

# MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN: PEMANFAATAN VLOG OLEH TOKOH PUBLIK PEMERINTAHAN

Shiddiq Sugiono<sup>1</sup>, Irwansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Kampus Salemba, Jakarta Pusat, Indonesia

Email Correspondensi : <sup>1</sup>sugionoshiddiq@gmail.com

Diterima tgl. 23 Sept 2023; Direvisi tgl. 20 Okt 2023; Disetujui tgl. 17 Nop 2023

## ABSTRACT

*This research explores the role and impact of the use of vlogs (video blogs) by government public figures in an effort to build trust and community engagement. In the digital era, communication between the government and citizens undergoes a significant transformation, with the use of digital platforms as an effective means of communication. Vlogs have become one of the popular forms of communication among public figures, allowing them to interact directly with citizens and share informative and personal content. Keywords: vlog, storytelling, public figure, digital media, audio visual. This study uses qualitative analysis methods by analyzing various vlogs uploaded by government public figures, such as government officials, legislators, and regional leaders, in various contexts. We also conducted interviews with a number of respondents who followed the vlog to understand their perceptions of trust and engagement built through the vlog. The results of this study show that the use of vlogs by government public figures has great potential in building public trust and involvement. Vlogs provide opportunities for public figures to communicate government information, convey aspirations, and establish emotional connections with citizens. Success in building trust and engagement through vlogs also depends on content factors, transparency, and active engagement with the online community. This research provides valuable insights into the role of vlogs in government communication in the digital age and their contribution to the formation of a positive image of public figures. The implications of this research can help government stakeholders in designing more effective communication strategies to build trust and community engagement in the digital age.*

**Keywords:** Social Media, Digital Age, Digital Platform, Vlog, Transparency

## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran dan dampak pemanfaatan vlog (video blog) oleh tokoh publik pemerintahan dalam upaya membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Dalam era digital, komunikasi antara pemerintah dan warganegara mengalami transformasi yang signifikan, dengan pemanfaatan platform digital sebagai sarana komunikasi yang efektif. Vlog telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang populer di kalangan tokoh publik, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan warganegara dan membagikan konten informatif dan pribadi. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menganalisis berbagai vlog yang diunggah oleh tokoh publik pemerintahan, seperti pejabat pemerintah, anggota legislatif, dan pemimpin daerah, dalam berbagai konteks. Kami juga melakukan wawancara dengan sejumlah responden yang mengikuti vlog tersebut untuk memahami persepsi mereka terkait kepercayaan dan keterlibatan yang dibangun melalui vlog. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan vlog oleh tokoh publik pemerintahan memiliki potensi besar dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Vlog memberikan kesempatan bagi tokoh publik untuk mengkomunikasikan informasi pemerintah, menyampaikan aspirasi, dan menjalin koneksi emosional dengan warganegara. Keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan melalui vlog juga bergantung pada faktor konten, transparansi, dan keterlibatan aktif dengan komunitas online. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang peran vlog dalam komunikasi pemerintah di era digital dan kontribusinya terhadap pembentukan citra positif tokoh publik. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu pemangku kepentingan pemerintahan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat dalam era digital.

**Kata Kunci :** Media Sosial, Era Digital, Platform Digital, Vlog, Transparansi

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial secara perlahan menggantikan media tradisional, seperti televisi ataupun media cetak (Liu et al., 2019). Kebebasan mengakses berbagai konten di media sosial menyebabkan penggunaan media tersebut lebih mendominasi dibandingkan dengan media lainnya (David, Sondakh, & Harilama, 2017). Tidak terkecuali Indonesia, hasil survei APJII tahun 2017 menyatakan bahwa 87,13% pengguna internet Indonesia mengakses layanan media sosial (APJII, 2017). Fenomena tersebut tidak lepas dari bagaimana perkembangan teknologi media digital yang mendisrupsi sistem industri media analog. Hadirnya media digital turut mengubah tatanan industri media baik pada proses produksi, distribusi, konsumsi, hingga reproduksi. Media sosial dalam hal ini merupakan saluran komunikasi yang mendukung pendistribusian konten media digital. Konsep *User-Generated Content* (UGC) adalah salah satu karakteristik media sosial yang merujuk pada kebebasan individu untuk membuat dan mengunggah media digitalnya sendiri (Earnshaw, 2017).

