be one of the references related to the phenomenon of Vlogger phenomenon in the landscape of digital media industry in Indonesia.*

***Keywords: Vlogger, YouTube, Digital Media, Social Media.***

## **Abstraksi**

Vlogger (Video Blogger) atau di Indonesia juga kerap disebut dengan YouTuber dan Content Creator adalah sebuah fenomena menarik dalam perkembangan industri media digital. Para Vlogger ini mengunggah beragam video pada akun media sosial mereka dengan tema yang bervariasi: mulai dari hal-hal yang terjadi dalam kehidupan mereka sehari-hari, pendapat mereka akan berbagai topik yang sedang hangat diperbincangkan, hingga berbagai tutorial dan ulasan barang. Penelitian ini menganalisis peran Vlogger dalam industri media digital di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. Penelitian ini menemukan bahwa Vlogger telah menjadi salah satu entitas bisnis yang unik dalam industri periklanan dan industri media digital. Vlogger dapat dilihat sebagai manifestasi konsep Micro-Celebrity serta Online Influencer atau selebritis online yang berpengaruh, terutama di kalangan anak muda. Video Blog dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang unik dimana kedekatan antara Vlogger sebagai selebritis dengan khalayak atau fans dapat dibangun dengan cara memperlihatkan keseharian aktifitas para Vlogger tersebut. Bentuk promosi dan endorsement dengan menggunakan vlog juga dianggap lebih natural dibandingkan iklan digital yang bersifat konvensional. Penelitian tentang Vlogger dalam ekosistem bisnis media, terutama dalam konteks Indonesia masih sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan terkait fenomena Vlogger dalam konteks perkembangan industri media digital di Indonesia.

**Kata kunci: Vlogger, YouTube, Media Digital, Media Sosial**

## I. PENDAHULUAN

Menurut Jill Walker Rettberg dalam bukunya "*Seing Ourselves through Technology*", terdapat tiga bentuk presentasi diri melalui teknologi media digital: bentuk tertulis, bentuk visual, dan bentuk *kuantitatif*. Bentuk-bentuk presentasi diri secara tertulis antara lain dapat dilihat dari berbagai aktifitas seperti menulis di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, atau menulis *blog*, sebagai pembaharuan dari cara penulisan *autobiografi*. Kemudian bentuk visual dapat dilihat pada aktifitas pendokumentasian kehidupan kita sehari-hari seperti mengambil foto maupun *video*, atau *selfie*, serta diunggah dalam *Instagram*, *Path*, dan media sosial lainnya. Selanjutnya, kita juga kini memiliki kebiasaan untuk memiliki apa yang disebut dengan *quantified self* atau “diri kuantitatif” dimana berbagai aktifitas kita kini terekam dan tercatat menjadi sebuah matriks data digital (Rettberg, 2014).

Presentasi diri, tentu bukanlah sebuah aktifitas yang secara eksklusif selalu berkaitan dengan beragam teknologi media digital. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran berbagai bentuk teknologi baru ini menjadi pemicu munculnya bentuk presentasi diri yang belum pernah ada sebelumnya. Bahkan pada praktiknya kini, ketiga bentuk presentasi diri ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam artian presentasi diri seseorang di media digital akan selalu bersifat multimodal atau multimedia secara simultan; melibatkan bentuk tertulis, *visual* (atau *audio-*

*visual*), dan terdata secara kuantitatif. Presentasi diri dalam media digital kini menjadi sebuah hal yang sangat menarik untuk dipelajari lebih lanjut, apalagi jika dilihat dari berbagai fenomena yang muncul sebagai implikasi dari kegiatan presentasi diri ini.

*Vlogger*, atau *Video Blogger*, dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk presentasi diri yang dalam beberapa tahun belakangan menjadi sangat populer, terutama dengan bermunculannya berbagai media sosial yang menggunakan konten *video* atau *audio-visual* sebagai salah satu bentuk interaksi utamanya. Di Indonesia, istilah *Vlogger* sendiri kerap dipertukarkan dengan *Content Creator* atau *YouTuber*. Dalam beberapa tahun terakhir ini, *Vlogger* kini perlahan menjadi sebuah profesi atau inovasi *entrepreneurship* yang menjanjikan (Conway, 2014; Putri, 2016). Para *Vlogger* terkemuka di Indonesia seperti Raditya Dika, Edho Zell, dan Reza Oktavian melakukan berbagai bentuk strategi presentasi diri yang kreatif, menciptakan sebuah persona yang dapat disukai oleh banyak orang, sehingga mereka dianggap sebagai pihak yang “berpengaruh” baik secara *online* maupun *offline*.

