

YOUTUBE-VLOG: LAHIRNYA ERA USER-GENERATED CONTENT DAN INDUSTRI VLOG DI INDONESIA

Syahrul Hidayanto¹, Irwansyah²

¹Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
Jalan Salemba Raya Nomor 4. DKI Jakarta, Indonesia

² Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
Jalan Salemba Raya Nomor 4. DKI Jakarta, Indonesia

¹syahrul.hidayanto@ui.ac.id

ABSTRAK

YouTube memang bukan perusahaan pertama yang menawarkan akses ke video online, namun perilisan YouTube dinilai tepat pada waktunya karena berbarengan dengan dijualnya banyak kamera dengan harga murah, pertumbuhan jalur serat optik dari tahun 1999 hingga 2004 serta pertumbuhan penetrasi akses broadband. Artikel ini disusun untuk menjelaskan konsep-konsep tentang YouTube-Vlog, UGC, dan lahirnya industri vlog di Indonesia dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data dengan literature review. Hadirnya YouTube pada Februari 2005, memberikan peluang bagi para penggunanya untuk membuat konten sendiri atau istilah ini populer dengan sebutan User-Generated Content (UGC). Dalam konteks YouTube, vlog (video blog/video log) menjadi salah satu bentuk UGC yang menjadi perhatian saat ini. Tujuan utama dari vlog adalah untuk berkomunikasi dengan audiens yang luas pada level pribadi. Fenomena vlog pada akhirnya membuka peluang munculnya industri baru yang dinamakan industri vlog. Industri ini muncul seiring dengan perkembangan YouTube yang saat ini telah menjadi platform di mana konten-konten video buatan penggunanya ditonton ratusan juta kali oleh pengguna internet di seluruh dunia. Indonesia sebagai pasar potensial industri media digital mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan dari tahun ke tahun. Efek dari peningkatan tersebut kemudian berimplikasi salah satunya yakni semakin meluasnya fenomena vlogging dan membuatnya semakin populer.

Kata Kunci: *YouTube, Vlogging, User-Generated Content, Industri Vlog, YouTube-Vlog*

1. PENDAHULUAN

“Scholars theorizing the current trend of participatory culture (online) emphasize users’ strong preference to share knowledge and culture in communities. Sharing has indeed become the default mode of user generated content interfaces like YouTube,” (Dijck, 2009).

YouTube adalah situs web yang didirikan pada bulan Februari 2005

sebagai situs hosting video yang digagas oleh mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Perusahaan ini secara resmi diluncurkan pada bulan Desember 2005 setelah menerima modal ventura dari Sequoia Capital, Menlo Park, California. Setahun setelah diluncurkan, yaitu pada November 2006, Google mengakuisisi saham YouTube senilai \$1,65 miliar. Sekarang, YouTube beroperasi sebagai anak perusahaan independen. Awalnya,

perusahaan ini diprediksi tidak menguntungkan, mengingat biaya *bandwidth YouTube* yang melebihi \$1 juta sehari. Bahkan, tidak ada perkiraan pendapatan yang masuk ke *YouTube*, akan melebihi pengeluarannya (Brad & Schepp, 2009). *YouTube* bukan perusahaan pertama yang menawarkan akses ke video *online*, namun hadirnya *YouTube* dinilai tepat pada waktunya. Pada 2007, salah seorang pendiri *YouTube*, Steve Chen memberi tahu *BusinessWeek* beberapa alasan utama kesuksesan *YouTube* yaitu munculnya kamera berharga murah, pertumbuhan jalur serat optik dari tahun 1999 hingga 2004 serta pertumbuhan penetrasi akses *broadband*. Saat ini *YouTube* mendulang kesuksesan besar dan telah menjangkau hampir seluruh dunia dari yang semula hanya beroperasi di Amerika Serikat. Antusiasme masyarakat menggunakan *YouTube* semakin meningkat ketika banyak orang yang mendapatkan ketenaran dan kekayaan melalui video *YouTube* (Brad & Schepp, 2009).

YouTube, menurut situs *alexa.com*, adalah situs *web* kedua yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia, dan kemunculannya menjadi salah satu media komunikasi massa paling relevan dalam sepuluh tahun terakhir. Setidaknya terdapat 18 kategori saluran (*channel*) atau video di *YouTube* terdiri dari otomotif & kendaraan, komedi, pendidikan, hiburan, film & animasi, permainan, tutorial & gaya, film, musik, berita & politik, organisasi nirlaba & aktivisme, *people & blog*, hewan liar & hewan peliharaan, sains & teknologi, pertunjukan, olahraga, *trailer*, perjalanan & acara. Secara teori, saluran dan video dapat dilabeli secara terpisah satu sama

lain, misalnya, saluran hiburan mungkin mengunggah video dan menandainya sebagai video komedi. Namun, 75% dari semua saluran memiliki kategori yang sama ditetapkan untuk setidaknya 80% dari video mereka (Bärthel, 2018).

Dari tahun 2006 hingga 2009, sebagian besar saluran masuk ke dalam kategori musik, dan mencapai yang tertinggi pada tahun 2009 ketika lebih dari 20% dari semua saluran yang dibuat mengunggah sebagian besar video tentang musik. Hiburan, *people & blog* dan pendidikan juga terus populer di kalangan produser video. Namun, sejak 2010 dan seterusnya, sebagian besar saluran yang baru dibuat adalah tentang *people & blog*, mendekati 75% pada 2016. *Gaming* mulai menjadi kategori saluran kedua terbanyak sejak 2012 (Bärthel, 2018). Pada tahun 2011 total video yang diunggah di *YouTube* berjumlah 500 juta video (Zhou et al., 2011). Lima tahun kemudian, yaitu pada akhir tahun 2016, total video yang diunggah berjumlah hampir empat miliar video (Bärthel, 2018).

YouTube memberikan peluang bagi para penggunanya untuk membuat konten sendiri (*User-Generated Content-UGC*). Chia (2012) melihat saat ini internet semakin banyak dipenuhi oleh konten dari pengguna itu sendiri. Menurutnya, bentuk kontribusi mengumpulkan teks, video, gambar, dan suara di internet bisa dikatakan sebagai UGC (Chia, 2012). UGC adalah istilah yang diciptakan oleh para peneliti media baru untuk merujuk pada artefak digital yang dibuat oleh orang-orang yang bertindak atas nama mereka sendiri dengan motivasi yang bertentangan dengan perusahaan atau kepentingan komersial yang diunggah ke

internet untuk digunakan oleh masyarakat umum (Burgess & Green, 2009). Östman (2012) mengungkapkan bahwa tidak ada kesepakatan yang pasti mengenai definisi UGC. Namun, menurut Östman (2012), ada dua hal yang bisa membedakan UGC dengan fitur internet lain yaitu UGC berhubungan dengan proses produksi atau modifikasi konten asli amatir/skala kecil dan UGC terkait dengan proses berbagi dengan pengguna lain, yang dilakukan dengan mem-*posting* konten buatannya di situs pribadi atau blog (Östman, 2012).

