

NETWORK AND E-COMMERCE NET GENERATION: VLOGGING

Rahmawati Zulfiningrum¹ dan Amida Yusriana²

Institut Pertanian Bogor dan Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

ABSTRACT

E-commerce transactions by utilizing a variety of marketplace platform through the Internet media increasingly in demand by the people in Indonesia. Vlogs are social networks hosted by Net Gener where they can share information, expand communication networks and establish an N-fluence network. Vlog as the development of the blog with its audio-visual capabilities make the voice of the consumer becomes more expressive. Vlogging is much more N-fluencial because the information reviews from a vlogger are much more appealing to Followers and viewers than reviews of unknown experts. This research discusses the development of vlog and its utilization for e-commerce (virtual market) through communications network in Net Gener era, along with the increasing of vlogging trend where consumer purchase decision is quickly influenced by N-fluence network through social media. The result is that vlogging networks can be an important option for e-commerce producers to promote products and build relationships with their consumers, the Net-Gener. for e-commerce companies who were capable of viewing opportunities, vlog is the latest innovations.

Keywords: *net gener, vlogging network, e-commerce*

ABSTRAK

Transaksi *e-commerce* dengan memanfaatkan beragam *marketplace platform* melalui media internet semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia. *Vlog* merupakan jaringan sosial yang digawangi oleh *Net Gener* untuk saling berbagi informasi, memperluas jaringan komunikasi dan membentuk jaringan *N-fluence*. *Vlog* sebagai perkembangan dari blog dengan kemampuan audio visual membuat suara konsumen menjadi lebih ekspresif. *Vlogging* lebih *N-fluencial* karena ulasan informasi dari *vlogger* jauh lebih menarik bagi *followers* dan *viewers* dibandingkan ulasan dari pakar yang tidak dikenal. Penelitian ini membahas mengenai perkembangan *vlog* dan pemanfaatannya bagi *e-commerce* melalui jaringan komunikasi pada era *Net Gener*, seiring dengan meningkatnya tren *vlogging* dimana keputusan pembelian konsumen dengan cepat turut dipengaruhi oleh jaringan *N-fluence* melalui media sosial. Hasilnya adalah *vlogging network* dapat menjadi salah satu pilihan penting bagi para produsen *e-commerce* untuk promosi produk dan menjalin hubungan dengan konsumen mereka yaitu para *Net-Gener*. Bagi perusahaan *e-commerce* yang mampu melihat peluang, *vlog* merupakan inovasi yang terkini.

Kata kunci: *net gener, vlogging network, e-commerce*

¹ Rahmawati Zulfiningrum. Email: darumzulfie@gmail.com

² Amida Yusriani. Email: amidayusriani88@gmail.com

PENDAHULUAN

Filsuf sosial dari Auguste Comte sampai David Hume menganggap hubungan mendasar antara suksesi generasi biologis dan perubahan dalam masyarakat memiliki sebuah keterkaitan. Pada tahun 1920-an, sosiolog Jerman Karl Mannheim menulis sebuah risalah berjudul "Masalah Generasi" yang menyatakan bahwa analisa terkait generasi memiliki kandungan formasi pengalaman yang sangat penting, dan dapat memberikan gambaran unik tentang kerangka acuan yang dapat menjadi kekuatan yang sangat kuat dalam kehidupan di masyarakat mendatang (Alwin & McCammon, 2003).

Thomas L Friedman salah seorang kolumnis New York Times mengilustrasikan dunia digital melalui pemikirannya bahwa "Saat ini dunia sudah sangat terhubung menjadi satu, yang membuat anda tidak hanya melihat sebatas dari tempat anda berdiri seperti dimana karavan itu dan seberapa jauh atau tertinggalnya anda". Di masa lalu, teknologi informasi dan komunikasi tersegmentasi ke dalam tingkat ekonomi dan sistem teknik yang terpisah dengan kemampuan minimal untuk melakukan "interoperabilitas" yaitu kapabilitas dari suatu produk atau sistem yang dapat diungkapkan sepenuhnya untuk berinteraksi dan berfungsi dengan produk lain, kini

atau di masa mendatang, tanpa adanya batasan akses atau implementasi (Tham, 2014).

Pembagian generasi terbagi kedalam lima bagian, yaitu Generasi *silent* yang lahir pada tahun 1925-1946, Generasi *baby boom* yang lahir pada tahun 1947-1964, Generasi X yang lahir pada tahun 1965-1979, Generasi Milenial atau Generasi Y yang lahir pada tahun 1980-1999, serta generasi Z yang lahir mulai tahun 2000. Generasi Y ialah kelompok generasi yang berusia 34 tahun ke bawah atau yang lahir pada periode tahun 80-an hingga 90-an. Generasi yang sudah sangat akrab dengan internet dan media sosial ini tidak takut dengan perubahan, namun sering juga disebut tidak sabar dalam melalui proses untuk menuju ke perubahan itu sendiri. Karakteristik Generasi Y ini sangat unik karena mereka sudah tumbuh di tengah hiruk pikuk teknologi nirkabel yang sedang berkembang. Generasi ini juga sering dikatakan sebagai angkatan kerja yang produktif, penuh kejutan dan ide brilian, serta generasi masa depan yang handal.