*Vlogger* kini dapat dianggap sebagai *opinion leader* di era digital. Khalayak penonton video mereka dapat disebut *followers* (pengikut) ataupun *subscribers* (pelanggan), selain tentunya khalayak luas *netizen* (warganet) yang bisa menikmati kanal mereka secara bebas. Dengan status dan pengaruh yang mereka

miliki, banyak diantara mereka yang kemudian berkecimpung dalam dunia bisnis media *digital*.

Berbagai paparan yang telah dikemukakan di atas memperlihatkan bahwa *Vlogger* adalah sebuah fenomena penting dan unik yang terus berkembang dalam lanskap industri media digital di Indonesia. Namun hingga kini, penelitian tentang *Vlogger* terutama dalam keterkaitannya dengan ekosistem bisnis media digital di Indonesia masih sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan terkait fenomena *Vlogger* dalam konteks perkembangan industri media digital di Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Vlogger* dalam Kajian Media Sosial

Kajian mengenai *Vlogger* dapat dikatakan sebagai sebuah kajian yang berkembang dalam ruang lingkup perkembangan situs jejaring sosial atau media sosial. Penggunaan media sosial dapat dipengaruhi oleh hobi, ketertarikan pribadi, dll sehingga selalu terdapat kemungkinan bagi penggunaanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang baru di luar jaringannya sendiri, bahkan juga berinteraksi dengan figur publik, selebritis, dll (Murthy, 2012, hlm 1061). *Vlogger* identik dengan media sosial *YouTube*, sebuah media sosial yang

mengedepankan layanan untuk bertukar *video* antara para penggunanya.

Burgess & Green menulis bahwa *YouTube*, dengan salah satu jargonnya yang populer "*Broadcast Yourself*" memiliki efek *disruptif* yang signifikan terhadap mode bisnis yang ada dalam Industri media *konvensional*. Mereka mencatat bahwa salah satu hal yang paling menonjol terkait *YouTube* adalah menjamurnya generasi baru pembuat *video amatir* yang kerap juga disebut dengan *Vlogger* atau *Content Creator*.

*Videoblogging* atau *Vlogging* adalah salah satu bentuk konten yang dominan ada di *YouTube*. *Video* yang dikategorikan sebagai *Vlog* biasanya berbentuk monolog yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *Vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait politik, sosial budaya, hingga beragam hal remeh temeh yang terjadi dalam kesehariannya (Burgess & Green, 2009b, hlm 94).

*Vlog* sendiri sebenarnya bukanlah hal yang baru dan hanya muncul di *YouTube*. *Vlog* sebagai bentuk partisipasi dalam media baru memiliki keterkaitan dengan berbagai praktik lain yang telah ada seperti "*webcam culture*", "*personal blogging*", dan juga "*confessional culture*" (Burgess & Green, 2009b). *Vlog*

adalah salah satu *genre* dalam komunikasi yang kerap mengundang komentar seperti kritik, debat dan diskusi lain secara interaktif. Bahkan tidak jarang pula terdapat beberapa *Vlog* yang dibuat saling bersahut-sahutan satu sama lain. Bentuk *Vlog* sendiri berkembang seiring dengan waktu dan semakin banyak yang diproduksi secara professional dengan teknik penyuntingan yang semakin kompleks.

Sekitar tahun 2007 hingga 2009 di Amerika Serikat, Marina Orlova<sup>1</sup> dan Michael Buckley<sup>2</sup> dikatakan sebagai generasi awal *Vlogger* yang kemudian mendapatkan keuntungan komersial dari *channel YouTube* yang mereka miliki. Saat ini terdapat banyak *Vlogger* yang memiliki karir mapan dan penghasilan luar biasa besar. Salah satunya adalah Felix Arvid Ulf Kjelberg, pemilik akun "*PewDiPie*"<sup>3</sup>. Ia kini memiliki pemasukan sebesar 7,4 Juta dolar Amerika Serikat<sup>4</sup>. Bagaimana dengan *Vlogger* di Indonesia? Menurut data terkini dari situs penyedia data statistik terkait media sosial bernama *Social Blade*, Raditya Dika, Edho Zell, dan Reza Oktavian adalah tiga *Vlogger* dengan