Sementara, Naab dan Sehl (2017) mencoba memperjelas definisi UGC dengan alasan keperluan penelitian akademik agar dapat diimplementasikan dengan baik oleh peneliti lain. Menurut Naab dan Sehl (2017) UGC dapat didefinisikan dengan menggunakan tiga kriteria yaitu (1) Tingkat kontribusi pribadi dalam suatu konten. Pada dasarnya, pengguna bukan hanya menerima dan meneruskan konten kepada pengguna lain, namun ia juga harus berkontribusi sendiri pada suatu konten. Bentuk kontribusi dapat berupa mengomentari sebuah artikel di situs berita daring, bekerja kolektif untuk memecahkan suatu masalah seperti dengan menulis di Wikipedia, atau mengunggah karya pribadi dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video ke situs jejaring sosial dan sebagainya. (2) UGC juga harus dirilis sehingga publik dapat mendiskusikan konten secara umum. Selain itu, konten juga dapat diakses oleh masyarakat umum atau diatur untuk ditampilkan hanya dalam kelompok-kelompok tertentu saja. Pengaturan ini dapat ditemukan dalam layanan media sosial dan juga blog. (3) UGC dibuat di

luar bidang profesional tertentu serta di luar kegiatan rutin profesional. Dalam kasus jurnalisme, sebuah berita yang ditulis oleh seorang jurnalis tidak dapat dikatakan sebagai karya UGC, dengan alasan berita yang sudah jadi dan siap dipublikasikan sebelumnya telah melalui proses editorial profesional. Lain halnya dengan jurnalisme warga yang murni berasal dari masyarakat di mana proses desain dan publikasinya berada di tangan para amatir (Naab & Sehl, 2017).

Menurut Croteau & Hoynes (2014), pengembangan teknologi layanan internet yang mengedepankan adanya interaksi antar pengguna dan memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dalam pembuatan konten di situs *web*, populer disebut para peneliti sebagai *Web 2.0* (Croteau & Hoynes, 2014). Naab dan Sehl (2017) menjelaskan bahwa pola pengembangan teknologi ini berimplikasi pada penyedia *platform* untuk tidak lagi menghasilkan konten namun menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat kontennya sendiri atau berkolaborasi dengan pengguna lain. Tugas utama *platform* beralih menjadi mendistribusikan, menyesuaikan, dan mengembangkan konten yang dibuat oleh penggunanya (Naab & Sehl, 2017).

Istilah *Web 2.0* berasal dari *Media Inc* yang dimiliki oleh Tim O'Reilly pada tahun 2004, dan digunakan untuk menyampaikan serangkaian prinsip dan praktik yang menggambarkan generasi kedua (dari *Web 1.0* yang tradisional) dari layanan *web* yang terutama berkaitan dengan kolaborasi antar pengguna internet dan fitur berbagi (George & Scerri, 2007). Definisi singkat *Web 2.0*

yaitu jaringan sebagai *platform*, yang menjangkau semua perangkat yang terhubung; Aplikasi *Web 2.0* adalah aplikasi yang memanfaatkan secara intrinsik keunggulan *platform* itu: perangkat lunak sebagai layanan yang terus diperbarui yang semakin baik dan semakin banyak orang yang menggunakannya, mengonsumsi dan *remixing* data dari berbagai sumber, termasuk data pengguna, dan layanan dalam bentuk yang memungkinkan *remixing* oleh orang lain, menciptakan efek jaringan melalui "membangun partisipasi" dan melampaui metafora halaman *Web 1.0* untuk memberikan pengalaman pengguna yang kaya (O'Reilly & Battelle, 2009).

Sebagai upaya pengumpulan kecerdasan kolektif merupakan inti utama dari *Web 2.0* (O'Reilly & Battelle, 2009). Di *Web 2.0*, kecerdasan kolektif didapatkan dari pengumpulan data pengguna. Data pengguna ini menjadi sangat berharga bagi penyedia layanan (Yeritsian, 2017). Menurut Yeritsian (2017) pengumpulan data menjadi hal yang mutlak dilakukan oleh penyedia layanan. Untuk mendapatkan data, penyedia layanan harus dapat membuat pengguna berpartisipasi dalam layanan yang mereka sediakan dan pengguna layanan diposisikan sebagai *co-developer* (Yeritsian, 2017).

Dalam konteks *YouTube*, *vlog* menjadi salah satu bentuk UGC yang menjadi perhatian saat ini. Meskipun *vlog* telah menjadi kata yang populer, namun sebagian orang masih belum mengetahui definisi dari *vlog* dan *vlogging*. *Vlog* merupakan singkatan dari *video blog* atau *video log*. Istilah ini awalnya dipakai untuk blog yang berisi cuplikan video.

Artinya, fokus *postingan* blog adalah bukan kepada tulisan, melainkan video (Warmbrodt et al., 2010). *Vlog* juga disebut sebagai video yang berisi percakapan (Biel & Gatica-Perez, 2010) atau video monolog (Aran et al., 2014). *Vlog* juga dapat berupa video yang mendokumentasikan kehidupan seseorang tetapi juga bisa mengenai topik yang disukai *video bloggers* (*vloggers*) seperti hobi tertentu dan dapat bersifat tutorial dan menghibur. Tujuan utama dari *vlog* adalah untuk berkomunikasi dengan audiens yang luas pada level pribadi. Biasanya kata *vlog* digunakan dalam kombinasi dengan istilah lain yang merujuk pada frekuensi (*vlog* harian/*daily vlogs*, *vlog* mingguan/*weekly vlogs*) atau merujuk pada topik utama *vlog*. Misalnya *vlog* saat mengendarai sepeda motor (*moto vlog*) atau *vlog* tutorial *make-up* (*vlog* kecantikan/*beauty vlogs*) (Conway, 2014).

Penggunaan video memberikan lebih banyak kebebasan bagi *vlogger* untuk mengekspresikan pendapat / pandangan mereka dan berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung dan interaktif. Sementara, istilah *vlogging*, mengacu pada proses membuat *vlog*, biasanya pembuatan film (Warmbrodt et al., 2010). The Observer (2013) menjelaskan bahwa *vlogger* terbaik memiliki beberapa sifat yang sama: mereka pintar dan natural, dan mereka juga dapat mengundang tawa penonton dan lebih keren daripada audiens mereka (The Observer, 2013).

