

Bisnis *Vlogging* dalam Industri Media Digital di Indonesia

Jimi N. Mahameruaji, Lilis Puspitasari, Evi Rosfiantika, Detta Rahmawan

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

Email: mahameruaji@gmail.com

Abstract: *This study explores the phenomenon of vlogging as a new business in the digital media industry in Indonesia. Social media users who regularly upload a variety of video content with various themes is a vlogger. Case study is used to describe and analyze Youtube's significant role in managing vlogger communities and also design support systems to make the communities growth and sustainable. Vlogger role as online influencer is also explored in this article. The result of this study is expected to be one of the references related to vlogger phenomenon in the context of digital media studies in Indonesia.*

Keywords: *social media, vlog, vlogger, vlogging, Youtube*

Abstrak: *Penelitian ini mengeksplorasi secara detail fenomena vlogging sebagai bisnis baru dalam industri media digital di Indonesia. Pengguna media sosial yang aktif mengunggah beragam konten video dengan tema yang bervariasi disebut vlogger. Penelitian yang menggunakan metode studi kasus ini menemukan bahwa Youtube memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mengelola komunitas vlogger, merancang program, dan membangun sistem agar eksistensi vlogger dapat berkelanjutan. Penelitian ini juga memaparkan peran vlogger sebagai online influencer. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan terkait fenomena vlogging dalam konteks kajian media digital di Indonesia.*

Kata kunci: *media digital, media sosial, vlog, vlogger, vlogging, Youtube*

Media digital memicu munculnya variasi bentuk presentasi diri. *Video blogging* (*vlogging*), merupakan salah satu bentuk presentasi diri yang kian populer. Hal ini didukung oleh kemunculan beragam media sosial yang mengutamakan konten video. *Vlogging* di era digital dianggap sebagai bentuk inovasi *entrepreneurship* baru. Para pelaku *vlogging* disebut *vlogger* (*video blogger*). Banyak orang menjadi *vlogger* profesional dan meraup keuntungan material dan nonmaterial dari ketenaran mereka.

[Some] vloggers are turning their creative skills into money-making ventures. Some of the leading vloggers have several million subscribers, and some have their own product lines, with major brands looking to spend serious advertising budgets on sponsored links. (Conway, 2014, h. 285)

Kajian mengenai *vlogging* masuk ruang lingkup perkembangan media sosial. Istilah media sosial saat ini sering digunakan secara bebas untuk merujuk pada situs-situs seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, *Path*, dan *Youtube*. Media sosial memungkinkan para pengguna memproduksi konten media

berupa teks, foto, dan musik menggunakan teknologi *Web 2.0 (user generated content)* dan menyebarkannya kepada pengguna lain di jaringannya (Murthy, 2012, h. 1060). Penggunaan media sosial dapat didorong oleh hobi dan ketertarikan pribadi, serta memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang baru di luar jaringannya sendiri. Bahkan para pengguna tersebut dapat berinteraksi dengan figur publik dan selebritas (Murthy, 2012, h. 1061).

Para *vlogger* identik dengan media sosial *Youtube*. Media sosial ini mengedepankan layanan bertukar video antarpengguna. Awalnya, *Youtube* dipandang sebagai wadah untuk “menyiarkan diri”, serta menampung wacana budaya partisipasi dan kemunculan generasi konsumen baru yang lebih kreatif dan berdaya (Burgess & Green, 2009a, h. 4). Namun, seiring perkembangannya, *Youtube* menjelma menjadi sebuah media besar yang konten-konten videonya tidak hanya ditonton oleh anggotanya saja, tetapi juga oleh banyak orang dari seluruh penjuru dunia.

Kajian mengenai *Youtube* menarik minat akademisi di seluruh dunia. Beberapa topik yang telah muncul antara lain, analisis mengenai sistem *user generated content* dalam *Youtube* (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007, h. 2), *Youtube* sebagai media baru penerus (Uricchio, 2009, h. 21), perkembangan wacana autentisitas (*authenticity*) di *Youtube* (Tolson, 2010, h. 278), timbulnya *flaming* dalam *Youtube* (Moor, Heuvelman, & Verleur, 2010, h. 1537), hingga topik mengenai kemunculan komunitas *entrepreneurship* baru yang

sebelumnya hanya berstatus sebagai pembuat video amatir (Burgess & Green, 2009b, h. 89).

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 yang terjadi dalam kesehariannya (Burgess & Green, 2009b, h. 94).

Fenomena *vlogging* dapat pula dilihat dalam konteks industri media digital. Di Amerika Serikat, Michael Buckley dan Marina Orlova adalah contoh *vlogger* yang sukses mendapatkan keuntungan komersial melalui *Youtube* (Burgess & Green, 2009b, h. 96-99). Pada 2015, *Business Insider* membuat daftar 15 pengguna *Youtube* yang memiliki pendapatan paling besar di dunia. Urutan pertama daftar itu dikuduki oleh *vlogger* dan komentator *game* asal Swedia bernama Felix Arvid Ulf Kjelberg atau lebih populer menggunakan nama *PewDiPie* (Jacobs & Kosoff, 2015, h. 1). Selama 2014, Kjelberg memperoleh pemasukan sebesar 7,4 juta dolar Amerika Serikat (Thomsen, 2015, h. 1).

Indonesia adalah pasar potensial industri media digital. Negara ini mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan (Kemp, 2016, h. 1). Seiring dengan kepopuleran *vlogging* di Indonesia, para *vlogger* dapat pula dilihat sebagai *buzzer*

atau *influencer* (Paramaditha, 2013, h. 1; Gilliam, 2015, h. 1). *Vlogger* memperoleh pemasukan dari iklan (*Google AdSense*) atau berkecimpung dalam dunia periklanan digital dengan melakukan *endorsement* atau *product placement*. Kreativitas dan variasi strategi presentasi diri para *vlogger* tersebut menciptakan persona yang disukai banyak orang, baik *subscribers channel* mereka maupun khalayak luas.