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Marina\\_Orlova\\_\(YouTuber\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Marina_Orlova_(YouTuber))

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Michael\\_Buckley\\_\(Internet\\_celebrity\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Buckley_(Internet_celebrity))

<sup>3</sup> <http://www.businessinsider.co.id/the-most-popular-YouTuber-stars-in-the-world/#.VvnlbmN0ysM>

<sup>4</sup> <http://www.forbes.com/sites/michaelthomsen/2015/07/11/pewdiepie-doesnt-make-anywhere-close-to-what-he-should-be-making/#697e7f044a26>

*subscriber* (pelanggan) terbanyak di Indonesia (Social Blade, 2017). Mereka adalah beberapa *Vlogger* yang dapat memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah lewat kanal *YouTube* yang mereka miliki (Putri, 2016).

### **B. Kajian *Micro-Celebrity Influencer***

Salah satu perkembangan menarik dalam kajian mengenai *YouTube* adalah bagaimana kemudian medium ini menjadi sebuah wadah munculnya berbagai pengguna yang menjelma menjadi selebritis baru tanpa melalui terpaan media konvensional. Terkait dengan selebritis baru ini, Turner (2004) melihat bahwa kini dengan semakin berkembangnya ragam konten media, semakin banyak "orang biasa" berubah menjadi "bintang" lewat acara-acara seperti kompetisi, *reality show*, dan lain sebagainya. Ia menyebut fenomena ini sebagai "demotic turn", yang dapat diartikan sebagai perubahan konsep mengenai selebritis dalam kehidupan kontemporer seperti dituliskannya; *celebrity itself begins to mutate: from being an elite and magical condition to being an almost reasonable expectation from everyday life* (hlm. 85).

Konsep mengenai selebritis yang terutama berkaitan dengan internet telah sebelumnya dipelajari oleh Senft (2008) dimana ia kemudian mencetuskan



terminologi “*micro-celebrity*” yang berarti “sebuah cara atau gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial” (hlm. 25).

Alice Marwick (2013), juga berargumen bahwa Internet telah membuat konsep selebritis menjadi semakin demokratis. Dimana banyak orang biasa yang kemudian dapat menjadi populer tanpa bantuan dari mesin-mesin industri media konvensional (hlm. 226).

*Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai “Sebuah *mindset* atau sebuah praktik dimana khalayak seseorang dianggap sebagai sebuah basis penggemar (*fanbase*), kepopuleran seseorang dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain” (Marwick, 2013, Hal. 230).

Beberapa contoh kajian akademik terkait konsep *micro-celebrity* antara lain adalah: Kehidupan “*Camgirls*” di situs *LiveJournal* (Senft, 2008), Bagaimana para pembuat *video* amatir maupun profesional meraih popularitas di *YouTube* (Burgess & Green, 2009b; Tolson, 2010), dan penggunaan *Twitter* dalam konteks pekerja Teknologi dan Media Baru di San

Fransisco (Marwick, 2013). Kemunculan berbagai selebritis online ini juga dapat dilihat sebagai fenomena baru terkait dengan pengaruh mereka pada konteks sosial budaya (Marshall, 2010).

Fenomena *Vlogger* sebagai sarana promosi baru dalam dunia industri bisnis media tidak dapat dilepaskan dari konsep *influencer/Prominent User/Opinion Leader* yang saat ini berkembang dengan sangat pesat (Marwick & boyd, 2011). Berbagai penelitian memiliki definisinya sendiri-sendiri dalam menetapkan siapa yang pantas atau tidak pantas disebut sebagai *Opinion Leader/Prominent User/Influencer* ini. Salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana mendefinisikan secara operasional apa yang disebut dengan "*influence*" atau pengaruh, dalam konteks media sosial (Jungherr, 2015)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detil dan *komprehensif* peran *Vlogger* sebagai Online Influencer baru dalam industri media digital di Indonesia. Studi kasus dipilih karena fenomena *Vlogger* di Indonesia adalah sebuah kasus yang bersifat “spesifik dan kontekstual” (Cresswell, 1994) terutama dalam lanskap industri media digital Indonesia.