Bolton *et al.* (2012) dalam *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda* mengemukakan bahwa Generasi Y atau Generasi Milenium memberikan daya tarik tersendiri bila dilihat dari

dua sudut pandang yaitu seorang manajer dan akademisi. Dalam hal yang umum, Generasi Y disebut sebagai *digital native*, bukan *digital imigrant* (Prensky, 2001). Mereka adalah generasi pertama yang telah menghabiskan seluruh hidup mereka di lingkungan digital, teknologi informasi secara mendalam telah mempengaruhi bagaimana mereka hidup dan bekerja.

Perubahan sosial yang dihadirkan oleh generasi Y ini diantaranya dapat kita lihat melalui contoh yang dilakukan oleh Muhammad Alfatih Timur yang berusia 24 tahun. Ia melakukan penggalangan dana sosial melalui *platform Kitabisa.com*, salah satunya adalah penggalangan donasi “Perahu untuk Pak Guru” di Pulau Pura Kabupaten Alor Nusa Tenggara Timur. Alfatih berhasil mengumpulkan dana bagi seorang guru yang setiap harinya harus berenang mengarungi lautan untuk dapat mengajar, dengan tangan satunya menjunjung tas berisi peralatan kerja yang dibungkus plastik, dan setiap berenang ia harus terus menjaganya agar tidak basah. Kesuksesan penggalangan dana secara massal yang di gawangi oleh Kitabisa.com, menjadikan sebuah inspirasi bagi generasi Y yang lain, bahwa Generasi Y juga dapat secara aktif memberikan kontribusi, berbagi, mencari dan mengonsumsi konten plus karya atau *prosumer*

dimana *creation* dan *consumption* saling berkombinasi. *Prosumer exchange* dapat terjadi selama audiens terkoneksi via beberapa *platform*. *Prosumer* sama dengan *produsage*, audiens bisa merangkap menjadi produsen sekaligus konsumen media dan sekaligus bermain di *platform* media sosial melalui dunia maya (Tham, 2014).

Vlog menurut *Urban Dictionary* adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang kehidupan, pemikiran, opini, dan ketertarikan. *Vlog* dapat juga dibuat dengan peralatan sederhana dengan memanfaatkan kecanggihan kamera *smartphone*, *vlog* berbeda dengan *blog* karena para *vlogger* harus memiliki kemampuan untuk berbicara di depan kamera dan membuat videonya agar menarik bagi audiens.

Blog video (*vlogs*) adalah genre *computer-mediated communication* (CMC), menampilkan pembicara tunggal yang berbicara di hadapan kamera, menggunakan elemen multimodal yang secara teratur menjadi bagian dari interaksi lisan, di iringi dengan perubahan tatapan, posisi tubuh, ekspresi wajah, kualitas suara dan nada. Cuplikan video dalam *vlog* dapat ditonton oleh masyarakat umum setelah diunggah ke *platform* video secara *online*, misalnya YouTube, audiens dapat

meninggalkan komentar tertulis atau tanggapan terhadap *vlog*. Produk ini merupakan monolog *asynchronous*, dimediasi yang disesuaikan dengan khalayak yang tidak hadir sebagai audiens secara langsung (Frobenius, 2014).

Suatu jaringan dalam Sosiologi lazim dikonsepsikan sebagai suatu tipe hubungan antar aktor yang ditandai oleh bentuk interaksi timbal balik yang simetris. Setiap hubungan antar aktor yang terjalin dalam masyarakat adalah suatu bentuk jaringan (*the building block network*), karena itu dasar hubungan sosial yang berbeda akan melahirkan jaringan yang berbeda pula. Menurut Rogers dan Kincaid (1981) dalam menjalin hubungan sosial, setiap aktor membawa ciri-ciri kepribadiannya sendiri sehingga konfigurasi masuknya atau keluarnya seorang aktor dalam jalinan hubungan sosial akan mempengaruhi struktur interaksi yang diciptakan. Tren *vlogging* salah satunya menyebar melalui jaringan komunikasi.

Penulisan ini akan membahas mengenai perkembangan *vlog* dan pemanfaatannya bagi *e-commerce* (pasar virtual) melalui jaringan komunikasi pada era *Net Gener*, seiring dengan meningkatnya tren *vlogging* di mana keputusan pembelian konsumen dengan cepat turut dipengaruhi oleh jaringan *N-Fluence* melalui media sosial. Untuk

menguraikan bagaimana *vlogging network* mampu menghadirkan pola interaksi yang berbeda dalam *virtual marketplace* bagi para *Net Gener* yang tidak hanya menjadi konsumen tapi juga *prosumer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur (*desk study*), dari berbagai buku-buku, jurnal-jurnal dan informasi melalui internet. Tahap selanjutnya dari data-data yang diperoleh dianalisis dengan 6 derajat pengukuran indikator terhadap jaringan meliputi: 1) koneksi (*connectedness*), 2) keterjangkauan (*reachability*), 3) resiprositas (*reciprocity*), (4) kepadatan (*density*), 5) sentralitas (*centrality*), 6) kebersamaan (*betweeness*) untuk mengetahui hubungan antara *vlogger* terhadap jaringannya. Penelitian ini juga melakukan analisis berkaitan dengan situasi *e-commerce* yang ada di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vlog dan Jaringan N-Fluence Di Era Net Gener

Vlog merupakan jaringan sosial yang digawangi oleh *Net Gener* di mana mereka dapat saling berbagi informasi. *Vlog* semakin memperluas jaringan komunikasi dengan jalinan antara *vloggers* dan audiensnya yang akhirnya

membentuk sebuah jaringan *N-fluence* (para konsumen saling mengulas dan mempengaruhi). *Followers* (pengikut) *vloggers* akan memantau terus apa kegiatan *vloggers* dan produk apa yang direviewnya. *Vloggers* menggunakan jaringan-jaringan komunikasi dengan ukuran yang jauh lebih besar, jauh lebih kompleks dan efisien.