Social Blade, situs penyedia data statistik terkait media sosial, menyatakan bahwa Raditya Dika, Edho Zell, dan Reza Oktovian adalah tiga *vlogger* dengan pelanggan terbanyak di Indonesia (*Social Blade*, 2017, h. 1). Ketiga *vlogger* tersebut memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah lewat kanal *Youtube* yang mereka miliki (Putri, 2016, h. 1).

Paparan di atas menunjukkan bahwa *vlogging* adalah fenomena baru yang terus berkembang dalam lanskap industri media digital di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi pertumbuhan dan perkembangan para *vlogger* hingga membentuk komunitas dan peran mereka dalam industri media digital di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran detail dan komprehensif mengenai *vlogging* sebagai fenomena bisnis baru yang berkembang dalam industri media digital di Indonesia. Studi kasus adalah metode penelitian yang mengeksplorasi sebuah kasus yang spesifik dan kontekstual melalui analisis data yang diperoleh dari

berbagai sumber secara detail (Cresswell, 1994, h. 61).

Lokasi penelitian ini adalah Jakarta dan Bandung yang memiliki penetrasi dan akses media sosial tinggi (Kemp, 2016, h. 1; Saleh, 2013, h. 1; *Semiocast*, 2012, h. 1). Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, yaitu lima orang *vlogger* yang berdomisili di Jakarta dan Bandung, dua orang perwakilan pihak *Youtube*, dan tiga orang perwakilan industri media digital di Indonesia. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap berbagai *event* yang dibuat oleh *Youtube* di Jakarta dan penelusuran daring terkait berbagai program *Youtube* yang dimuat dalam situs resminya.

HASIL

Di Indonesia, istilah *vlogger* dan *youtuber* kerap dipertukarkan dan merujuk pada hal yang sama, walaupun tidak semua *vlogger* hanya menggunakan *Youtube*. Beberapa *youtuber* populer seperti Raditya Dika dan Reza Oktovian dapat pula dikatakan sebagai seorang *vlogger*. Pihak *Youtube* juga menyebut para *vlogger* dan *youtuber* ini sebagai *content creator*. Istilah *vlogger*, *youtuber*, dan *content creator* dalam penelitian ini dianggap sebagai istilah yang merujuk pada satu pihak, yaitu para pengguna media sosial yang rutin mengunggah berbagai konten video berisi cerita dan komentar pribadi, analisis sosial-politik, budaya, hingga kisah kehidupan mereka sehari-hari.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, mengetahui peran *Youtube*

dalam perkembangan komunitas *vlogger* dan *vlogging* sebagai bentuk bisnis baru di Indonesia. Kedua, mengetahui cara pengelolaan *vlogger* melalui MCN (*Multi-Channel Network*) untuk menjadi *online influencer* yang semakin diperhitungkan dalam konteks industri media digital di Indonesia.

Community Project

Data penelitian ini menunjukkan bahwa kepopuleran *vlogger* di Indonesia sudah terlihat sejak sekitar tahun 2015 lalu. Penetrasi media sosial yang tinggi di Indonesia menjadi salah satu pendukung utama kemunculan para *vlogger* ini. *Google*, salah satu raksasa industri digital, tengah berfokus untuk masuk dan mengembangkan berbagai model bisnisnya di Indonesia. Salah satu fokus utama adalah ekspansinya lewat *Youtube*. Beberapa tahun belakangan, *Youtube* telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu *emerging markets* yang harus digarap serius.

Indonesia, Vietnam, dan Thailand adalah pasar *Google* yang menjanjikan dan sekaligus unik. Berbeda dengan Malaysia dan Singapore, ketiga negara tersebut memiliki tingkat lokalitas tinggi. *Google*, dalam usaha menembus pasar di tiga negara ini, harus mampu menerjemahkan semua lini produknya menjadi menarik dan relevan dengan selera lokal, misalnya memperbanyak konten yang menggunakan bahasa dan ciri khas lokal.

Dari dua tahun yang lalu sih *sebenarnya* Indonesia *emang* fokus marketnya, *Google*... secara *overall* Indonesia *tuh* salah satu dari *top focus market*-nya *Google* gitu di semua produknya... *kalo* misalnya bahasanya di *market* yang bahasanya bisa bahasa Inggris, enggak perlu di-*localize* produknya bisa

dengan *cepat* di-*push* kan. Sedangkan *kalo* Indonesia, Thailand sama Vietnam itukan tiga lokal *market* yang *bener-bener* harus pake *local language*-nya. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

Pada 2014, potensi *vlogger* di Indonesia belum tergarap maksimal. Komunitas *vlogger* belum terbentuk dan mereka masih cenderung berkarya secara terpisah tanpa jaringan. Jumlah *vlogger* yang menonjol dengan konten video yang aktif dan konsisten mendapatkan respons serta *traffic* atau *views* yang tinggi tidak banyak.

Pihak *Youtube* yang mengetahui bahwa Indonesia adalah pasar potensial berupaya mengembangkan berbagai cara memunculkan *vlogger* baru, terutama *vlogger* yang memiliki potensi *viewers* dan *subscribers* tinggi. Salah satu upaya tersebut terwujud dalam program *Community Project* yang berkesinambungan. Program yang sejak dua tahun lalu dilakukan di Indonesia ini dianggap sebagai salah satu *pilot project* yang sukses, sehingga dijadikan contoh di berbagai negara lain di Asia Tenggara, seperti Thailand dan Vietnam.

Kita *ngepilot* *Community Project* itu pertama kali di Indonesia... Indonesia selalu jadi *pilot project* semua produk...kebanyakan di-*launching* di Indonesia dulu baru *followed* by Thailand, Vietnam selalu jadi yang terakhir. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

Salah satu implementasi program *Community Project* tersebut adalah beragam *Event Gathering*. Acara ini mempertemukan beberapa *vlogger* atau *content creator* berpengalaman yang secara statistik memiliki kepopuleran yang baik

(dilihat dari jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, dan *comments*) dengan beberapa *Vlogger* baru yang belum terlalu populer.