Video blog (*vlog*) adalah salah satu konten populer yang dapat ditemui di media sosial (David et al., 2017). Pada dasarnya, isi *vlog* merupakan opini mengenai berbagai topik, menceritakan kegiatan sehari-hari, dan sering menampilkan monolog individual di kamera (David et al., 2017; Raby, Caron, Théwissen-LeBlanc, Prioletta, & Mitchell, 2018). Dibandingkan dengan blog yang rawan dengan fenomena anonimitas, interaksi antara *vlogger* dengan penontonnya lebih seperti interaksi tatap muka (Aqil & Fahri, 2018; Liu et al., 2019). Media sosial merupakan saluran yang paling sering digunakan untuk menonton *vlog*. Survei dari Jejak Pendapat App mengestimasi bahwa 88% penonton *vlog* di Indonesia menggunakan Youtube untuk mengakses konten tersebut lalu diikuti dengan Instagram sebanyak 55.1% (Jakpat, 2018). UGC menjadi dasar dari konsep membuat suatu konten *vlog* karena setiap orang dapat secara bebas menyampaikan berbagai opini atau sudut pandangnya dan mengunggahnya melalui saluran digital.

Terbukanya kebebasan seseorang dalam membuat konten *vlog* tidak menutup kemungkinan bahwa konten tersebut turut dibuat oleh tokoh publik khususnya para pejabat pemerintahan. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dalam hal ini sering membuat konten tentang kesehariannya dalam menerima tamu negara asing (Syaifani & Qubba, 2017). Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti turut membuat *vlog* mengenai program yang telah dilakukan oleh kementerian yang dipimpinnya (KKP, 2019). Menteri Keuangan Sri Mulyani menjadikan *vlog* sebagai media untuk menjelaskan APBN Republik Indonesia (Anggit, 2018). Tidak ingin tertinggal, Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Basuki Hadimuljono membuat *vlog* mengenai kemajuan proyek-proyek infrastruktur (PUPR, 2018). Beberapa pejabat pemerintahan tersebut mengunggah konten *vlog* dalam saluran Youtube ataupun media sosial pribadi mereka. Sebagian besar isi dari konten *vlog* tersebut adalah mengenai diseminasi program pemerintah dan capaian yang telah diraih. Konten tersebut disajikan dengan gaya komunikasi *storytelling* sehingga informasi mengenai kinerja pemerintahan dapat disampaikan secara lebih menarik kepada khalayak. Konten *vlog* tersebut dibentuk dalam sebuah narasi yang mampu mengajak penontonnya ikut dalam aktivitas tokoh publik. Penggunaan musik latar serta pengambilan gambar yang baik ikut memberikan pengalaman yang berbeda dibanding jika seseorang hanya membaca berita mengenai pemerintahan pada berita yang berbasis teks (Shelby-caFFEY, ÚbÉda, & Jenkins, 2014; Trisakti & Alifahmi, 2018).

*Vlog* adalah suatu UGC yang memungkinkan pembuatnya dapat menggabungkan teknik *storytelling* dan konten audio visual pada saluran berbagi video (Kim, 2017). *Storytelling* adalah salah satu teknik komunikasi yang efektif karena khalayaknya diajak untuk ikut serta dalam perjalanan cerita yang disusun oleh komunikator sehingga mereka menerima informasi secara mendalam dan menyeluruh. Informasi penting mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh

suatu lembaga pemerintahan, langkah-langkah konkret yang diambil, hingga prestasi kerja yang telah dicapai dapat dikemas dalam suatu cerita yang menarik jika disusun secara naratif. *Vlog* merupakan media digital yang memungkinkan pembuatnya menambahkan berbagai unsur (suara, teks, dan gambar) untuk meningkatkan dalam pengalaman memperoleh suatu informasi bagi khalayak yang menonton. Unsur-unsur seperti musik latar, teks, dan gambar digital merupakan komponen yang membentuk teknik komunikasi *storytelling* digital.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada aktivitas *vlogging* tokoh publik atau pejabat pemerintah. Chandra (2017) meneliti berbagai pejabat pemerintah yang menggunakan Youtube sebagai saluran untuk membagikan konten *vlog*. Konten *vlog* akan memberikan manfaat positif kepada tokoh publik karena tidak adanya proses pemotongan gambar seperti pada proses penyiaran di media nasional (Chandra, 2017). Syaifani & Qubba (2017) membuka perspektif *vlog* dari bidang hubungan internasional dimana *vlog* yang dibuat oleh Presiden Indonesia Joko Widodo dalam acara kunjungan negara asing membuka peluang untuk Indonesia dalam memulai diplomasi digital. Diplomasi digital dalam hal ini akan meninggalkan kesan yang baik bahwa Indonesia telah berhasil mempertahankan hubungan baik dengan negara-negara lain (Syaifani & Qubba, 2017). Besman, Adiputra, & Saputra (2018) meneliti tentang gaya komunikasi Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada *vlog* yang berisikan kampanye #Baliaman dengan analisis semiotika. Melalui *vlog*, Presiden Joko Widodo ingin menampilkan citra sebagai seorang pemimpin yang dekat dengan rakyatnya dan memberikan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat (Besman et al., 2018). Sari (2018) melakukan analisis semiotik pada konten *vlog* dari seorang *vlogger* tokoh publik Indonesia yang tinggal di luar negeri. Melalui konten *vlog*, identitas seseorang dapat dilihat dari tiga kategori: (1) Identitas budaya, (2) Identitas sosial dan (3) Identitas pribadi (Sari, 2018). Semakin berkembangnya fenomena *vlogging* di masyarakat, maka dipandang perlu untuk membuat sebuah kajian konseptual mengenai aktivitas tersebut. Kebaruan artikel ini adalah mengembangkan model komunikasi termediasi komputer (CMC) dalam konteks *vlogging* yang dilakukan oleh pejabat pemerintahan melalui teknik *storytelling*. Pemilihan model CMC didasari pada alasan dimana tokoh publik yang membuat *vlog* akan mengunggahnya di media sosial, sehingga seseorang perlu menggunakan teknologi digital untuk menyaksikan konten tersebut. Selain itu, *vlog* yang diunggah tokoh publik dapat disaksikan kapanpun (*asynchronize*) tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung dengan pembuat konten (Bubaš, 2001). Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam mengamati fenomena *vlogging* pejabat pemerintahan di media sosial. Selain itu, akan dijelaskan pula keterhubungan antara *vlogging* dengan teknik *storytelling* serta membahas peluang-peluang mengenai masa depan fenomena *vlogging* tokoh publik.

Beberapa konsep akan dibahas untuk merangkai kerangka konseptual yang digunakan untuk membedah fenomena *vlogging* tokoh publik. Konsep-konsep yang dibahas merupakan unsur-unsur proses komunikasi seorang tokoh publik pada saat melakukan *vlogging*. Unsur-unsur yang ditemukan tersebut akan digunakan sebagai penghubung antar konsep pada model yang akan dibangun.

#### a) *Vlog*

*Vlog* adalah gabungan antara konsep video dan blog (Maldin, Reza, & Rezeki, 2018). *Vlog* dapat dikatakan sebagai evolusi dari blog yang awalnya merupakan media berbasis teks berubah menjadi media yang berbasis audiovisual (Gao, Tian, & Huang, 2010). Konsep mengenai blog sendiri adalah sebuah situs web yang digunakan secara rutin oleh penggunanya untuk mengunggah konten berupa komentar atau gagasan yang berisi foto, grafik, suara, atau video (Kim, 2017). Pesan utama yang dibagikan pada *vlog* adalah konten video, sedangkan konten blog sebagian besar berisi mengenai konten teks dan gambar statis. Sebagian besar blog didukung oleh situs web Tumblr, Blogger, dan Wordpress sedangkan