Vloggers membuat konteks percakapan satu sama lain melalui situs YouTube. *Vloggers* menggunakan mode komunikatif yang berbeda untuk menjalin kontak mata, bergiliran dalam percakapan, berbagi isyarat yang mengandung pesan, berbagi pemahaman dan menegosiasikan khalayak secara simultan. Terlepas dari perasaan yang terputus karena tidak melakukan komunikasi secara langsung dan potensi munculnya pemaknaan yang ambigu, *vlogging* dapat memfasilitasi konteks percakapan dimana kesamaan minat dibagi melalui adanya kontak sosial dan komunikasi integratif dapat terjadi (Harley, 2009).

Jaringan sosial sangat mempengaruhi kebiasaan berbelanja *Net Gener* melalui *e-commerce*. Kekuatan *virtual* memusatkan perhatian dalam hal dominasi dari produsen yang bergeser kepada konsumen. Agar dapat bersaing di

marketplace, perusahaan perlu melakukan diferensiasi produknya, memberikan pelayanan terbaik, dan harga yang terjangkau. *Vlog* sebagai perkembangan dari *blog* dengan kemampuannya yang audio visual membuat suara konsumen menjadi lebih ekspresif. Bagi perusahaan *e-commerce* yang mampu melihat peluang, *vlog* merupakan inovasi yang kekinian.

Tapscot mengemukakan bahwa komunitas *blogging* atau yang saat ini dikenal dengan *vlogging* lebih *N-fluencial* daripada ulasan dari pakar-pakar ternama sekalipun. Ciri dasar *blog* atau *vlog* seperti konten percakapan, memungkinkan konten dan pandangan-pandangan yang bagus muncul berdasarkan pada kemanfaatan. Ulasan informasi dari seorang *vlogger* jauh lebih menarik bagi *Followers*-nya dibandingkan ulasan dari pakar yang tidak dikenal oleh *Net Gener*. Saat ini perusahaan harus mampu untuk mengidentifikasi dan melibatkan suara-suara otoritas yang baru seperti para *vlogger* dengan cara membuat kategori bidang para *vloggers*, sebagai contoh apakah *vlogger* bidang kecantikan, *vlogger Traveller*, *vlogger* kuliner dan lain sebagainya.



Gambar 1. Tiga Kategori Jaringan *N-fluence*

Sumber: The Net Generation: "A Strategic Investigation, nGenera, 2008"

Net Gener adalah konsumen dengan jenis yang baru dalam dunia yang baru juga yaitu *virtual marketplace*. *Net Gener* membuat para praktisi pemasaran menulis ulang aturan-aturan pemasaran, dimana perusahaan tidak lagi memonopoli proses penciptaan produk, menetapkan harga, memilih tempat, promosi produk dan mengendalikan pesan. Prinsip empat P (*product, price, place, dan promotion*) dalam pemasaran yang efektif, dengan menciptakan produk, menentukan ciri-ciri serta manfaatnya, menetapkan harga, memilih tempat untuk menjual produk dan jasa, promosi secara gencar melalui iklan, *public relation*, penawaran langsung melalui *direct mail* di era *Net Gener* sudah lebih dinamis. Situasi telah berubah, konsumen tidak lagi dianggap pasif, dan produsen bukan lagi seseorang yang sangat berkuasa dalam mengendalikan pesan produk.

Saat ini perusahaan-perusahaan di era *virtual* menurut Tapscot menerapkan prinsip pemasaran ABCDE yaitu; *Anyplace* (*Net Gener* dapat membeli produk yang dinginkannya dimanapun dan kapanpun), *Brand* (*Net Gener* turut membantu dalam membentuk merk dan produk), *Communication* (iklan yang *mainstream* akan tergantikan dengan pola komunikasi dua arah dan interaktif di mana integritas perodusen merupakan poin penting), *Discovery* (proses penemuan harga karena sebelum membeli suatu produk *Net Gener* akan meneliti baik produk maupun harganya melalui media *online*, dan *Net Gener* akan membandingkan harga hingga mendapatkan yang sesuai dengan keinginan mereka), dan *Experience* (sebuah produk diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi *Net Gener*).

Vlog dan 8 Norma Net Generation

Net Generation menurut Tapscot (2013) mengerjakan sesuatu yang menakjubkan dengan teknologi yang menerapkan delapan norma dalam berbelanja yaitu; (1) Kebebasan (*Net Gener* menginginkan pilihan yang beragam dan kebebasan dalam memilih produk), (2) Kustomisasi (*Net Gener* menyukai produk yang dimilikinya “*exclusive*” dengan cara menyesuaikan produk baru yang ditawarkan sesuai keinginannya), (3) Penyelidikan (*Net Gener* memanfaatkan media *online* untuk meneliti suatu produk, baik dari sisi harga maupun perbandingan dengan produk lain sebelum berbelanja secara *online* maupun *offline* di toko konvensional), (4) Integritas (*Net Gener* mengharapkan perusahaan untuk bekerja dengan integritas, dapat memenuhi harapan konsumen dan bertanggungjawab terhadap produk dan pelayanan konsumen), (5) Kolaborasi (*Net Gener* menginginkan adanya kerjasama dengan perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa yang lebih baik), (6) Hiburan (*Net Gener* menyukai untuk menjadikan produk sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak hanya dilihat dari fungsinya), (7) Kecepatan (*Net Gener* mengharapkan kecepatan perusahaan ketika berinteraksi dan menanggapi permintaan mereka), dan (8) Inovasi (*Net Gener* menginginkan produk-produk yang tersedia merupakan

produk paling baru dan paling bagus untuk mereka, dan ketika mereka memilikinya lebih dulu dari *Net Gener* yang lain maka akan menaikkan status sosial mereka dan membuat iri yang lain.