Respons terhadap acara ini masih belum begitu besar saat masih diadakan di kantor *Google* Indonesia. Namun lambat laun para *vlogger* baru datang dan mulai berjaringan satu dengan yang lain. Acara semacam ini juga mendorong para *vlogger* baru mendapatkan beberapa materi, tips, dan trik untuk mengembangkan *channel* mereka supaya menjadi lebih besar. Mereka yang hadir dalam acara ini kerap saling melakukan promosi dan bekerja sama meningkatkan performa mereka di *Youtube*.

Biasanya sih paling mereka tuh temennya si *youtubers* yang udah gede terus tiba-tiba mereka iseng 'oh kenapa sih kok si orang 'A' ini sukses bikin *Youtube channels*-nya kenapa gua *gak* coba'... Nah, dari situ *temen-temennya* mereka pada diajak *tuh*, dateng ke kantornya *Google Indo* buat ketemu sama kita, buat *dapetin* materi, *gimana* sih caranya *nge-grow* *Youtube channel*-nya mereka dan lain-lain, sekarang mereka *growth*-nya udah *cepat* banget dan mereka ini sekarang *the next content creators*-lah. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

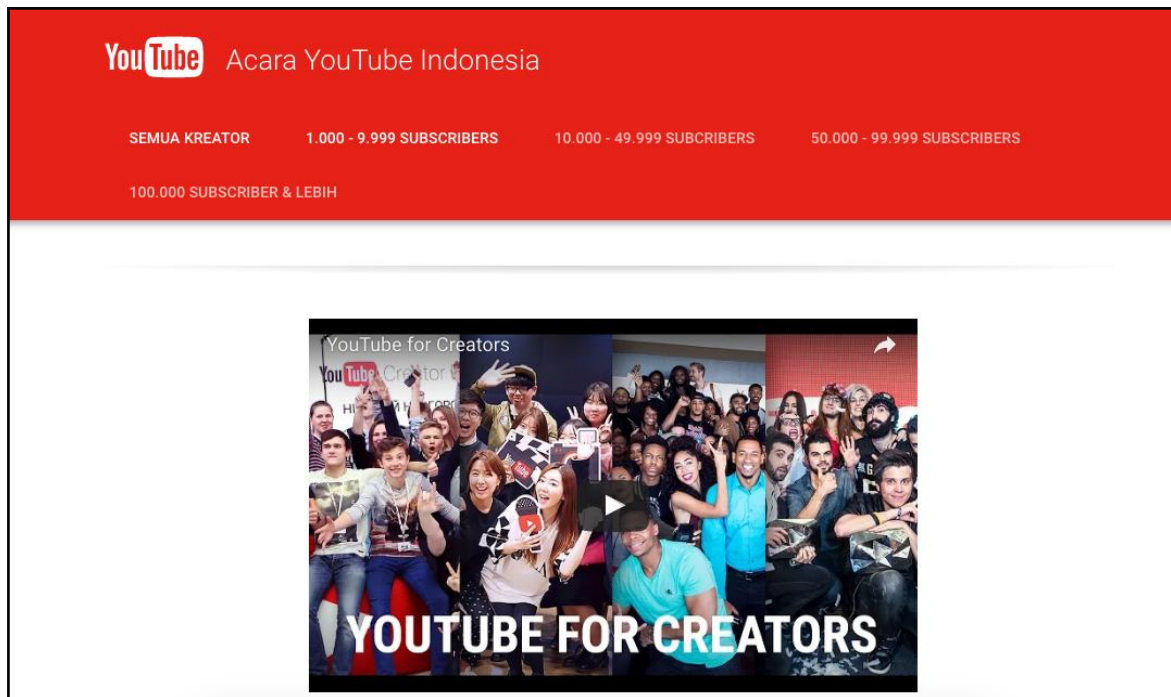
Para *vlogger* yang dianggap mapan, biasanya mereka memiliki *subscriber* lebih dari 10.000, kerap ditunjuk pihak *Youtube* untuk melakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai berbagai strategi yang harus dilakukan para *vlogger* pemula agar *channel Youtube* mereka dapat berkembang menjadi lebih besar. Berbagai strategi ini juga dilakukan untuk membuat para *vlogger* yang ada di Indonesia saling mengenal, berinteraksi, membangun komunitas yang solid, serta dapat saling membantu dan berjejaring satu sama lain.

Strategi ini berhasil mengembangkan komunitas *vlogger* di Indonesia. Bahkan sejak pertama kali *Community Project* ini diinisiasi, pertumbuhan *vlogger* baru meningkat dengan sangat cepat dan pasar *Youtube* pun meluas. Jumlah *vlogger* yang memiliki pelanggan lebih dari 10.000 juga berkembang pesat dalam dua tahun selama strategi *Community Project* ini dilakukan.

Beberapa *vlogger* yang menjadi informan penelitian ini menyebutkan bahwa peran *Youtube* dalam membentuk komunitas, mempertemukan para kreator, dan memberikan berbagai macam *workshop* merupakan faktor penting dalam karier mereka. Salah satu *beauty vlogger* asal Jakarta dengan inisial "JI" memperjelas pernyataan di atas.