Lokasi penelitian ini adalah di Jakarta sebagai kota yang menjadi pusat industri medial di Indonesia. Kami melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Wawancara kami lakukan kepada lima orang *Vlogger*, dua orang perwakilan dari pihak *YouTube* dengan jabatan *Team lead for YouTube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, dan *Community Manager for Consumer Product*, dua orang perwakilan dari industri media digital di Indonesia yang bekerja di bidang periklanan dan Media, Satu orang perwakilan dari *YouTube-Certified MCN (Multi-Channel Network)*, dan juga dua orang dari komunitas *Indo Beauty Vlogger* sebagai salah satu komunitas *Vlogger* terbesar di Indonesia. Selain itu kami juga melakukan observasi lapangan kepada berbagai event terkait *Vlogger* seperti *YouTube PopUp Space* dan *YouTube Rewind*.

#### **IV. PEMBAHASAN**

##### **A. Vlogger sebagai Inovasi dalam Industri Digital di Indonesia**

*Vlogger* mendapatkan pemasukan dari iklan yang bersifat internal (*Google AdSense*), ataupun berkecimpung dalam dunia periklanan digital dengan melakukan *endorsement* atau *product placement*. Menurut laporan dalam situs *DailySocial* dikatakan bahwa walaupun di tahun 2015 porsi belanja iklan digital masih belum terlalu signifikan dibandingkan dengan di

Televisi, terjadi peningkatan besar belanja digital sebanyak 80% dibandingkan dengan tahun sebelumnya<sup>5</sup>. Laporan ini juga menyebutkan bahwa persentase iklan digital di Indonesia akan terus membesar hingga diperkirakan di tahun 2018 jumlahnya akan mencapai 20% dari total belanja iklan di seluruh media<sup>6</sup>. Data ini memperlihatkan potensi iklan digital yang masih akan terus berkembang seiring dengan semakin matangnya industri digital di Indonesia.

Dalam konteks partisipasi dan presentasi diri secara *online*, *Vlog*, atau *Video Blog* menjadi salah satu konten yang sangat populer selama beberapa tahun belakangan ini. Kepopuleran presentasi diri dalam bentuk *Video* terutama terkait dengan dua hal. yaitu: aspek teknis pembuatan *video* pribadi yang semakin mudah dan murah, serta bermunculannya berbagai media sosial yang mulai menggunakan *video* sebagai salah satu bentuk interaksi utamanya. Bahkan kini *Facebook* dan *Twitter*, dua media sosial yang sangat populer di Indonesia juga banyak menggunakan konten-konten dalam bentuk *video*. Selain itu konten *video* dalam durasi singkat juga banyak terdapat pada *Instagram* dan *Snapchat*. Namun *platform*

---

<sup>5</sup> <http://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Boasts-Highest-Digital-Mobile-Internet-Ad-Growth-World/1012341>

<sup>6</sup> <https://dailysocial.id/post/prediksi-belanja-iklan-digital-di-indonesia-tahun-2015/>

utama dalam sirkulasi *video* dalam dunia *online* saat ini masih tetap didominasi oleh *YouTube*.

Melihat fakta bahwa kini semakin banyak *Vlogger* baru bermunculan dan juga terkait dengan popularitas *YouTube* yang terus meningkat terutama di kalangan anak-anak muda, semua responden kami optimis bahwa fenomena *vlogger* ini akan terus bertahan dan bahkan berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun ke depan. Sebagai negara yang memiliki penetrasi Internet dan media sosial tinggi, model bisnis baru seperti *Vlogger* ini menjadi salah satu perbincangan hangat di kalangan pelaku industri media *digital*. Salah satu responden yang berkecimpung di Industri periklanan menuturkan bahwa ia kerap mencari informasi di Forum *Social Media Strategist Club* di Facebook untuk dapat menentukan *Vlogger* seperti apa yang cocok digunakan untuk kampanye periklanan yang sedang ia kerjakan.