Delapan norma ini berawal dari konsumsi media yang berbeda dari *Net Gener* sehingga menghasilkan pengalaman yang berbeda. *Net gener* terbentuk menjadi seorang aktor, pemrakarsa, pencipta, pemain, dan sekaligus sebagai seorang kolaborator. Kehadiran internet membuat *Net Gener* menjadi diri mereka sendiri dan sangat berbeda dengan yang terjadi pada generasi *baby boomer* di masa muda. Internet jika dimanfaatkan dengan bijak memiliki beragam manfaat yang positif.

Kaitan dengan poin integritas, *Net Gener* merupakan generasi yang tidak suka dan tidak mudah untuk dibodohi, sebagai contoh yang diungkapkan Stiggants (2015) dimana *Followers* atau *viewers* memberikan komplain terhadap dua orang *vlogger* populer yang melakukan promosi berbayar dari salah satu produsen produk makanan ringan namun tidak mencantumkan keterangan bahwa itu adalah bagian dari kegiatan promosi yaitu dengan penambahan keterangan kode promo “#promo”. Bagi *Followers* dari seorang *vlogger* sangat penting untuk membedakan apakah itu konten promosi atau natural. Produsen atau

perusahaan dapat bekerjasama dengan para *vlogger* untuk dapat membangun percakapan dengan konsumen, namun *vlogger* juga harus tetap dapat mempertahankan keseimbangan konten karena mereka memiliki hubungan yang “organik” dengan *Followers* dan hal itu dapat terganggu bila terlalu banyak konten *advertorial* dalam *vlog*-nya karena integritas *vlogger* juga hal yang penting untuk dipertahankan. *Net Gener* juga menginginkan kesempatan untuk berbicara atau keterlibatan dengan perusahaan atau para produsen.

Vlogging Network dan E-Commerce di Indonesia

Vlog saat ini semakin dimanfaatkan untuk promosi digital marketing *e-commerce*. Video blog atau yang lazim disingkat *vlog* adalah sebuah *blog* yang menggunakan video sebagai media, *vlogger* adalah sebutan bagi orang yang membuat *vlog*. Istilah para *vlogger* yang membuat *vlog* disebut *vlogging*. *Vlogging* biasanya dilakukan dengan berbicara di depan kamera dan berbagi beragam informasi. Zoella Sugg adalah salah satu *vlogger* populer dari UK yang muncul dari YouTube. Pengguna YouTube beramai-ramai membuat *vlog* dan beberapa telah mengumpulkan sejumlah besar *viewers*, dengan beberapa *vlogger*

memiliki lebih dari 100 juta pelanggan. *Vloggers* mengunggah video tentang produk yang mereka gunakan atau kehidupan pribadi mereka, sehingga meningkatkan lalu lintas dari pemirsa pelanggan dan anonim. Akibatnya, *vloggers* menjadi apa yang disebut sebagai selebriti YouTube. Kemunculan *vlog* dan kesuksesan "selebriti YouTube" telah menyediakan merk dengan alat marketing untuk terhubung dengan konsumen (Lee, 2016).

Dredge (2015) mengemukakan hasil dari survei terhadap 1.500 anak berusia 13-17 tahun di AS yang ditugaskan oleh Variety pada tahun 2014 bahwa "*YouTube stars scored significantly higher than traditional celebrities across a range of characteristics considered to have the highest correlation to influencing purchases among teens*". Beberapa *vloggers* terbukti memiliki pengaruh dalam meyakinkan penggemar untuk membeli produk yang mereka ulas. *Vlogger Zoella's Girl Online* bahkan mendulang sukses dengan penjualan buku tercepatnya sebagai seorang *vlogger* dan ini merupakan *impact* dari jaringan *Followers dan viewers*-nya yang cukup besar di Inggris pada tahun 2014.



Gambar 2. Vlogger Zoella Sugg

Sumber:

YouTube

Di Indonesia tren *vlog* mulai muncul sejak tahun 2005, berdasarkan data dari Wolipop *vlogger* di Indonesia sebagian besar masih didominasi oleh perempuan dengan spesifikasi sebagai *beauty vlogger*, mereka mengunggah seputar tutorial *make-up*, tips-tips *make-up*, tutorial hijab, *fashion*, gaya hidup, *travelling* dan lain sebagainya. Abel Cantika adalah salah satu yang populer sebagai *beauty vlogger* atau *vlogger* kecantikan. *Vlogger* dengan jumlah *subscriber* mencapai lebih dari 128 ribu itu sudah sejak 2015 aktif mengunggah tips-tips *make-up* di akunnya. Salah satu video Abel yang paling populer adalah saat berdandan menggunakan *make-up* yang harga total keseluruhan produknya hanya Rp 200 ribu (Wolipop, 2017).