Dulu aku *tu ga* konsisten ya, tapi *trus* aku suka cari *youtuber* Indonesia, aku sama sekali belum *tau* dulu kalau ada komunitas *Youtube*.. dulu aku kaya '*ngapain upload* kalau *gada* komunitasnya', kan *ga* bisa interaksi ya.. *trus* aku mulai *nyari* *youtuber* Indonesia, *komen-komen* di bawahnya.. ternyata ada komunitasnya, ada grup *Line*-nya, mereka dengan senang hati *invite* aku, dari situ aku jadi lebih semangat *vlogging* lagi, lumayan konsisten karena komunitas ini. (JI, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Berbagai *event*, *workshop*, dan acara kolaborasi yang rutin diadakan oleh *Youtube* Indonesia dapat diakses dengan bebas pada laman <https://events.withgoogle.com/acara-Youtube-indonesia/>. Acara-acara tersebut mensyaratkan jumlah *subscriber* yang harus dipenuhi oleh seorang kreator yang akan mengunjungi acara tersebut. Setiap acara pun memiliki program-program khusus sesuai kategori seorang *vlogger*. Contoh berikut merupakan gambar *Youtube Space* Jakarta.



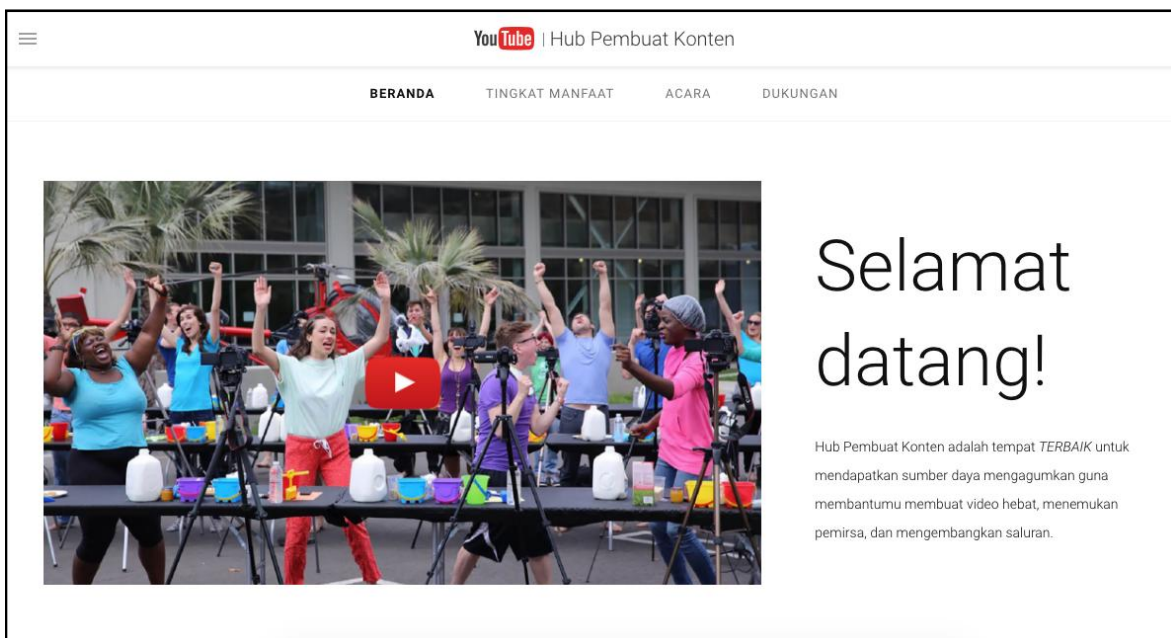
Gambar 1 Contoh Event Youtube: Youtube Space Jakarta

Sumber: Maulana (2016, h. 1)

Program “Manfaat Youtube untuk Kreator”

Dalam berbagai *workshop* dan kolaborasi yang dibuat oleh Youtube Indonesia terlihat *support system* yang dirancang untuk kepentingan para *vlogger* ini. Penelusuran di situs “Hub Pembuat Konten”

(<https://www.Youtube.com/yt/creators/id/?noapp=1>) menunjukkan bahwa Youtube membagi para creator konten menjadi lima kategori kreator. Pertama, *Graphite*, yaitu mereka yang baru saja menjadi kreator. Kedua, *Opal*, kreator dengan 1.000-10.000



Gambar 2: Situs Hub Pembuat Konten

Sumber: Youtube (<https://www.youtube.com/intl/id/yt/creators/>)

pelanggan. Ketiga, *Bronze*, 10.000-100.000 pelanggan. Keempat, *Silver*, yaitu mereka yang memiliki 100.000 pelanggan lebih.

Para *vlogger* atau kreator konten pemula yang berminat untuk mengelola *channel Youtube* miliknya menjadi lebih “profesional” dapat mendaftar pada program “Manfaat *Youtube* untuk Kreator” melalui berbagai keterangan dan tautan yang ada pada situs “Hub Pembuat Konten” (<https://www.Youtube.com/yt/creators/id/graphite.html?noapp=1>). Para kreator tersebut akan mendapatkan beragam informasi serta panduan yang dapat dipraktikkan secara langsung. Kreator pemula dapat memperoleh cara-cara mengelola saluran miliknya dengan aplikasi *Creator Studio*, mendapatkan berbagai bantuan langsung dari pihak *Youtube*, dan anjuran untuk bergabung dalam “Akademi Pembuat Konten” yang membahas berbagai hal teknis dan nonteknis secara detail dan rinci. Pada level ini pula beragam gambaran mengenai berbagai potensi untuk mendapatkan keuntungan finansial (*monetisasi*) dijelaskan oleh pihak *Youtube*.

Kreator yang memiliki 1.000 hingga 10.000 pelanggan disarankan oleh pihak *Youtube* untuk mengikuti berbagai acara yang mempertemukan mereka dengan kreator lain untuk saling berinteraksi dan berjejaring. Salah satu acara tersebut adalah *Youtube Creator Day*, berbagai acara *workshop Youtube*, dan pertemuan dengan kreator di berbagai wilayah di Indonesia.