Fenomena *vlog* pada akhirnya membuka peluang munculnya industri baru yang dinamakan industri *vlog*. Industri ini muncul seiring dengan perkembangan *YouTube* yang saat ini telah menjadi *platform* di mana konten-

konten video buatan penggunanya ditonton ratusan juta kali oleh pengguna internet di seluruh dunia. Pada tahun 2018, *Forbes* merilis daftar *vlogger* dengan penghasilan tertinggi di dunia. Semua estimasi penghasilan berasal dari periode 1 Juni 2017 hingga 1 Juni 2018. Angka tersebut belum termasuk pajak; biaya untuk *agency*, manajer, dan pengacara. Estimasi penghasilan didasarkan pada data dari *Captiv8*, *SocialBlade* dan *Pollstar*, serta wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam industri *vlog*. Hasilnya, di urutan pertama, saluran *YouTube* Ryan ToysReview diperkirakan mendapatkan penghasilan sebesar \$22 juta di tahun 2018. Saluran yang memuat aktivitas seorang anak berusia 7 tahun yang menyukai mainan ini berhasil mendapatkan 17 juta *subscribers*. Posisi kedua, yaitu saluran *YouTube* Jake Paul, yang diperkirakan mendapatkan penghasilan sebanyak \$21,2 juta. Paul terkenal dengan lagu *rap* ciptaannya sendiri dan video *prank*. Paul berhasil memperoleh 18 juta *subscribers*. Ketiga, saluran *Youtube* Dude Perfect, yang ditaksir memiliki penghasilan sebesar \$20 juta. Saluran yang dikelola oleh lima pria penyuka olahraga ini berhasil menyedot perhatian masyarakat dunia dengan 175 juta *views* pada video tentang melempar bola ping-pong yang menyebabkan runtuhnya domino yang terbuat dari Oreo (Robehmed & Berg, 2018).

Indonesia sebagai pasar potensial industri media digital mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan dari tahun ke tahun (Kemp, 2016). Efek dari

peningkatan tersebut kemudian berimplikasi salah satunya yakni semakin meluasnya fenomena *vlogging* dan membuatnya semakin populer di Indonesia (Mahameruaji et al., 2018). *Vlogger YouTube* dapat mengambil keuntungan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melalui pendapatan yang dihasilkan dari iklan dalam video mereka dengan program-program seperti program mitra *YouTube* (Parra, 2018). Berdasarkan data yang dihimpun oleh *Social Blade*, saluran *YouTube* asal Indonesia yang mendapatkan *subscriber* terbanyak adalah Atta Halilintar (13,031,303 *subscriber*), Ria Ricis (11,718,165 *subscriber*), dan Calon Sarjana (8,364,555 *subscriber*) (*SocialBlade*, 2019). Atta Halilintar dan Ria Ricis juga merupakan *vlogger* yang tercatat memiliki penghasilan ratusan juta hingga miliaran rupiah tiap tahunnya lewat kanal *YouTube* yang mereka miliki (Narendra, 2018). Sedangkan saluran *YouTube* Calon Sarjana sering memublikasikan video bertemakan pendidikan dan peristiwa unik di dunia.

Menurut Grossman (2006) hadirnya berbagai *platform* UGC berdampak pada budaya manusia. Fenomena *YouTube-Vlog* sejatinya menunjukkan kekuatan partisipatif para pengguna *YouTube* yang tidak hanya dapat mengubah dunia tetapi juga menentukan ke mana arah dunia akan berubah (Grossman, 2006). Berdasarkan paparan di atas, artikel ini bermaksud untuk mengekspolarasi konsep-konsep mengenai *YouTube-Vlog*, UGC dan peran *vlogger* dalam membentuk industri *vlog* di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan *literature review*, dan mengeksplorasi data sekunder lain seperti audio, video, portal berita, dan teks di media sosial *YouTube*. Ciri dari pendekatan kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell (1994) adalah mengonstruksi realitas sosial, berfokus pada proses interpretasi dan peristiwa-peristiwa, keaslian merupakan kunci, tidak bebas nilai, terikat pada situasi/terikat pada konteks, terdiri atas beberapa kasus atau subjek, bersifat analisis tematik, dan melibatkan peneliti (Creswell, 1994). Sementara, menurut Denzin dan Lincoln (2005), pendekatan kualitatif memperhatikan beberapa hal seperti menekankan sifat realitas yang dikonstruksi secara sosial, hubungan yang erat antara peneliti dan subjek yang sedang dipelajari, dan tekanan dari situasi yang merupakan penelitian dari segi nilai (Denzin & Lincoln, 2005). Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan artikel ini dapat mengeksplorasi konsep UGC yang dikaitkan dengan fenomena kemunculan industri *vlog* di Indonesia

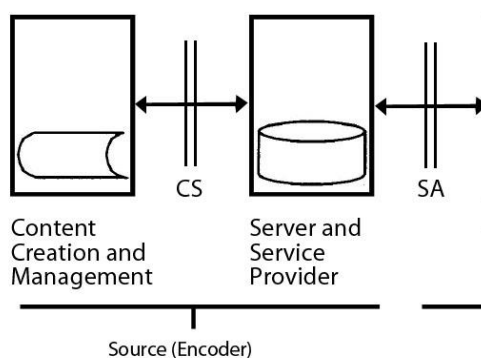
Istilah data mengacu pada kumpulan informasi. Isi dari informasi ini dapat diekstraksi dari banyak sumber seperti kata, angka, gambar, *hyperlink*, audio, dan video. Oleh karena itu, informasi yang dikumpulkan oleh *literature reviewer* untuk menginformasikan *literature review* dapat dikatakan telah mewakili data. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa proses *literature review* dapat dipandang sebagai alat pengumpulan data — yaitu, sebagai sarana mengumpulkan banyak informasi

yang berkaitan dengan topik yang diminati. Sebagai alat pengumpulan data, *literature review* melibatkan kegiatan seperti mengidentifikasi, merekam, memahami, membuat makna, dan mentransmisikan informasi. Pada dasarnya, proses *literature review* diaktualisasikan melalui pengumpulan data. Dalam bentuk yang optimal, *literature review* mewakili proses pengumpulan data formal di mana informasi dikumpulkan secara komprehensif oleh *literature reviewer* (Onwuegbuzie & Frels, 2016). Secara deskriptif artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep UGC dan lahirnya industri *vlog* di Indonesia. Dengan adanya artikel ini, diharapkan publik mendapatkan gambaran tentang fenomena dan temuan UGC di pengguna internet serta fenomena *vlogging* di Indonesia.