Gambar 3. Vlogger Abel Cantika

Sumber:

YouTube

Para *beauty vlogger* dapat menjadi *N-fluence* yang potensial bagi industri kosmetik. Dengan popularitas mereka di kalangan *Net Gener* yang menjadi *Followers*-nya. Terlebih informasi yang disampaikan para *vlogger* dapat mewakili rasa keingintahuan konsumen pada umumnya. Sari (2016) mengemukakan bahwa salah satu *brand* kosmetik lokal di Indonesia Polka merupakan salah satu pebisnis kosmetik *online* lokal yang mengandalkan media digital sebagai *platform* utama bisnisnya menerapkan strategi ini untuk mempromosikan produknya pada *Net Gener* perempuan. Dengan cara memperkenalkan *brand* kosmetiknya kepada beberapa *beauty vlogger* dengan harapan mereka dapat memberikan ulasan yang tulus dari produk Polka di *vlog*-nya, baik positif atau negatif dengan misi untuk menjadikan produknya semakin "*high-end* yang berkualitas".

Analisis Hubungan Vlogger terhadap Jaringan

Sebagai acuan utama dalam penelitian adalah teori jaringan komunikasi, untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam jaringan dan *e-commerce* di era *Net-Generation*, dimana terdapat hubungan arus

komunikasi antara *vlogger* dengan *Followers* dan *viewers*nya. Konsep dari Scoot (2000) diterapkan untuk melakukan analisis hubungan *vlogger* terhadap jaringannya menggunakan 6 derajat pengukuran indikator sebagai pedoman dalam penelitian seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Hubungan Vlogger Terhadap Jaringan

Karakteristik	Deskripsi	Hubungan <i>vlogger</i> terhadap jaringannya
<i>Connect edness</i>	<i>Vlogger</i> berhubungan dengan anggota dalam sistem	Konektivitas <i>vlogger</i> dan <i>Followers</i> cukup tinggi, informasi dari <i>vlogger</i> menjadi referensi bagi <i>Followers</i>
<i>Reachability</i>	<i>Vlogger</i> terhubung dengan individu dalam jaringan	<i>Vlogger</i> dapat “terjangkau” karena adanya seperangkat hubungan untuk melacak konsumen target <i>e-commerce</i> melalui jumlah “ <i>viewers</i> ” dan komentar <i>Followers</i>
<i>Reciprocity</i>	<i>Vlogger</i> dan <i>Followers</i> memiliki tingkat eksistensi hubungan <i>dyad</i> yang berbalas	Terdapat ikatan yang timbal balik saat <i>vlogger</i> merespon pertanyaan atau komentar dari <i>viewers</i> dan <i>Followers</i> , saling mengulas produk, bertukar informasi, dan

		mempengaruhi
<i>Density</i>	Kepadatan jaringan antara <i>vlogger</i> dan <i>Followers</i>	Dapat memberikan wawasan dan informasi dalam tren pemanfaatan <i>vlogging</i> bagi <i>e-commerce</i> , melalui difusi informasi
<i>Centrality</i>	<i>Vlogger</i> merupakan “ <i>star</i> ” dalam kelompoknya	<i>Vlogger</i> yang menjadi “ <i>star</i> ” memiliki hubungan dengan <i>Followers</i> , meliputi sentralitas lokal dan global. Tingkat kepopuleran diukur melalui jumlah ikatan yang dibutuhkan untuk menghubungi seluruh <i>followers</i> nya.
<i>Betweenness</i>	<i>Followers</i> memiliki ketergantungan lokal (<i>local dependency</i>) terhadap <i>vlogger</i>	Informasi yang diakses <i>Followers</i> melewati <i>vlogger</i> terlebih dahulu. <i>Vlogger</i> menjadi “ <i>gatekeeper</i> ” dengan mengulas informasi atau produk “apa adanya” sehingga <i>Net Gener</i> cenderung lebih percaya.

Pertama *connectedness*, *vlogger* berhubungan dengan anggota-anggota lain dalam sistem. *Vlogger* dan *Followers*-nya memiliki konektivitas yang cukup tinggi karena *Followers* biasanya menjadikan *vlogger* sebagai acuan atau referensi. Kedua *Reachability*, *vlogger* terhubung dengan individu lain dalam jaringan. Seorang *vlogger* juga dapat dikatakan “terjangkau” karena adanya seperangkat hubungan yang dapat dilacak dari sumber ke individu yang menjadi target melalui jumlah *viewers* dan komentar dari *Followers*.

Ketiga *reciprocity*, *vlogger* dan *Followers*-nya memiliki tingkat eksistensi hubungan *dyad* yang saling berbalas. Para *vlogger* kerap kali membalas pertanyaan maupun komentar dari *viewers* dan *Followers*-nya, sehingga ada ikatan yang timbal balik diantara mereka. Para *follower* dan *viewer* juga dapat

saling mengulas produk, bertukar informasi dan mempengaruhi. Keempat *density*, kepadatan jaringan antara *vlogger* dan *Followers*-nya dapat memberikan wawasan dan informasi dalam tren pemanfaatan *vlogging* bagi *e-commerce*, seperti kecepatan dimana sebuah informasi ulasan produk berdifusi antara individu.