Sementara itu, kreator yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pelanggan diberikan fasilitas konsultasi dengan salah satu

pengelola *Youtube*, akses produksi di *Youtube Spaces*, dan berhak mengikuti kontes *NextUp* yang berhadiah perlengkapan produksi dan kesempatan mengikuti berbagai program khusus. Pada level ini, para kreator juga akan ditunjuk untuk menjadi duta *Youtube* dan menjadi pemimpin komunitas *Youtube* lokal. Sedangkan para kreator yang memiliki lebih dari 100.000 pelanggan akan mendapatkan berbagai penghargaan eksklusif, akses ke berbagai sistem produksi eksklusif, dan undangan untuk mengisi acara terbesar *Youtube* yaitu *Youtube FanFest*.

Berbagai materi yang dipaparkan di atas mudah diakses melalui situs resmi *Youtube*. Berbagai program yang ada memperlihatkan cara *Youtube* mengembangkan sebuah *support system* yang didesain secara rinci untuk membantu para *vlogger* memulai “karier” profesional sebagai *full time youtubers*.

Nah [kami] fokus membantu mereka ... bisa mendapatkan *income* yang *sustainable* di *Youtube* setiap bulannya. Jadi, mereka juga bisa [menjadi] *full time youtubers*. (*Team Lead Youtube Creator Partnership regional Asia Tenggara dan Australia*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Potensi keuntungan finansial yang dapat diterima seorang *vlogger/youtuber* profesional tentunya menjadi daya tarik kuat bagi banyak orang. Beberapa nama seperti Raditya Dika, Aaron Ashab, Edho Zell, Bayu Skak, Awkarin, dan Reza Oktovian dikenal luas sebagai *vlogger* yang telah sukses dan memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah dari pemasukan iklan (*Google AdSense*), maupun dari berbagai bentuk periklanan digital seperti *endorsement* dan *product placement* (Putri, 2016, h. 1).

***Vlogger* dalam Mata Rantai Industri Periklanan**

Beberapa tahun belakangan, para *influencer* yang menggunakan akun *Youtube* miliknya untuk kepentingan promosi banyak bermunculan. Di Indonesia, *vlogger* atau kerap disebut dengan istilah *buzzer* atau *influencer* (Paramaditha, 2013, h. 1; Gilliam, 2015, h. 1), dapat memperoleh keuntungan finansial dari beragam sumber, misalnya iklan (*Google AdSense*) atau terlibat dalam industri media digital dengan melakukan *endorsement* dan *product placement*.

Beragam tawaran *product endorsement* diterima oleh para *vlogger*, baik secara langsung maupun melalui agensi periklanan. Para *vlogger* yang menjadi informan penelitian ini menuturkan bahwa kegiatan mempromosikan suatu barang untuk mendapatkan keuntungan finansial sudah tidak asing lagi bagi mereka.

Sudah banyak sih ya, kalau dari *endorse*, teknologi *gitu*. Kayak *handphone Samsung*, kita dulu itu pernah *ngerjain*, terus *Tokopedia*, terus *Lenovo*, kita pernah *ngerjain, gitu*. Terus di luar itu ada juga kita *ngerjain*. Banyak sih, produk *F & B Bear Brand*, kita pernah *ngerjain*. Dari situ juga hubungan antara kita dengan *brand* lebih dekat ya. Dengan *agency* juga. (UD, *vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Beberapa kali aku sudah dapat *endorsement* ya. Kayak misalnya bulu mata, terus masker. Terus undangan pergi ke mana, juga terus ke *talk show*. (AO, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Di *Youtube* ini lumayan lancar ya. Jadi, biasanya satu *brand* itu kalau mau *mesen* 'eh aku mau *Instagram* sama sekalian video juga ya'. Jadi, biasanya *agency* kalau mau *make service* kita, *influencer* ini, biasanya satu paket *gitu lho*. Akhir-akhir ini juga *Youtube* aku isinya ya lebih banyak *brand* isinya. (JI, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Di Indonesia, negara yang memiliki penetrasi internet dan media sosial tinggi,

model bisnis baru seperti *vlogger* ini menjadi salah satu perbincangan hangat pelaku industri media digital. Salah satu informan penelitian ini kerap mencari informasi melalui forum *Social Media Strategist Club* di *Facebook* supaya dapat menentukan karakter *influencer* yang cocok digunakan untuk kampanye periklanan yang sedang dikerjakannya.

Ini [*Social Media Strategist Club*] *tuh* sebenarnya kumpulan anak-anak *agency* [yang] mencari kontak [misalnya] 'eh, gue butuh *buzzer* di Makassar atau gue butuh *vlogger* yang khusus teknologi' *gitu*. Nah, itu biasanya kita saling *share*. Jadi, itu memang satu grup di *Facebook* untuk *nge-share* kontak [*influencer*] *gitu*. (DG, *Digital Strategist*, wawancara, 29 Agustus 2017)

Pada tahun 2012, menurut para informan dari industri media digital, bermunculan beberapa *vlogger* yang tenar dan memiliki basis massa (penggemar) cukup besar. Namun, saat itu belum banyak *vlogger* yang secara terbuka menggunakan kepopulerannya untuk mempromosikan produk tertentu. *Price rate* atau biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *vlogger* pun masih belum terbilang besar. Namun, seiring berkembangnya kepopuleran *vlogger*, banyak di antara mereka yang mulai menggunakan jasa MCN (*Multi-Channel Network*) sebagai perantara dengan pihak *brand* atau *agency* yang ingin menggunakan jasa mereka. Hal ini sekaligus mengakibatkan semakin tingginya biaya penggunaan jasa para *vlogger* ini.