3. PEMBAHASAN

Ketika membahas mengenai UGC dalam bentuk *vlog* yang mana termasuk ke dalam komponen audio-visual, akan menarik jika melihat terlebih dahulu proses komponen sistem audio-visual yang terdiri dari pembuatan dan manajemen konten hingga pada tahap konsumsi konten video oleh khalayak luas. Menurut Kalva (2002) sistem audio-visual dapat dibagi menjadi empat komponen fisik dan/atau logis yaitu konten (termasuk pembuatan dan manajemen konten), server yang mengirimkan konten, jaringan yang membawa konten, dan terminal pengguna yang memainkan/memutar konten. Dalam sistem interaktif, komponen-komponen

ini berkomunikasi dan bekerja sama untuk memutar konten. Gambar 2 menunjukkan komponen sistem audio-visual dari tahap awal ke akhir. Komponen dapat berupa fisik dan / atau logis tetapi memiliki antarmuka yang jelas di antara komponen. Merancang suatu sistem sebagai satu set subsistem yang terhubung pada antarmuka yang dipublikasikan amat diperlukan untuk pengembangan sistem dengan cakupan yang luas. Ini juga memungkinkan banyak vendor dan penyedia layanan untuk menyediakan komponen dan layanan (Kalva, 2002).



Sumber: Kalva (2002)

Gambar 1. Komponen Sistem Audio-Visual

3.1. Pembuatan dan Manajemen Konten

Proses pembuatan konten adalah proses kreatif yang umumnya mirip dengan proses membuat program Televisi (TV). Ketika jumlah konten pada suatu sistem bertambah, otomatis akan menjadi sulit dalam hal pencarian, pengeditan, kompilasi dan pengiriman konten. Maka dari itu, teknik tayangan konten perlu mempertimbangkan berbagai faktor

tersebut. Dengan akses *broadband* yang baik, penyedia layanan akan dapat memberikan konten audio-visual berkualitas tinggi ke *Personal Computer* (PC). Alhasil, pertimbangan utama bagi pembuat konten adalah kemampuan untuk mengirim dan memutar konten pada berbagai *platform* seperti TV dan PC (Kalva, 2002).

Representasi konten berbasis objek memungkinkan penggunaan kembali objek dalam membuat presentasi baru. Lapisan sistem *Moving Pictures Experts Group* (MPEG-4) mencakup aliran meta data yang disebut informasi konten objek. Manajemen konten harus mencakup alat yang memungkinkan pengguna untuk mencari konten berdasarkan visual atau deskripsi teks objek (Chang et al., 1999). Berdasarkan *QuickTime*, format pertukaran konten MPEG-4 adalah format yang fleksibel untuk mewakili tayangan multimedia. Format file MPEG-4 memetakan lapisan sistem MPEG-4 ke *QuickTime*. Para perancang perangkat multimedia juga telah menciptakan format efisien yang memungkinkan akses ke fitur MPEG-4 (Basso, et al., 1999).

Membuat tayangan audio-visual berbasis objek (animasi) memang tidak semudah membuat konten MPEG-2 untuk siaran TV. Fitur tayangan berbasis objek menghasilkan konten dengan kompleksitas yang bervariasi. Konten dapat sederhana audio dan video multipleks (misalnya MPEG 2 audio dan video multipleks) atau serumit tayangan yang terdiri dari sejumlah besar objek dari berbagai jenis dengan adegan dan interaksi pengguna yang berubah secara dinamis. Kompleksitas tayangan berbasis

objek tidak dapat dikarakterisasi hanya dengan *bitrate* (Kalva, 2002).

Kalva (2002) menjelaskan bahwa kompleksitas tayangan tergantung pada jumlah objek dalam tayangan, jenis objek, dinamika penambahan dan penghapusan objek, dan interaktivitas pengguna. Salah satu pertimbangan penting selama pembuatan konten adalah kesesuaian konten untuk pengiriman melalui jaringan dengan kapasitas yang berbeda dan ke terminal dengan sumber daya komputasi, tampilan, dan penyimpanan yang berbeda. Selama proses pembuatan konten, produser harus menentukan representasi alternatif untuk objek sehingga server dapat mengirimkan objek yang sesuai berdasarkan umpan balik dari terminal dan jaringan. Karena pada dasarnya, menentukan representasi alternatif untuk tayangan secara dinamis adalah masalah yang sulit terutama ketika mempertimbangkan sumber daya terminal dan jaringan (Kalva, 2002).

3.2. Server dan Penyedia Layanan

Kalva (2002) menjelaskan, fungsi dasar server adalah untuk mengelola sesi antara server dan klien dan untuk menyediakan layanan yang tersedia. Server juga bertanggung jawab untuk menerbitkan konten dan layanan yang tersedia untuk klien dan memberikan dukungan untuk interaksi pengguna. Menurut Kalva (2002) pertimbangan utama dalam desain server adalah skalabilitas. Skalabilitas server juga tergantung pada jenis konten yang dikirimkannya. Dengan layanan berbasis objek, server harus mengelola pengiriman banyak objek dalam tayangan tunggal

dalam aplikasi seperti video sesuai permintaan (Kalva, 2002).

Kompleksitas server meningkat ketika interaktivitas didukung, terutama untuk layanan berbasis objek. Ketika suatu objek ditambahkan ke tayangan sebagai akibat dari interaksi pengguna, server harus menemukan objek, mengambilnya, dan kemudian mengirimkannya ke klien. Kemampuan server untuk melakukan fungsi-fungsi ini secara efisien tergantung pada teknik penjadwalan objek dan juga format representasi konten yang mendasarinya. Untuk kasus sederhana yang tidak menyertakan interaktivitas, objek dapat disampaikan secara efisien menggunakan teknik seperti *streaming* langsung yang melakukan *pre-compute header* paket *layer transport* (Basso, et al., 1999).

3.3. Infrastruktur Akses

Jaringan akses antara server dan klien membawa konten yang disandikan kepada pengguna akhir. Konfigurasi jaringan akses tergantung pada lingkungan operasi. Konfigurasi jaringan akses bervariasi dengan konektivitas pengguna akhir yang tersedia. Beberapa jaringan akses umum meliputi: kabel, *Digital Subscriber Line* (DSL), *Local Multipoint Distribution Service* (LMDS), dan *Multichannel Multipoint Distribution Service* (MMDS). Masalah utama dalam mengirimkan konten audio-visual melalui jaringan akses adalah reservasi sumber daya dan negosiasi ulang. Dalam jaringan seperti internet yang belum mendukung reservasi sumber daya, teknik seperti pembentukan laju dinamis dapat digunakan untuk mengurangi *bitrate*

objek, berdasarkan kondisi jaringan (Jacobs & Eleftheriadis, 1998).