Kelima *centrality*, *vlogger* dalam sentralitas merupakan “*star*” yaitu orang yang “populer” dalam kelompoknya dan menjadi pusat perhatian. Seorang *vlogger* yang menjadi “*star*” memiliki sejumlah hubungan yang luas dengan *Followers*-nya. *Vlogger* juga memiliki poin yang dapat dianalisa lebih jauh meliputi sentralitas lokal dimana seorang *vlogger* berhubungan dengan individu lain atau *Followers*-nya, serta sentralitas global yang memperhatikan keunggulan seorang *vlogger* dengan

keseluruhan jaringan. Tingkat kepopuleran *vlogger* dapat diukur melalui seberapa besar jumlah ikatan yang dibutuhkan seorang *vlogger* untuk menghubungi seluruh *Followers*-nya maupun *viewers*-nya, dengan melihat seberapa besar respon dari *Followers* atau *viewers* terhadap suatu ulasan informasi atau produk dari jumlah *viewers* dan komentar. Jika semakin kecil nilai sentralitas global maka hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah bagi seorang *vlogger* untuk menghubungi semua *follower* dalam jaringannya, sehingga kemampuan *vlogger* dalam mempersuasi *Followers*-nya dapat diperkirakan dalam konteks pemasaran produk *e-commerce* agar berjalan dengan efektif dan efisien.

Keenam *betweenness*, dalam konsep *betweenness Followers* dalam jaringan *vlogging* memiliki “*local dependency*” atau “ketergantungan lokal” terhadap *vlogger*, hal ini dikarenakan informasi yang diakses

oleh *Followers*-nya melewati individu atau *vlogger* terlebih dahulu. *Vlogger* menjadi semacam “*gatekeeper*” karena mereka mengulas suatu produk “apa adanya” sehingga *Net Gener* cenderung lebih mempercayai ulasan *vlogger*, *Followers* maupun *viewers* umum dibandingkan ulasan seorang pakar yang tidak dikenalnya.

Analisis Situasi E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan data dari *ecommerceiq.asia*, untuk mengetahui pemain *online* terbesar di Indonesia dapat dilihat melalui lalu lintas situs *e-commerce* dan popularitas aplikasi mereka di Google Play dan Apple Store. Kompetisi untuk merebut pasar terbesar di Asia Tenggara diprediksi pada tahun 2025, akan mendominasi hingga 52 persen dari semua aktivitas *e-commerce*. Hal ini dapat di amati dari data lalu lintas web *e-commerce* setiap bulannya dan sepuluh aplikasi belanja ranking teratas di indonesia sebagai berikut;



Gambar 4. Monthly E Commerce Web Traffic

Sumber: <https://ecommerceiq.asia>

TOP TEN SHOPPING APPS IN INDONESIA

Top 10 C2C/P2P Apps (Apple iOS)	Top 10 C2C/P2P Apps (Google Play)	Top 10 B2C/B2B2C Apps (Apple iOS)	Top 10 B2C/B2B2C Apps (Google Play)
1. Shopee	1. Shopee	1. Lazada	1. Lazada
2. Tokopedia	2. Tokopedia	2. Zalora	2. Akulaku
3. Bukalapak	3. OLX	3. Blibli	3. Elevania
4. OLX	4. Bukalapak	4. Akulaku	4. Blibli
5. Carousell	5. Carousell	5. Berrybenka	5. Salestock
6. eBay	6. Kaskus	6. Elevania	6. Zalora
7. Prelo	7. eBay	7. Hijabenska	7. MatahariMall
8. Seller	8. Kudo	8. LYKE	8. JD.id
9. Goat Sneakers	9. Prelo	9. MatahariMall	9. Blanja
10. Taobao	10. Jualo	10. Althea	10. LYKE

Data is sourced from SimilarWeb and App Annie. Last updated: June 8 2017 at 9:51am (GMT+7)
 *Rank is based on top websites categorized under 'shopping' category by SimilarWeb.
 *Ecommerce is defined as 'commercial transactions conducted electronically on the Internet'.

Gambar 5. Top Ten Shopping Apps In Indonesia

Sumber: <https://ecommerceiq.asia>

Berdasarkan ulasan data *Monthly Ecommerce Web Traffic* 2017 dapat kita lihat bahwa terdapat 4 pemain besar *e-commerce* di Indonesia dimulai dari peringkat teratas yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Jualo. *Top Ten Shopping Apps In Indonesia* memperlihatkan pada

posisi teratas adalah Shopee dan Lazada. *Marketplace* ini menjadi favorit di Indonesia karena salah satunya mereka dapat *maintenance* hubungan mereka dengan baik kepada para *Net Gener* konsumennya.



Gambar 6. Popular Item Purchased Online

Sumber: Customer Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Services (2016)

Reasons to Shop Online

DailySocial^{id}



Gambar 7. Top Ten Shopping Apps In Indonesia

Sumber: Customer Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Services (2016)

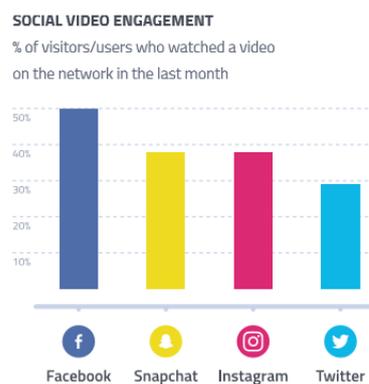
Riset dari *ecommerceiq.asia* tahun 2014 hingga 2015 mengemukakan bahwa berinvestasi dalam usaha pemasaran digital seperti iklan PPC, kampanye YouTube, dan iklan Google Display memungkinkan merk suatu produk dapat memenuhi keinginan pembeli dan muncul di seluruh web saat mereka melakukan pencarian informasi terhadap suatu barang ataupun jasa. Perkembangan bisnis *e-commerce* telah meningkat dengan tajam di Indonesia, diperkirakan sebanyak 7,4 juta orang berbelanja *online* pada tahun 2015. Produsen ditantang untuk dapat menjawab pertanyaan dari konsumen apakah bauran pemasarannya dapat selalu mencerminkan tren terbaru. Produsen diharapkan dapat selalu melakukan *check-in* sebelum mereka *check-out* pada bisnis *e-commerce* sehingga produsen dapat melihat bagaimana bisnis *e-commerce* ini dapat memenuhi keinginan *Net*

Gener sebagai konsumen dan melakukan transaksi.