Buat *gua* yang paling kerasa enggak masuk akal *tuh* harganya sih...dulu gue masih bisa misalnya 30 juta *gitu* untuk beberapa video, sekarang bahkan ada yang minta 90 juta cuma untuk satu video, harganya sudah gila-gilaan. (DG, *Digital Strategist*, wawancara, 29 Agustus 2017)

Sebetulnya sekarang mahal banget *tau* buat *make* mereka. Dan anehnya kayak *ga* ada standar harga gitu loh, jadi pada *nentuin* sendiri *aja*, padahal belum ada juga *gitu gimana* cara *ngukur* efektivitas mereka secara komplit. (AFM, *Account Director*, wawancara, 1 September 2017)

Beberapa layanan yang dimiliki oleh *MCN* dan ditawarkan kepada para kreator konten atau *vlogger* ini dapat dibagi dalam beberapa kategori, yaitu *production supports* (pembuatan video, pelatihan), *content management* (riset, *analytic*, pengurusan hak cipta), dan *Marketing Supports* (menjadi perantara segala kegiatan dan kerja sama antara pihak *youtuber* dengan klien/*brand*). *MCN* mendapatkan keuntungan dalam berbagai hal melalui kerja sama ini, misalnya, mereka mendapatkan persentase keuntungan dari masing-masing kontrak yang didapatkan oleh *youtuber* yang terlibat dalam kegiatan dengan klien mereka. Selain itu, *MCN* juga dapat memiliki perjanjian bagi hasil terkait keuntungan dari *Google AdSense* yang didapatkan oleh *youtuber*.

Lebih jauh, pihak *Youtube* juga menyarankan kepada para *vlogger* ini untuk berkreasi untuk mendapatkan pemasukan melalui berbagai cara. Pihak *Youtube* pun mendorong para *vlogger* untuk membuat strategi atau model bisnis masing-masing.

Kemarin kita baru *bikin business building workshop*, jadi kita *ngajarin* mereka di *Youtube* itu potensi *revenue*-nya enggak cuma iklan dari *Google aja* tapi bisa juga *branded advertiser*, *content sponsorship*. Bisa juga kalian ketika *brand*-nya udah *kenceng* kalian bisa coba pakai *merchandise* ... gimana caranya mereka *tetep* bisa *sustain* bisnis mereka dengan *branching out* ke *revenue* yang lain. Kayak *release* buku, *release make up* sendiri. Jadi, memang *every step of the*

way kita kasih edukasi. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

Hal ini disambut baik oleh para *vlogger* yang bergabung dalam komunitas binaan *Youtube* karena para *vlogger* tersebut mendapatkan *support system* daring, serta berbagai pelatihan dan *workshop* lengkap untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka. Beberapa *vlogger* mengaku mendapatkan penghasilan dalam taraf yang sudah sangat baik dan memuaskan. Para *vlogger* tersebut juga merasa puas dengan berbagai pengalaman baru yang mereka miliki.

Indonesia agak lumayan telat ya, orang mungkin agak menyepelkan *youtuber*, 'Youtuber itu *ngapain*, orang *dapet* duit dari mana?' Gitu kan ... tapi *they don't know* ... aku bisa bilang ya, dulu aku kerja kantoran, sekarang aku *freelancer*, *I manage myself and I can say that my income right now is more satisfying* ... aku merasa orang ke depannya akan semakin tidak meremehkan ... ya *beauty influencer*, *beauty vlogger*. Ke depannya industri ini sendiri akan semakin terbuka, dan semakin juga membuka usaha buat yang lain-lain. (JI, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

PEMBAHASAN

Data wawancara menunjukkan bahwa pihak *brand* dan *agency* mau tidak mau akan mempertimbangkan penggunaan *vlogger* sebagai salah satu cara promosi, jika mereka menasar kalangan anak muda dengan segmen tertentu yang spesifik. Biaya penggunaan jasa *vlogger* yang relatif tinggi masih jauh lebih murah dibanding biaya pembuatan iklan di televisi.

Salah satu pendiri *MCN* menyatakan bahwa kepopuleran *vlogger* juga didorong oleh fakta bahwa anak muda saat ini,

terutama mereka yang berada di kota besar, sedikit demi sedikit mulai meninggalkan televisi dan beralih ke media daring dan media sosial seperti *Youtube*. Salah satu keunggulan *Youtube* adalah konsistensi mereka dalam memakai berbagai cara untuk menyasar calon penontonnya.

Ada teman saya di sebuah stasiun TV, pendapatan mereka turun 30% ... lari ke digital, salah satunya *Youtube*. Saya juga salut sama *Youtube* karena penetrasinya ke masyarakat juga luar biasa, mereka berbicara *off air*, mereka bikin *roadshow*.... (DA, *MCN Founder*, wawancara, 27 September 2017)

Dalam konteks partisipasi dan presentasi diri melalui media daring, *vlog* menjadi salah satu format konten yang sangat populer selama beberapa tahun belakangan ini. Kepopuleran presentasi diri dalam bentuk video terkait dua hal, yaitu aspek teknis pembuatan video pribadi yang semakin mudah dan murah dan kemunculan berbagai media sosial yang mulai menggunakan video sebagai salah satu bentuk interaksi utamanya.

Facebook dan *Twitter*, dua media sosial yang sangat populer di Indonesia, kini juga banyak menggunakan konten-konten video. Selain itu, konten video dalam durasi singkat juga banyak terdapat pada *Instagram* dan *Snapchat*. Namun, *Youtube* adalah media sosial utama tempat berbagai konten video bermunculan.

Vlog juga dapat dilihat sebagai salah satu genre dari beragam konten video yang ada di media sosial seperti *Youtube*. Para kreator konten menggunakan *vlog* untuk mengekspresikan diri secara lebih personal dan seolah-olah sedang berinteraksi langsung dengan khalayaknya. Beberapa

vlogger yang menjadi informan penelitian ini mengaku bahwa awalnya cara dan gaya bercerita lewat *vlog* bukanlah cara mereka berekspresi dalam bentuk audio-visual. Namun, mereka mengakui bahwa melalui unggahan *vlog*, mereka menceritakan bagian dari kehidupan pribadinya kepada khalayak. Beberapa *vlogger* menyampaikan bahwa keputusan mereka untuk membuat *vlog* justru muncul berdasarkan permintaan dari khalayak yang ingin lebih tahu mengenai keseharian mereka.