3.4. Konsumen Konten

Menurut Kalva (2002) konsumen konten adalah komponen terakhir dari rantai pengiriman multimedia. Perangkat pengguna akhir ini terhubung ke jaringan akses dan mungkin memiliki koneksi *upstream* untuk interaksi dan pensinyalan server. Dengan representasi audio visual berbasis objek, tayangan dapat berisi banyak jenis media yang berbeda. Terminal yang mendukung tayangan berbasis objek harus menyertakan *decoder* perangkat lunak dan bahkan prosesor yang dapat diprogram untuk *decoding* yang efisien. Model *buffer* harus berubah untuk mengakomodasi banyak objek, dalam presentasi. Dengan konten multimedia berbasis objek dan dukungan untuk interaksi pengguna, terminal pengguna menjadi semakin kompleks (Kalva, 2002).

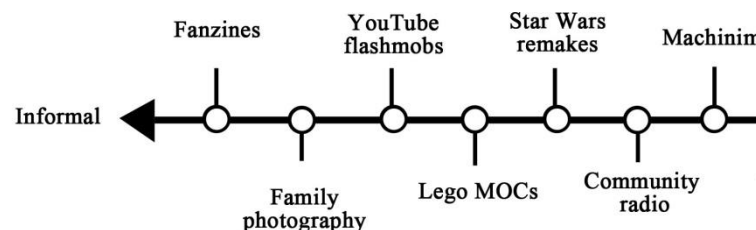
Berdasarkan paparan di atas, kita dapat mengetahui kompleksitas server penyedia situs berbagi video secara *online* dari segi teknis dan pemilihan format *file* video yang lebih efisien yang kemudian dapat dinikmati oleh pengguna internet di seluruh dunia.

3.5. UGC dan Spektrum Formal

Perdebatan tentang UGC seringkali berujung pada perbandingan dengan lawan normatifnya yaitu konten yang diproduksi secara profesional yang didukung oleh bisnis media komersial atau organisasi publik. UGC terlihat muncul di dalam atau bertentangan

dengan media profesional. UGC sering disebut sebagai karya kreatif, pembuat perubahan, hingga pengganggu bisnis media profesional. Dibanding memposisikan UGC yang bertentangan dengan media profesional atau mengaitkan UGC sebagai bentuk hibridasi dari kombinasi subjektif dengan media profesional yang disebut sebagai *prosumer*, Lobato et al., (2011) justru lebih memilih memposisikan dengan kriteria yang berbeda yaitu formal dan informal dalam industri media (Lobato et al., 2011).

Lobato et al., (2011) mengungkapkan, langkah pertama dalam menganalisis UGC dalam spektrum formal yakni dengan mengembangkan skema sederhana yang dapat mewakili jangkauan UGC dalam semua keanekaragamannya, juga memberikan gambaran yang jelas dengan media lain.



Sumber: Lobato et al., (2011)

Gambar 2. Spektrum UGC Formal-
Informal

Gambar 2, memberikan gambaran derajat formal dan informal yang terkait dengan berbagai jenis UGC. UGC muncul di berbagai tempat di sepanjang spektrum, tidak hanya di ujung informal saja. Misalnya, UGC diposisikan dalam spektrum formal, jika dibatasi, di surat

kabar arus utama sebagai *letters to the editor*. Meskipun jelas merupakan bentuk UGC, *letters to the editor* biasanya diedit secara profesional; dibingkai oleh iklan dengan tampilan mahal; sesuai dengan seperangkat pedoman ketat tentang panjang, konten, dan gaya; dan memiliki banyak keunggulan lain dari media formal (Lobato et al., 2011). Majalah populer, juga telah lama memahami nilai dari kontribusi pembaca, salah satunya adalah majalah Australia abad ke-19, *The Bulletin*, diapresiasi selama bertahun-tahun dengan slogan, "setengah orang Australia menulisnya, semua orang Australia membacanya" (Lawson, 1983). UGC juga memiliki peran penting dalam media elektronik abad ke-20 yang sangat teregulasi, terutama dalam format pemrograman seperti *Talkback radio* (Griffen-Foley, 2009), serta dalam akses terbuka dan radio komunitas serta saluran televisi (Lashley, 1992).

Namun, UGC juga muncul lebih jauh ke ujung spektrum informal, dalam bentuk yang mencakup fotografi keluarga amatir, blog, dan wiki. Contoh paling informal dihasilkan oleh orang yang melakukan sesuatu atas dasar kesenangan dan bukan sebagai pekerjaan atau disebut sebagai amatir yang memungkinkan penggunaan konten mereka secara permisif oleh orang lain, biasanya melalui lisensi *Creative Commons* (Hunter & Lastowka, 2004). Tetapi, dalam hal ini kita dapat melihat bahwa banyak dari bentuk-bentuk UGC hadir dengan berbagai atribut formalitas — paling jelas, semacam lisensi yang dikontrak yang berasal dari cara produksi atau pemilik konten. Jadi, *machinima* — film animasi yang diproduksi oleh pengguna melalui manipulasi dari *videogame* yang

diproduksi secara komersial — berada di ujung spektrum informal, tetapi tetap dapat diatur sebagai karya turunan berdasarkan kekayaan intelektual komersial, yang sering kali dikecualikan secara kontrak oleh pengembang *videogame* dalam upaya menghasilkan penjualan (Freedman, 2005).

Film amatir biasanya diproduksi menggunakan kamera film ukuran kecil, dengan format rekaman video baru pada tahun 1970-an, dan menjamurnya perangkat keras dan perangkat lunak video digital dengan harga murah pada tahun 2000-an. Mungkin hampir seluruhnya bersifat informal, namun ketika didistribusikan pada layanan seperti *YouTube* atau *Vimeo*, UGC menjadi tunduk pada tata kelola hukum formal melalui *end-user agreements*, seperti juga blog pada layanan *hosting* komersial seperti *Typepad* atau *Blogger* yang dimiliki oleh *Google* (Lobato et al., 2011).

Lobato et al., (2011) menjelaskan meskipun kita sering mengaitkan UGC dengan informalitas, UGC sebetulnya tidak sepenuhnya berada diujung spektrum informal. Namun, Lobato et al., (2011) menegaskan bahwa konten yang diproduksi secara profesional berada di luar cakupan diskusi mereka. Poin utama yang ingin disampaikan Lobato et al., (2011) adalah ketika UGC dilihat melalui kaca mata formal dan informal, muncul klaim tentang antipati UGC terhadap profesionalisme dan sifatnya yang "mengganggu" kemudian menjadi bermasalah (George & Scerri, 2007).