Karakteristik pembeli *online* di Indonesia dalam memanfaatkan *e-commerce* (transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik di Internet) cukup beragam, sebesar 58% konsumen membandingkan produk, harga dan fitur, 54% mencoba untuk menemukan merk produk yang relevan, 22% Mencari pendapat dan ulasan seputar produk yang diinginkan, 19% Memeriksa ketersediaan produk dan mencari tempat untuk membeli, 19% konsumen memanfaatkan *e-commerce* untuk mendapatkan ide dan inspirasi. *Net Gener* terbagi menjadi dua yaitu *Early Adopter* (mereka yang mendapatkan produk dengan teknik terbaru sebelum kebanyakan orang mendapatkannya), dan *Bleeding Edger* (orang pertama yang mendapatkan produk dengan teknik terbaru). Colby Fede CEO

Wiremedia, mengemukakan bahwa untuk meningkatkan pemasaran “...potensi viral marketing sangat besar yang dapat diberikan oleh

situs-situs blog dan jaringan sosial kepada sebuah merk yang sedang berkembang”.



Gambar 8. Social Video Engagement

Source: GlobalWebIndex Q3 2016 | Base: Internet Users aged 16-64

Mander (2015) mengemukakan data dari Global Web Index bahwa seiring dengan koneksi mobile yang terus berkembang internet bergerak meraih pangsa *online*, dan konsumen saat ini lebih tertarik untuk melihat konten dalam bentuk audio visual. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa empat media sosial populer dan tingkat *social video engagement* memposisikan Facebook di urutan tertinggi. Facebook yang sebelumnya tidak mengelola konten video saat ini mulai menggencarkan konten videonya sebagai salah satu langkah cerdas dari jaringan sosial terbesar di dunia ini. Lebih dari separuh *Facebookers* menonton video yang ditampilkan, hal ini menunjukkan adanya tingkat keterlibatan yang lebih luas yang telah diperoleh

sebagai hasil dari inovasi konten video yang dikelola oleh Zuckerberg & Co. Meskipun kualitas jaringan videonya mungkin belum dapat menyaingi YouTube. Berbagai video adalah metrik yang saat ini diminati oleh *Net Gener* sebagai *prosumer*, berbagai fitur *hosting streaming* langsung dengan cepat menjadi pengembangan yang diperlukan untuk semua jaringan sosial media.

Berdasarkan riset GWI Sebanyak 93% pengguna internet menonton video *online* setiap bulannya. Konsumsi konten video meningkat lebih jauh seiring dengan peningkatan kualitas *smartphone* dengan cakupan 4G yang semakin memperluas kemampuan konsumen untuk menonton video kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.

YouTube, dan jaringan media sosial lainnya, telah menjadi penerima manfaat utama dari ledakan video *online* ini (sekitar 90% *Net Gener* mengunjungi YouTube setiap bulannya). Permintaan besar dari *Net Gener* adalah peningkatan *platform*

yang dapat memudahkan mereka dalam meng-*hosting* video buatan *Net Gener* amatir atau profesional. Setiap *platform* yang tampil dalam kegiatan digital sehari-hari *Net Gener* bisa mendapatkan keuntungan dari *hosting* video.

THE REACH OF ONLINE VIDEO
% who watched a video clip or visited a video-sharing site in the last month

TOTAL	93%		
16 to 24	95%	Asia Pacific	93%
25 to 34	97%	Europe	89%
35 to 44	93%	Latin America	99%
45 to 54	88%	Middle East & Africa	98%
55 to 64	83%	North America	91%

Gambar 9. The Reach of *Online* Video

Source: GlobalWebIndex Q3 2016 | Base: Internet Users aged 16-64

Ledakan konten video menghadirkan peluang yang sangat menarik. Seperempat konsumen digital mengatakan bahwa mereka menonton video bermerk, dan video adalah media yang dapat menawarkan satu solusi potensial untuk menumbuhkan ancaman pemblokiran terhadap tayangan iklan (baik melalui konten bermerk atau penempatan produk). Ketika *platform* berbagi video menjadi hal yang biasa dilakukan oleh *Net Gener* dengan perilaku *prosumer*, maka dapat menarik investasi besar. Meskipun video bukan satu-satunya jurus ampuh untuk seluruh tantangan yang dihadapi industri pemasaran

digital, atau solusi untuk setiap masalah pertumbuhan *platform*, namun jelas perkembangan menunjukkan bahwa kita bergerak maju menuju lanskap video.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi mengikuti pula gaya hidup konsumen yang semakin virtual dan digital. Gaya hidup digital yang tumbuh seiring dengan konsep determinisme teknologi, memberikan kontribusi meningkatnya penggunaan internet dalam melakukan transaksi *business-commerce*. *Vloggers* dan konsumen berada pada *global village*

dan *virtual market place* melalui bantuan media internet sebagai perpanjangan dari inderawi manusia (*extention of man*). Pengaruh dari *vlogging network*, penggabungan teknologi dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh produsen di era *Net Generation* juga sangat di dukung dengan aplikasi konsep komunikasi pemasaran era *e-commerce* hingga berpengaruh pula pada munculnya gaya hidup mencari informasi via *platform online*.