Awalnya itu, kita diawali bukan dari *vlogger* ya, tapi dari video parodi. Tapi kemudian banyak para *subscriber* yang *pengen* tahu lebih dekat [dengan kita]. Akhirnya di situ kita mulai bikin *vlog-vlog*, *video blog* gitu. Awalnya, kita bikin *question and answer*, lalu mereka *pengen* tahu kehidupan kita di belakangnya seperti apa, dari situ kita bikin ya, *vlog* gitu. Kalau lagi jalan-jalan kita suka bikin videonya, ya tujuannya supaya *subscriber* lebih dekat dan kenal sama kita juga gitu. (UD, *technology vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Para *vlogger* ini juga merasakan bahwa keuntungan dari menceritakan berbagai kesehariannya adalah kedekatannya dengan *subscriber*. Para *vlogger* melihat bahwa video-video yang mereka buat mendapatkan respons positif dari para *subscriber*. *Vlog* sebagai bentuk partisipasi dalam media baru memiliki keterkaitan dengan berbagai praktik lain yang telah ada, seperti *webcam culture*, *personal blogging*, dan *confessional culture* (Burgess & Green, 2009b, h. 94).

Vlog adalah salah satu genre dalam komunikasi yang kerap mengundang komentar, seperti kritik, debat, dan diskusi lain secara interaktif. Ada pula beberapa *vlog* yang dibuat saling bersahut-sahutan satu sama lain. Bentuk *vlog* berkembang

seiring waktu dan semakin banyak yang diproduksi secara profesional dengan teknik penyuntingan yang semakin kompleks. *Vlog* sebenarnya bukanlah hal baru dan hanya muncul di *Youtube*. Namun, berdasarkan analisis dan penelusuran yang telah dilakukan, *Youtube* memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan dan keberlangsungan *vlogger* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari cara *Youtube* membangun sistem yang komprehensif, baik secara *online* maupun *offline*, untuk memperkuat persepsi bahwa *vlogger* adalah sebuah pilihan karier yang menjanjikan, sekaligus memperkuat komunitas dan jejaring *vlogger* di Indonesia.

Kepopuleran para *vlogger* mengindikasikan bahwa mereka menjelma menjadi layaknya seorang selebritas dunia daring. Fenomena selebritas daring bukanlah fenomena baru. Fenomena sejenis dapat dilihat pula pada berbagai media sosial lain yang lebih dahulu populer di Indonesia, seperti kemunculan selebritas di *Twitter* (Rahmawan, 2014, h. 2) dan *Instagram* (Krisnawati, 2016, h. 178).

Sebelumnya, konsep mengenai selebritas yang berkaitan dengan internet telah dipelajari oleh Senft (2008) yang kemudian mencetuskan terminologi *micro-celebrity*.

[*Micro-celebrity*] adalah sebuah cara atau gaya baru dalam perilaku *online* di mana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan kepopulerannya di internet menggunakan berbagai teknologi, seperti video, *blog*, dan situs jejaring sosial. (Senft, 2008, h. 25)

Internet telah membuat konsep selebritas menjadi semakin demokratis.

Banyak orang biasa yang dapat menjadi populer tanpa bantuan industri media konvensional (Marwick, 2013, h. 229). *Micro-celebrity* juga dapat dipahami secara lain.

Sebuah *mindset* atau sebuah praktik di mana khalayak seseorang dianggap sebagai sebuah basis penggemar (*fanbase*), kepopuleran seseorang dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang dikonstruksi secara hati-hati sebagai bahan konsumsi orang lain. (Marwick, 2013, h. 230)

Fenomena *vlogger* atau *youtuber* sebagai selebritas daring juga dapat dilihat melalui diadakannya salah satu acara terbesar *Youtube* bertajuk *Youtube FanFest*. Salah satu rangkaian *event* dalam strategi *Community Project* dari *Youtube* adalah diselenggarakannya *event* yang mempertemukan para *vlogger* atau *youtuber* dengan penggemar yang mereka miliki. Acara *Youtube FanFest* ini mempertemukan para *vlogger* atau *youtuber* dengan penggemar mereka dalam sebuah acara seremonial besar.

Acara ini juga sekaligus memperlihatkan antusiasme khalayak yang dimiliki oleh para *vlogger* tersebut. *Youtube FanFest* Indonesia pertama kali diselenggarakan pada 2015. Menurut Gautam Anand, *director of content and operation Youtube* Asia Pasifik, antusiasme penggemar *Youtube* di Indonesia sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konten sebesar 600% dan kenaikan jumlah penonton sebesar 130% pada 2015 (Haniy, 2015, h. 1).

Status sebagai selebritas daring ini pula yang membuat para *vlogger* dipandang sebagai persona yang dapat digunakan

dalam kegiatan promosi dan memiliki pengaruh besar kepada khalayaknya. Hal ini dinyatakan oleh salah seorang *vlogger* berinisial UD sebagai berikut: “Sekarang anak-anak muda banyak banget yang nonton *Youtube* ya, dan kita, *vlogger*, juga punya pengaruh besar banget ke mereka” (UD, *vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017).

Besarnya pengaruh *vlogger* kepada anak muda sebagai mayoritas khalayak mereka juga diakui oleh salah seorang informan dari industri media digital yang mengatakan bahwa kebiasaan menonton anak-anak muda di Indonesia mengalami perubahan.

Karena sekarang anak-anak muda, *gua dapat data tuh*, nonton video di *Youtube increase* dari 80% dari tahun lalu *gitu*. Dan *mostly* [anak muda] *tuh* tv rata-rata *udah* enggak lihat. Mereka rata-rata *ngeliat*-nya ke *Youtube*. (DG, *Digital Strategist*, wawancara, 13 Agustus 2017).