Berdasarkan Gambar 1, *vlog* berada pada posisi informal dengan alasan hampir semua *vlog* diproduksi secara amatir. Namun, ketika *vlog*

disebarluaskan dalam sebuah *platform* seperti *YouTube*, *vlogger* harus patuh pada kebijakan *YouTube* yang tata kelola hukumnya diatur secara formal. Beda halnya dengan *vlog* yang ia sebarluaskan di situs *web* buatannya sendiri--ini berarti *vlog* sepenuhnya berada pada spektrum informal.

3.6. Fenomena Vlogging dan Model Bisnis YouTube-Vlogger

Vlogging menjadi terkenal luas di *platform YouTube*. Terlebih, *YouTube* saat ini telah menjadi situs *web* paling banyak dikunjungi kedua di dunia setelah *Google* (Bärtl, 2018). Parker dan Pfeiffer (2005) mengemukakan bahwa *vlogging* menggabungkan produksi akar rumput yang berbasis *web* dengan kekayaan ekspresi yang tersedia dalam multimedia, menggabungkan *soapboxing*, diskusi yang didistribusikan, dan kohesi sosial dari *blogging* dengan video yang dibuat berdasarkan semangat kejujuran yang langsung dan dinamis (Parker & Pfeiffer, 2005). *Vlog* diunggah ke saluran *YouTube* (halaman *web* yang dipersonalisasi secara individu) secara reguler menyediakan forum bagi *vlogger* untuk berbicara tentang kehidupan mereka, mengekspresikan emosi dan pendapat mereka dan berinteraksi dengan pengguna lain (Morris & Anderson, 2015).

Dalam analisis kuantitatif konten 'paling populer' di *YouTube*, Burgees dan Green (2009) menemukan bahwa sampel mereka didominasi oleh UGC. Di antaranya, 40 persen dalam bentuk *vlog*, yang digambarkan sebagai 'bentuk lambang partisipasi *YouTube*' (Burgess &

Green, 2009). Toison (2010) berpendapat bahwa *YouTube*, dan fenomena *vlogging* pada khususnya, menawarkan kepada anak muda, media yang lebih otentik untuk mencapai status selebriti. Dia mencatat bahwa media penyiaran tradisional atau media lama seperti radio dan televisi, berjuang untuk mengatasi hubungan mereka dengan keaslian karena lokasi institusional mereka, dari ruang berita atau studio, dengan presenter yang berbicara dalam bahasa Inggris yang sudah distandarisasi; namun banyak konvensi media lama tidak ditemukan dalam *vlog*, sehingga memungkinkan orang awam berbicara langsung kepada audiens mereka, bisa langsung dari kamar tidur mereka sendiri dan dengan suara mereka sendiri (Toison, 2010).

Pengguna *YouTube* terus berkembang pesat di hampir seluruh negara, dengan mayoritas sebesar 89 persen pengguna internet adalah anak muda usia 18-29 di Amerika Serikat menggunakan situs berbagi video *online* (Madden, 2009). Dengan meningkatnya jumlah penonton, beberapa *vlogger* sekarang dapat menyaingi acara televisi *prime-time*. Hal ini tentu memungkinkan beberapa *vlogger* untuk mencapai status selebriti, yang juga menyebabkan keterlibatan yang lebih besar dengan bentuk media lainnya dan mengaburkan batas-batas antara media lama dan baru (BBC, 2013).

Menurut Mahameruaji et al., (2018) di Indonesia, dikenal banyak istilah yang merujuk pada kata *vlogger* seperti *youtuber* ataupun *content creator*. Perbedaan yang signifikan yakni tidak semua *vlogger* menggunakan *YouTube* sebagai *platform* utama mereka.

Sedangkan, pengguna yang rutin mengunggah karya buaatannya sendiri di *YouTube* disebut sebagai *youtuber* oleh sesama pengguna. Sementara, pihak *YouTube* memiliki istilah tersendiri untuk menyebut pengguna *platform*-nya yaitu *content creator*. Di Indonesia, *vlogger* mulai populer pada tahun 2015 atas dukungan penetrasi penggunaan media sosial yang cukup tinggi (Mahameruaji et al., 2018). We Are Social & Hootsuite (2018) mencatat pengguna internet aktif di Indonesia sebesar 132,7 juta atau setengah dari populasi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Sementara, pengguna media sosial aktif di Indonesia telah menyentuh angka 130 juta. Secara spesifik *YouTube* bahkan menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di tahun 2018 dengan total pengguna sebesar 43% menggeser media sosial *Facebook* dengan total pengguna sebanyak 41% (We Are Social & Hootsuite, 2018).

Di tahun 2014, potensi *vlogger* di Indonesia diakui memang belum sesukses sekarang. Pihak *YouTube* sendiri mengakui bahwa Asia Tenggara khususnya Indonesia merupakan pasar yang potensial dalam pengembangan industri *vlog* dengan alasan *vlogger* diprediksi memiliki potensi penonton dan *subscriber* yang tinggi. Berbagai cara dilakukan oleh pihak *YouTube* untuk membuat pengguna media sosial di Indonesia tertarik untuk menjadi *vlogger*, mulai dari membuat program bernama *Community Project*, menyelenggarakan berbagai acara, *workshop*, dan mengumpulkan *vlogger* ternama dalam *YouTbe Creator Day* ataupun *YouTube FanFest*. Meskipun di awal program, *Community Project* banyak pengguna

YouTube yang belum merespon dengan baik, namun seiring berjalannya waktu program ini kemudian dapat mendatangkan banyak *YouTube-vlogger* pemula. Dalam program tersebut, *vlogger* pemula diberikan tips dan trik mengelola dan mengembangkan *channel YouTube* mereka. Para *vlogger* senior diundang sebagai pembicara dan mentor. *Output* dari program ini adalah terbentuknya komunitas *vlogger* di Indonesia (Mahameruaji et al., 2018).

YouTube-Vlogger memang dapat mengambil keuntungan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melalui pendapatan yang dihasilkan dari iklan dalam video mereka dengan program-program seperti program mitra *YouTube*. Program mitra *YouTube* memungkinkan pembuat video untuk memonetisasi konten di *YouTube* dengan banyak cara, termasuk iklan, langganan berbayar, dan *merchandise*. Namun, *YouTube* biasanya mengambil sekitar 45% dari pendapatan tersebut. Beberapa *YouTuber* di dunia juga memperluas keuntungannya ke bisnis buku dengan menerbitkan buku mereka sendiri seperti "The Pointless Book" Alfie Deyes dari saluran *YouTube* Pointlessblog dan "Girl Online" Zoe Sugg dari saluran *YouTube* Zoella. Lainnya seperti Michelle Phan telah berkembang ke semua media lainnya. Dia memiliki buku berjudul "Make Up" dan lini kosmetiknya sendiri dari L'Oreal. Dia juga memiliki produk lain termasuk Dr. Pepper, Toyota dan SanDisk (Parra, 2018).