Vlogging membutuhkan setidaknya pemrosesan informasi yang benar agar proses komunikasinya dapat berhasil. *Vlogger* melibatkan audiens mereka dengan memicu audiensnya agar partisipatif. Beberapa strategi yang diterapkan oleh *vlogger* diantaranya adalah "konten linguistik" atau kategori lingkungan fisik yang cenderung jauh lebih berhasil untuk meraih sejumlah komentar dari *Followers* maupun *viewers*. Dengan mengakses *vlogging* di media sosial, *Net Gener* dapat dengan cepat dan mudah mengakses konten buatan dari *Net Gener* lainnya yang sering menyertakan ulasan dan informasi produk.

Pendapat konsumen di era *Net Gener*, bisa dipengaruhi oleh beragam tokoh di media termasuk *vloggers*. Hal yang perlu diperhatikan bagi pebisnis *e-commerce* adalah mengoptimalkan fitur *review* produk pada *online*

marketplace. Sehingga konsumen dapat melihat atau mengetahui rekomendasi dari konsumen lain, dan sebagai tantangan bagi penyedia layanan untuk semakin mengoptimalkan produknya. Para Manajer bisnis *e-commerce* harus mempertimbangkan juru bicara yang digunakan untuk mempromosikan merk mereka, apakah menggunakan model berbayar, selebriti, atau *vlogger*, karena konsumen kecenderungannya adalah ingin menemukan kesamaan dari kebutuhannya dengan yang disampaikan oleh konten promosi di media. Media sosial khususnya *vlogging network* dapat menjadi alat penting bagi para produsen *e-commerce* untuk promosi produk dan menjalin hubungan dengan konsumen mereka yaitu para *Net Gener*.

Vlogging Network semakin diminati karena keputusan pembelian konsumen *e-commerce* dengan cepat dipengaruhi oleh media sosial, dan pengalaman rekan-rekan mereka. *Blogger* dan *vloggers* adalah sumber pengalaman pribadi yang terpercaya, dengan tampilan video mereka yang dapat menutup celah antara merk dan konsumen menjadi inovasi dalam penyajian konten *advertorial*. *Review* produk yang di sampaikan oleh para *vlogger* dapat membantu konsumen menggali informasi lebih dalam, karena seringkali produk di *marketplace* spesifikasinya kurang

jas dan detail. Pihak produsen seharusnya mendorong seluruh info agar bermanfaat bagi konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Pelayanan yang bagus dan terstandarisasi dengan baik akan membuat *Net Gener* sebagai konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi melalui *e-commerce*. Jika seorang konsumen memberikan *review* kurang baik terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi persepsi konsumen lain yang membaca *review* produk tersebut. Sinergi dengan jaringan *vlogging* dapat membantu produsen dalam meningkatkan pemasaran dan pelayanan produk kepada konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih atas dukungan dan dana penelitian dari SEAMEO (Science and Education for Agriculture and Development) SEARCA (Southeast Asian Regional Center for Graduate Study and Research In Agriculture). Terimakasih kepada Bapak Dr. Djuara P Lubis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwin, D. F., McCammon, R. J. (2003). Generations, Cohorts, and Social Change. *Handbook of the Life Course*, 23-49.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Leureiro, Y. K., Solnet, D. (2012). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal Of Service Management*, 24, 245-267.
- Dredge, Stuart. (2015). <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/youtube-vloggers-popular-study-influence>, diakses pada 7 Juni 2017, pukul 12.23 WIB.
- Ecommerceiq. (2017). <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>, diakses pada 9 Juni 2017, pukul 12.19 WIB.
- Frobenius, M. (2014). Audience Design In Monologues: How Vloggers Involve Their Viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.
- Harley, D., Fitzpatrick, G. (2009). Creating A Conversational Context Through Video Blogging: A Case Study of Geriatric 1927. *Journal Computers In Human Behavior*, 25, 670-689.
- Lee, J.E., Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Mander, Jason. (2015). <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/16-34s-lead-the->

- vlogging-trend/, diakses pada 7 Juni 2017, pukul 13.46 WIB.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *Journal From on the Horizon* (MCB University Press), 9, 1-6.
- Rogers, E. M., Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Sari, Intan Kemala. (2016). <https://wolipop.detik.com/read/2016/07/29/170926/3264586/234/st-rategi-promosi-yang-dijalankan-pebisnis-kosmetik-online-lokal>, diakses pada 9 Juni 2017, pukul 14.56 WIB.
- Scout. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook Second Edition*. California (US): SAGE Publications. Inc.
- Stiggants, Ryan. (2015). <http://www.zeta.net/vlog-online-marketing/>, diakses pada 7 Juni 2017 pukul 12.23 WIB.
- Tapscott, D. (2013). *Grown Up Digital yang Muda yang Mengubah Dunia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tham, J. (2014). *Defining Media convergence*. United State: St. Cloud State University.
- Wolipop.(2017).<https://wolipop.detik.com/thespotlight/vloggerinspirasi/8430/abel-cantika>, diakses pada 9 juni 2017, pukul 14.56 WIB).