Menurut beberapa responden kami, di tahun 2012, mulai bermunculan beberapa *Vlogger* yang tenar dan memiliki basis massa (penggemar) yang cukup besar. Namun saat itu belum terlalu banyak yang secara terbuka menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk tertentu. *Price rate* atau biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *Vlogger* masih belum sebesar saat ini. Seiring dengan waktu dan

berkembangnya popularitas *Vlogger*, saat ini banyak diantara mereka yang mulai menggunakan manager sebagai perantara dengan pihak *brand* atau *agency* yang ingin menggunakan jasa mereka. Hal ini juga sekaligus mengakibatkan naiknya *price rate* mereka hingga sampai pada tahapan yang, menurut responden kami yang pernah beberapa kali bekerja dengan para *Vlogger* ini "tidak masuk akal". Dalam perkembangannya, seiring dengan membesarnya jumlah *subscriber* yang mereka miliki, basis massa mereka pun semakin meluas, dan tarif untuk menggunakan jasa mereka juga akan semakin tinggi.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena *Vlogger* dapat dilihat sebagai manifestasi dari praktik *micro-celebrity*. Dengan berbagai kreativitas yang mereka miliki, serta berbagai bentuk strategi persentasi diri, mereka menciptakan sebuah 'persona' yang dapat disukai oleh banyak orang, baik oleh *subscribers* (pelanggan) channel mereka maupun khalayak luas. Dengan bekal popularitas mereka yang dapat dilihat dari jumlah *subscriber*, *traffic video*, jumlah respon seperti *like* dan komentar yang tinggi, para *Vlogger* ini kemudian dianggap memiliki pengaruh (*influence*) tinggi kepada khalayaknya..

## **B. *Vlogger* sebagai *Micro-Celebrity Influencer***

Lewat *Vlog*, para *content creators* dapat mengekspresikan dirinya secara lebih personal dan seakan "berkomunikasi" langsung dengan khalayaknya. Beberapa *Vlogger* yang kami wawancarai dalam penelitian ini misalnya, mengaku bahwa mulanya cara dan gaya bercerita lewat *Vlog* bukanlah merupakan cara mereka berekspresi dalam bentuk audio-visual. Namun, mereka mengakui bahwa dengan mengunggah *Vlog*, mereka dapat menceritakan bagian dari kehidupan pribadinya kepada khalayak. Bahkan beberapa bercerita bahwa keputusan mereka untuk membuat *Vlog* justru berdasarkan permintaan dari khalayaknya yang ingin lebih tahu mengenai keseharian mereka.

Relasi yang kemudian terjadi antara *Vlogger* dengan khalayak setianya dapat dikatakan sebagai sebuah hubungan yang bersifat parasosial, seperti yang terjadi antara para selebritis dengan penggemarnya. Seiring dengan meningkatnya popularitas mereka, para *Vlogger* ini kemudian menjelma menjadi layaknya seorang selebritis di media konvensional. Salah satu narasumber kami yang bekerja sebagai seorang *Digital Project Manager* dan juga pernah bekerja di perusahaan periklanan multinasional *JWT* (John Walter Thompson) mengatakan bahwa dalam sebuah kesempatan ia melihat

bagaimana seorang *Vlogger* yang mendapat perlakuan seperti layaknya seorang artis oleh para penggemarnya. Banyak dari para penggemar *Vlogger* yang rata-rata remaja ini melihat *Vlogger* sebagai seseorang yang dikagumi. Tidak jarang para penggemar remaja ini meminta untuk berfoto bersama dengan para *Vlogger* ini apabila mereka berpapasan di tempat umum.

Pengaruh besar *Vlogger* kepada khalayaknya juga dapat dilihat dari diadakannya salah satu acara besar *YouTube* bertajuk "*YouTube FanFest*". *Event* ini mempertemukan para *Vlogger/YouTuber* dengan penggemar mereka dalam sebuah acara seremonial besar. *Event* ini juga sekaligus memperlihatkan antusiasme khalayak yang dimiliki oleh para *Vlogger* tersebut. *Youtube FanFest* Indonesia yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015<sup>7</sup> ini menjadi salah satu catatan penting dalam penetrasi *YouTube* di Indonesia dengan berbagai alasan sebagai berikut. Menurut penuturan *Director of Content and Operation YouTube Asia Pasifik* Gautam Anand, antusiasme penggemar *YouTube* di Indonesia sangat besar yang dilihat dari

---

<sup>7</sup> <http://tekno.liputan6.com/read/2311696/youtube-fanfest-indonesia-pertama-digelar-23-oktober-2015>



peningkatan jumlah konten sebesar 600% dan kenaikan jumlah penonton sebesar 130% di tahun 2015<sup>8</sup>