Berbagai paparan di atas telah memperlihatkan bahwa perkembangan *vlogger* terus dikelola dan dipantau secara konsisten oleh pihak *Youtube*, baik sebagai komunitas maupun *online influencer*. Merujuk pada paparan tersebut serta penetrasi internet dan media sosial yang akan terus bertambah tinggi dalam beberapa tahun ke depan, fenomena *vlogger* sebagai bentuk bisnis baru yang menjanjikan dalam industri media digital di Indonesia akan tetap bertahan dan berpotensi untuk terus berkembang.

SIMPULAN

Vlogger atau *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 memproduksi 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 kehidupan mereka (Burgess & Green, 2009b, h. 94).

Lambat laun, para *vlogger* ini berkumpul, berjejaring, dan menjadi sebuah komunitas besar. Dalam hal ini, peran *Youtube* sebagai salah satu media sosial besar di Indonesia menjadi sangat signifikan. *Youtube* secara aktif mencari talenta baru, membentuk dan mengelola komunitas, serta membangun beragam sistem agar para *vlogger* ini memiliki bisnis atau karier yang berkelanjutan melalui program *Community Project* dan “Manfaat *Youtube* untuk Kreator”. Berbagai program tersebut memberi kesempatan para *vlogger* di Indonesia untuk mendapatkan informasi, panduan yang dapat dipraktikkan secara langsung, dan berbagai bantuan bersifat personal yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Para *vlogger* ini dapat memperoleh informasi terkait pengelolaan akun melalui aplikasi *Creator Studio*, mendapatkan berbagai bantuan langsung dari pihak *Youtube*, dan dapat pula bergabung dalam “Akademi Pembuat Konten” untuk mendapatkan informasi terkait hal teknis maupun nonteknis yang dibahas secara lebih detail. Selain itu, mereka juga

mendapatkan beragam gambaran mengenai berbagai potensi untuk mendapatkan keuntungan finansial (*monetisasi*) dengan berbagai cara.

Penelitian ini juga memaparkan peran *vlogger* yang menjelma menjadi generasi selebritas baru yang populer dan memiliki pengaruh besar, terutama di kalangan anak muda. Pengelolaan *vlogger* secara konsisten oleh pihak *Youtube* mendorong bisnis *vlogger* dalam industri media digital terus berkembang pesat.

Saran

Penelitian tentang *vlogger*, terutama dalam konteks Indonesia, masih sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan terkait fenomena *vlogger* dalam konteks perkembangan industri media digital di Indonesia. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan metode yang berbeda, seperti survei kuantitatif dengan jumlah responden lebih besar untuk melihat fenomena *vlogger* secara lebih general maupun lebih detail tentang pengaruh *vlogger* dalam konteks sosial-budaya dan politik.

DAFTAR RUJUKAN

Burgess, J., & Green, J. (2009a). *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity.

Burgess, J., & Green, J. (2009b). The entrepreneurial *vlogger*: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In Pelle Snickars, & Patrick Vonderau (eds), *The Youtube Reader* (p. 89-107). London, UK: Wallflower Press.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody

tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system. *IMC*. San-Diego, California: ACM. <<http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc131.pdf>>

- Conway, C. (2014). The *vlogger* entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15 (4), 285-285. <doi:10.5367/ijei.2014.0166>
- Cresswell, W. J. (1994). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London, UK: Sage Publication.
- Gilliam, C. (2015, December 4). *Instagram and Indonesia: How social media selling is disrupting eCommerce*. <<https://www.tradegecko.com/blog/instagram-and-indonesia-how-social-media-selling-is-disrupting-ecommerce>>
- Haniy, S. U. (2015, Oktober 23). *5 alasan mengapa Indonesia kedatangan YouTube FanFest*. <<http://www.rappler.com/indonesia/110409-alasan-indonesia-datang-youtube-fanfest>>
- Jacobs, H., & Kosoff, M. (2015, September 18). The 15 most popular youtubers in the world. *Businessinsider.com*. <<http://www.businessinsider.com/the-most-popular-youtuber-stars-in-the-world/?IR=T#15-ksi-1>>
- Kemp, S. (2016, January 27). *Special Reports: Digital in 2016*. <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>
- Krisnawati, E. (2016). Mempertanyakan privasi di era selebgram: Masih adakah? *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 13(2), 179-200.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Maulana, R. (2016, September 8). *Youtube membuka youtube pop-up space pertama di Jakarta*. <<https://id.techinasia.com/Youtube-membuka-Youtube-space-pertama-di-indonesia>>
- Moor, J. P., Heuvelman, A., & Verleur, R. (2010). Flaming on youtube. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1536-1546.
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing twitter. *Sociology*, 46 (6), 1059-1073.

- Paramaditha, A. (2013, August 23). In Indonesia, buzzers are not heard, but tweet for money. *Reuters.com*. <<http://www.reuters.com/article/net-us-indonesia-twitter-idUSBRE97L14T20130822>>
- Putri, A. W. (2016, September 23). Kaya raya berkat youtube. *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.
- Saleh, D. (2013). *Indonesia falls for social media: Is Jakarta the world's number one twitter city?* <<https://www.ipra.org/news/itle/indonesia-falls-for-social-media-is-jakarta-the-worlds-number-one-twitter-city/>>
- Semiocast. (2012). *Twitter reaches half a billion accounts; More than 140 millions in the U.S.* <http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US>
- Senft, M. T. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, USA: Peter Lang Publishing.
- Social Blade. (2017, January 17). Top 250 youtubers in Indonesia sorted by subscribers. <<https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>>
- Thomsen, M. (2015, Juli 11). Pewdiepie doesn't make anywhere close to what he should be making. *Forbes.com*. <<http://www.forbes.com/sites/michaelthomsen/2015/07/11/pewdiepie-doesnt-make-anywhere-close-to-what-he-should-be-making/#5b26a9a24a26>>
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on youtube. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), 277–289.
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. In Pelle Snickars, & Patrick Vonderau (eds), *The Youtube Reader* (p. 24-39). London, UK: Wallflower Press.