Pihak *YouTube* sebenarnya menyarankan kepada *vlogger* agar bisa berkreasi dalam mendapatkan pemasukan. Misalnya dengan membuat model bisnis sendiri yang dipromosikan

lewat *channel YouTube* miliknya. Beberapa *vlogger* di Indonesia telah melakukan hal tersebut, salah satunya Atta Halilintar, yang selain menjadi *YouTube-vlogger* ia juga memiliki bisnis *clothing line* bernama AHHA--singkatan dari *Atta Halilintar Habit. Subscriber* Atta Halilintar tentu familiar dengan AHHA, karena dalam beberaa *vlog* Atta, ia sering membagikan *junper* ataupun *hoodie* produksi AHHA kepada sesama *YouTube-vlogger* (Siyahailatua, 2019).

Tabel 1. YouTube-Vlogger Indonesia Terpopuler dan Berpenghasilan Tertinggi di tahun 2018

Peringkat	Saluran YouTube	Total Upload Video	Total Subscriber	Jumlah Penonton Video	Perkiraan Penghasilan
1	Atta Halilintar	429	13,052,933	1,013,846,658	Rp 1,8 miliar – Rp 29,7 miliar
2	Ricis Official	485	11,734,196	1,302,116,851	Rp 2,6 miliar – Rp 43 miliar

3	Calon Sarjana	812	8,375,067	1,616,257,825	Rp 1,8 miliar – Rp 2,3 miliar
4	GEN HALI LINTAR	430	7,699,705	1,316,502,518	Rp 37 miliar – Rp 623 juta
5	Radit Dika	838	6,430,717	805,680,007	Rp 10 miliar

Sumber: Social Blade (2019), Narendra (2018), Elshinta (2018)

Sejak mencapai tingkat kepopuleran tertinggi setelah tahun 2015, *YouTube-Vlogger* mulai menggunakan jasa *Multi Channel Network (MCN)*. MCN merupakan perantara bagi pihak *agency* yang ingin bekerjasama dengan *YouTube-Vlogger*. Tugas spesifik MCN adalah pembuatan video, pelatihan, melakukan riset, menganalisis, hingga mengurus hak cipta video. Dengan hadirnya MCN, tentu akan menyebabkan tingginya *revenue* yang didapat *YouTube-Vlogger*. MCN mendapatkan keuntungan dari tiap kontrak yang diperoleh *vlogger* atas kerjasama dengan *brand* tertentu. Selain itu, MCN juga biasanya melakukan perjanjian pembagian keuntungan dari *Google AdSense YouTube-vlogger* (Mahameruaji et al., 2018). Tabel 1,

memberikan kita gambaran tentang *YouTube-vlogger* yang terbilang sukses dan besaran penghasilan *YouTube-vlogger* di Indonesia.

4. PENUTUP

Sejak rilis pertama kali pada tahun 2005, saat ini *YouTube* menjadi situs *web* kedua paling banyak dikunjungi pengguna internet di dunia. *YouTube* memang bukan perusahaan pertama situs *hosting* video secara *online*, namun hadirnya *YouTube* dinilai tepat pada waktunya karena berbarengan dengan munculnya kamera berharga murah, pertumbuhan jalur serat optik dari tahun 1999 hingga 2004 serta pertumbuhan penetrasi akses *broadband*. Di tahun 2019, *YouTube* mendulang kesuksesan besar dan telah menjangkau hampir seluruh dunia dari yang semula hanya beroperasi di Amerika Serikat. Antusiasme masyarakat menggunakan *YouTube* juga semakin meningkat ketika banyak orang yang mendapatkan ketenaran dan kekayaan melalui video *YouTube*. *YouTube* memberikan peluang bagi para penggunanya untuk membuat konten sendiri (*User-Generated Content-UGC*). Dalam konteks *YouTube*, *vlog* menjadi salah satu bentuk *UGC* yang paling populer. *Vlog* dapat berupa video yang mendokumentasikan kehidupan *video blogger (vlogger)* tetapi juga bisa mengenai topik yang disukai *vlogger* seperti hobi tertentu dan dapat bersifat tutorial dan menghibur. Jika dilihat dalam spektrum *UGC*, *YouTube-vlog* berada pada posisi informal dengan alasan hampir semua *vlog* diproduksi secara amatir. Namun, ketika *vlog*

disebarluaskan dalam sebuah *platform* seperti *YouTube*, *vlogger* harus tunduk pada kebijakan *YouTube* yang tata kelola hukumnya diatur secara formal. Beda halnya dengan *vlog* yang ia sebarluaskan di situs *web* buatannya sendiri--ini berarti *vlog* sepenuhnya berada pada spektrum informal.

Fenomena *vlog* pada akhirnya membuka peluang munculnya industri baru yaitu industri *vlog*. Industri *vlog* muncul seiring dengan perkembangan *YouTube* yang saat ini telah menjadi *platform* di mana konten-konten video buatan penggunanya ditonton ratusan juta kali oleh pengguna internet di seluruh dunia. Indonesia sebagai pasar potensial industri media digital mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan dari tahun ke tahun. Efek dari peningkatan tersebut salah satunya yakni semakin meluasnya fenomena *vlogging* dan membuatnya semakin populer. Di tahun 2014, potensi *vlogger* di Indonesia diakui memang belum sesukses sekarang. Namun, saat ini *YouTube* telah berhasil menghasilkan *vlogger* di Indonesia. Tercatat, *vlogger* Indonesia seperti Atta Halilintar, Ria Ricis, Calon Sarjana, GEN HALILINTAR hingga Raditya Dika mendapatkan pendapatan ratusan jutaan hingga miliaran rupiah per tahunnya lewat *channel YouTube* mereka. Mudahhnya seseorang menjadi terkenal dan kaya membuat tingginya minat pengguna *YouTube* lainnya untuk menjadi *vlogger* pemula. Berbagai program untuk memfasilitasi *vlogger* pemula telah digagas *YouTube* Indonesia seperti program *community Project*, *workshop*, dan mengumpulkan *vlogger* ternama dalam *YouTube Creator Day*

ataupun *YouTube FanFest*. *Output* dari program tersebut adalah terbentuknya komunitas *vlogger* di Indonesia.