Status sebagai "selebritis" online ini juga lah yang kemudian membuat para *Vlogger* dipandang sebagai persona yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi dan memiliki pengaruh besar kepada khalayaknya. Fenomena selebritis *online* di Indonesia sendiri sudah terlihat sejak beberapa tahun ini, misalnya saja dengan populernya istilah "*selebtwit*" sebuah singkatan dari "*Selebritis Twitter*" yang merujuk pada sejumlah pengguna *Twitter* yang memiliki pengikut sangat banyak dan dianggap memiliki pengaruh besar dalam bidang pemasaran maupun sosial-budaya (Rahmawan, 2014), ataupun "*selebritis Instagram*" atau "*selebgram*" (Krisnawati, 2016). Namun dengan bergesernya tren konten media digital menjadi lebih bersifat *audio-visual*, tidak sedikit dari para selebritis *online* di Indonesia yang dulu identik dengan *Twitter* atau *Instagram*, mengubah format konten mereka menjadi *audio-visual*, dan salah satunya adalah dengan melakukan *Vlog*.

Tentang beragam tawaran *product endorsement* yang diterima oleh para *Vlogger*, baik itu secara langsung dengan *brand-brand* tertentu ataupun lewat *Agency*, para responden penelitian ini menuturkan bahwa kegiatan

---

<sup>8</sup> <http://www.rappler.com/indonesia/110409-alasan-indonesia-datang-youtube-fanfest>

mempromosikan suatu barang dan kemudian mendapatkan keuntungan finansial sudah bukan sebuah hal yang asing bagi mereka. *Vlogger* atau *YouTuber* kini menjadi generasi baru selebritis online yang memiliki pengaruh besar pada ragam gaya hidup anak muda, dan ketika dikonfirmasi, hal ini diamini oleh semua *Vlogger* yang menjadi responden penelitian kami. Bentuk-bentuk promosi online yang sebelumnya lebih banyak berbasiskan teks seperti di *Twitter*, *Facebook*, dan *Blog*, ataupun lewat foto di Instagram mulai berubah menjadi bentuk *video*.

Menariknya, pihak *YouTube* sendiri juga menyarankan para *Vlogger* untuk berkreasi dalam mendapatkan pemasukan dari berbagai cara. Bahkan mereka didorong untuk membuat strategi atau model bisnis masing-masing, serta terus mengelola relasi antara mereka dengan basis penggemarnya dengan baik. Untuk mendukung hal ini, para *Vlogger* mendapatkan berbagai pelatihan dan workshop lengkap dengan berbagai support system untuk membangun dan mengembangkan bisnis yang mereka punya.

Berdasarkan dari wawancara yang telah kami lakukan kepada beberapa pihak terkait industri media digital, saat ini pihak *Brand* dan *Agency* mau tidak mau akan mempertimbangkan penggunaan *Vlogger* sebagai

salah satu cara promosi apabila mereka ingin menyasar kalangan anak muda dengan segmen tertentu yang bersifat spesifik.

Meskipun fakta yang ada menyatakan bahwa biaya untuk menggunakan jasa *Vlogger* saat ini relatif tinggi, namun tentunya biaya yang dikeluarkan tersebut masih jauh lebih murah dibandingkan apabila mereka harus membuat iklan di Televisi. Salah satu narasumber kami yang bekerja sebagai *founder* dari salah satu *Multi-Channel Network (MCN)* terkemuka di Indonesia misalnya, mengatakan bahwa anak muda saat ini, terutama mereka yang berada di kota besar sedikit demi sedikit mulai meninggalkan televisi dan beralih kepada media online dan media sosial.

*Vlogger*, sebagai salah satu bagian dari beragam model bisnis baru di industri media digital merupakan salah satu area yang dapat dikatakan masih belum tereksplorasi secara maksimal. Para pelaku Industri Media *Digital* saat ini masih berusaha menentukan apakah biaya yang mereka keluarkan untuk menyewa jasa seorang *Vlogger* akan sebanding dengan *KPI (Key Performance Indicator)* yang diharapkan.

Di sisi lain, tumbuh kembang *Vlogger* ini terus dikelola dan dipantau secara konsisten oleh pihak *YouTube*, sehingga dapat dipastikan bahwa fenomena ini

memang akan terus berlanjut hingga beberapa tahun ke depan.

Dengan semakin banyak waktu yang dihabiskan anak muda secara *online*, para responden kami menyatakan bahwa industri media *digital* akan terus berkembang dan melahirkan berbagai bentuk inovasi yang bersifat *disruptive* dan bukan tidak mungkin Industri *Vlogger/YouTuber* di Indonesia akan menjadi sebuah Industri yang matang dan dapat bersaing secara *head to head* dengan Industri media konvensional yang ada saat ini.

## V. KESIMPULAN

1. *Vlogger (Video Blogger)* atau di Indonesia juga kerap disebut dengan "*YouTuber*" adalah sebuah fenomena menarik dalam perkembangan industri media digital. Dalam salah satu penelitiannya, Burgess & Green melihat bahwa *Vlogger* adalah generasi baru pembuat *video* "amatir" yang membuat *video* dalam bentuk *monolog* yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *Vlogger* ini membicarakan berbagai hal. mulai dari pandangan pribadinya terkait politik, sosial budaya, hingga keseharian dalam kehidupan mereka (Burgess & Green, 2009b, hlm 94).

2. Para *Vlogger* ini kemudian dipandang sebagai persona yang dapat memiliki pengaruh besar kepada khalayaknya. Fenomena ini adalah kelanjutan dari popularitas "*selebtwit*" atau "*Selebritis Twitter*" (Rahmawan, 2014), dan selebgram (Krisnawati, 2016) yang merujuk pada sejumlah pengguna media sosial yang memiliki pengikut besar dan dianggap berpengaruh terhadap warganet.
3. Saat ini penetrasi internet dan media digital yang semakin tinggi telah menyita semakin banyak waktu sebagian besar masyarakat Indonesia. Analisis kami melihat bahwa industri media digital akan terus berkembang dan melahirkan berbagai bentuk inovasi yang bersifat disruptive. Oleh karena itu besar kemungkinan Industri *Vlogger/YouTuber* di Indonesia akan menjadi sebuah Industri yang matang dan dapat bersaing secara langsung dengan Industri media konvensional yang ada saat ini.

## VI. SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah kami lakukan terkait dengan fenomena *Vlogger* di Indonesia, dapat terlihat bahwa data-data dan studi terkait *Vlogger* terutama dalam konteks ekosistem bisnis digital di Indonesia saat ini masih sangat jarang ditemukan. Penelitian lanjutan yang membahas mengenai hal ini diharapkan dapat diperbanyak untuk dapat menjadi rujukan lanskap industri media digital di Indonesia.

Melihat dari dinamika industry digital di Indonesia, kami melihat bahwa dapat dilakukan penelitian terkait yang menggunakan metode penelitian berbeda ataupun melihat *Vlogger* ini dari perspektif ekonomi media, maupun juga melihat secara lebih detil pengaruhnya dalam konteks sosial budaya maupun politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burgess, J., & Green, J. (2009a). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.
- Burgess, J., & Green, J. (2009b). *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*. In P. Snickars, & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (p. 89). Lithuania: Logotipas.
- Conway, C. (2014). *The vlogger entrepreneurs*. *ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION*, 15 (4), 285.
- Cresswell, W. John (1994) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publication
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Krisnawati, E. (2016). *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?* *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 13(2), 179-200.
- Marshall, D. P. (2010). *The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media*. *Celebrity Studies*, 35-48.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). *To See and Be Seen: Celebrity Practise On Twitter*. *Convergence: The International Journal Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. doi:10.1177/1354856510394539
- Marwick, A. (2013). *Status Update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Murthy, D. (2012). *Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter*. *Sociology*, 46 (6), 1059-1073.
- Putri, W. A. (2016). Diambil pada Desember 1, 2016, Dari tirto.id: <https://tirto.id/kaya-raya-berkat-YouTube-bL9w>

- Rahmawan, D. (2014). *Selebtwit: Micro-Celebrity in Indonesian Twittersphere*. Jurnal Kajian Komunikasi , 2 (1), 1-11.
- Rettberg, W. J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. UK: Palgrave Macmillan.
- Senft, M. T. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Social Blade. (2017). Diambil pada Januari 17, 2017, Dari [socialblade.com](http://socialblade.com):  
<https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- Tolson, A. (2010). *A new authenticity? Communicative practices on You Tube*. *Critical Discourse Studies* , 7 (4), 277–289.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications Ltd.
- We Are Social. (2016). Diambil pada 29 Maret, 2016, dari [wearesocial.com](http://wearesocial.com):  
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>