Vlogger YouTube dapat mengambil keuntungan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melalui pendapatan yang dihasilkan dari iklan dalam video mereka dengan program-program seperti program mitra *YouTube*. Program mitra *YouTube* memungkinkan pembuat video untuk memonetisasi konten di *YouTube* dengan banyak cara, termasuk iklan, langganan berbayar, dan *merchandise*. Sejak mencapai tingkat kepopuleran tertinggi setelah tahun 2015, *YouTube-Vlogger* mulai menggunakan jasa *Multi Channel Network (MCN)*. *MCN* merupakan perantara bagi pihak *agency* yang ingin bekerjasama dengan *YouTube-Vlogger*. *MCN* bertugas untuk membuat video, melakukan pelatihan, riset, menganalisis, hingga mengurus hak cipta video. Hadirnya *MCN*, tentu menyebabkan tingginya *revenue* yang didapat *YouTube-Vlogger*. *MCN* mendapatkan keuntungan dari tiap kontrak yang diperoleh *vlogger* atas kerjasama dengan *brand* tertentu. Selain itu, *MCN* dapat melakukan perjanjian pembagian keuntungan dari *Google AdSense YouTube-vlogger*. Fenomena *YouTube-Vlog* sejatinya menunjukkan kekuatan partisipatif para pengguna *YouTube* yang tidak hanya dapat mengubah dunia tetapi juga menentukan ke mana arah dunia akan berubah.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Staf Pengajar Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP UI,

yang mengajar mata kuliah Perspektif Industri & Teknologi Komunikasi, Dr. Irwansyah, S.Sos., M.A. dan Dr. Niken Febrina Ernungtyas yang telah berkontribusi banyak dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aran, O., Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2014). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 201–215.
- Bärthel, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Basso, A., Kalva, H., Puri, A., Eleftheriadis, A., & Schmidt, R. L. (1999). The MPEG-4 File Format: An Advanced Multifunctional Standard for New Generation Multimedia Content. *IEEE Trans. On Circuits and Systems for Video Technology*.
- BBC. (2013). The Culture Show: YouTube - the future of TV? Retrieved March 25, 2019, from <http://www.bbc.co.uk/programmes/b039r4s9>
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2010). Vlogcast yourself: Nonverbal behavior and attention in social media. In *International Conference on Multimodal Interfaces and the Workshop on Machine Learning for Multimodal Interaction* (p. 50).
- Blade, S. (2019). TOP 250 YOUTUBERS IN INDONESIA SORTED BY SUBSCRIBERS. Retrieved March 25, 2019, from <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- Brad, & Schepp, D. (2009). *How to Make Money with YouTube*. New York: McGraw-Hill.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Malden MA: Polity Press.
- Chang, S.-F., Huang, Q., Huang, T., Puri, A.,

- & Shahraray, B. (1999). *Advances in Multimedia: Systems, Standards, and Networks*. New York: Marcel Dekker.
- Chia, A. (2012). Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, 421 – 438.
- Conway, C. (2014). The Vlogger Entrepreneurs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(4), 285. <https://doi.org/https://doi.org/10.5367/ijei.2014.0166>
- Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oakes: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Third). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Elshinta. (2018). 8 Youtuber Terpopuler dan Terkaya di Indonesia. Retrieved March 25, 2018, from <https://www.elshinta.com/news-mitra/1887/2018/07/25/8-youtuber-terpopuler-dan-terkaya-di-indonesia>
- Freedman, M. B. (2005). Machinima and copyright law. *Journal of Intellectual Property Law*, 13, 235–254.
- George, C. E., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and user-generated content: Legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 2. Retrieved from http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2007_2
- Griffen-Foley, B. (2009). *Changing stations: The story of Australian commercial radio*. Sydney: UNSW Press.
- Grossman, L. (2006). You — Yes, You — Are TIME’s Person of the Year. Retrieved March 25, 2019, from <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Hunter, D., & Lastowka, F. (2004). Amateur-to-amateur. *William & Mary Law Review*, 46, 951–1,030.
- Jacobs, S., & Eleftheriadis, A. (1998). Streaming Video using TCP Flow Control and Dynamic Rate Shaping. *Journal of Visual Communication and Image Representation, Special Issue on Image Technology for World-Wide-Web Applications*, 9, 211–222.
- Kalva, H. (2002). *Delivering MPEG-4 Based Audio-Visual Services*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.
- Kemp, S. (2016). Special Reports: Digital in 2016. Retrieved March 25, 2019, from <http://wearesocial.com/uk/%0ASpecial-reports/digital-in-2016%0A>
- Lashley, M. (1992). *Public television: Panacea, pork barrel, or public trust?* Westport, CT: Greenwood Press.
- Lawson, S. (1983). *The Archibald paradox*. Melbourne: Allen Lane.
- Lobato, R., Thomas, J., & Hunter, D. (2011). Histories of User-generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, 5, 899–914.
- Madden, M. (2009). The audience for online video-sharing sites shoots up.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15, 61–74.
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). Charlie Is So Cool Like’: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200–1217. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0038038514562852>
- Naab, T., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 1256–1273.
- Narendra, J. (2018). 10 YouTuber Terpopuler Indonesia dengan Penghasilan Miliaran. Retrieved March 25, 2019, from <https://hot.detik.com/celeb/d-4199721/10-youtuber-terpopuler-indonesia-dengan-penghasilan-miliaran>
- O’Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Retrieved from <https://conferences.oreilly.com/web2su>

- mmit/web2009/public/schedule/detail/10194
- Observer, T. (2013). YouTube superstars: the generation taking on TV –and winning.
- Onwuegbuzie, A. J., & Frels, R. (2016). *Seven Steps to a Comprehensive Literature Review: A Multimodal and Cultural Approach*. Thousand Oakes: SAGE Publications.
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in usergenerated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 1004 – 1021.
- Parker, C., & Pfeiffer, S. (2005). Video blogging: Content to the max. *MultiMedia, IEEE*, 12(2), 4–8.
- Parra, P. N. (2018). *YouTube: The Business Model*. Retrieved from [https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University Honors Program/Journals/paola_parra.pdf](https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University_Honors_Program/Journals/paola_parra.pdf)
- Robehmed, N., & Berg, M. (2018). Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More. Retrieved March 25, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#7e4d7b7f909a>
- Siyahailatua, S. E. D. (2019). Tak Hanya Jadi Yotuber, Ini Deretan Bisnis Atta Halilintar. Retrieved March 25, 2019, from <https://gaya.tempo.co/read/1177242/tak-hanya-jadi-yotuber-ini-deretan-bisnis-atta-halilintar>
- Toison, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289.
- Warmbrodt, J., Hall, R., & Cao, J. (2010). Understanding the video bloggers community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2 (2), 1–17.
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2018). Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East. Retrieved March 25, 2019, from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- Yeritsian, G. (2017). Capitalism 2.0': Web 2.0 Manifestoes and the New Spirit of Capitalism. *Critical Sociology*, 1–15.
- Zhou, J., Y, L., & VK, A. (2011). Counting YouTube Videos via Random Prefix Sampling. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement Conference*. New York: ACM.