*vlog* lebih didukung oleh Youtube (Kim, 2017). Konten *vlog* lebih kaya dibandingkan dengan blog karena suatu video mampu menampilkan berbagai macam bentuk teks, gambar, dan suara dalam satu waktu (Gao et al., 2010). *Video bloggers (vloggers)* adalah seseorang yang secara rutin mengunggah video mengenai kehidupan pribadinya di Youtube (Jerslev, 2016). *Vlogging* merupakan kata kerja yang berarti membuat konten *vlog* untuk diunggah di media sosial. Penyampaian pengalaman dan opini menjadi komponen penting dari konten *vlog* (Conway, 2014; Liu et al., 2019; Raby et al., 2018). Berdasarkan gaya presentasinya, *vlog* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu buku harian dan *Web-TV Show* (Gao et al., 2010). *Vlog* bergaya buku harian menampilkan konten mengenai kehidupan sehari-hari dari seorang *vlogger*. *Vlog Web-TV Show* lebih sering digunakan oleh tokoh publik di pemerintahan dan bersifat formal.

*Vlog* mampu memberikan berbagai manfaat positif dalam perspektif komunikasi. Melalui konten *vlog*, seseorang mampu membangun citra dan identitas seseorang di hadapan khalayak luas (Besman et al., 2018; Sari, 2018; Syaifani & Qubba, 2017). Selain itu, *vlog* merupakan suatu alat yang efektif dalam melakukan persuasi atau mempromosikan suatu produk (Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, 2017; Skipwith & Carolina, 2016). *Vlogger* dapat membentuk suatu komunitas untuk saling berkolaborasi dalam menciptakan konten *vlog* (Gannon & Prothero, 2018). Melalui konten *vlog* pula seorang *vlogger* dapat memperoleh dukungan sosial dan moral dari khalayak yang mungkin tidak mereka kenal (Gibson, 2016).

#### b) Media Digital dan Media Sosial

Media digital terdiri dari semua bentuk informasi dan data yang dibuat, didistribusikan, dan diterima dalam bentuk digital, seperti cetakan, rekaman, periklanan, fotografi, seni dan siaran analog yang dapat memuat komponen seperti teks, gambar, video, dan animasi (Earnshaw, 2017). Media digital bisa juga berlaku pada konten yang diproduksi oleh berbagai bentuk dari komputer digital, seperti komputer personal, laptop, tablet atau telepon seluler, serta gawai digital seperti kamera digital, simulator, atau lingkungan virtual. Konsep multimedia merujuk pada sekumpulan data dan komunikasi tertentu yang mengandung berbagai bentuk konten informasi seperti teks, gambar dan video. *Vlog* dapat dikatakan sebagai konten multimedia karena dapat dibuat dengan menggunakan kamera digital atau telepon seluler yang memiliki fitur kamera serta mengandung berbagai macam komponen seperti video, gambar, ataupun teks (Maldin et al., 2018).

Earnshaw (2017) menjelaskan beberapa fitur yang menjadi karakteristik dari media sosial, yaitu (1) aplikasi internet interaktif yang berdasar pada teknologi Web 2.0, (2) media sosial didukung dengan konsep *user-generated content* karena pengguna dapat menuliskan teks atau komentar, mengunggah konten multimedia, dan data tercipta melalui interaksi secara *online*, (3) pengguna membuat profil layanan tertentu untuk situs web atau aplikasi yang mungkin dirancang dan dikelola oleh organisasi media sosial, (4) media sosial dapat mengembangkan jaringan sosial online dengan menghubungkan profil pengguna dengan yang lainnya. Tersedianya fitur komentar di media sosial memberikan kesempatan bagi khalayak untuk menanggapi setiap konten *vlog*.

Sivarajah, Irani, & Weerakkody (2015) telah memetakan berbagai jenis keuntungan, resiko, biaya yang dikeluarkan dan dampak dalam penggunaan media sosial atau Web 2.0 di lingkungan pemerintahan. Beberapa dampak yang positif penggunaan Web 2.0 dalam perspektif komunikasi adalah diseminasi suatu informasi yang lebih cepat jika dibandingkan dengan media tradisional. Dari sisi media, penggunaan Web 2.0 memberikan manfaat dalam kemudahan penggunaan dan akses bagi pengguna dan kemudahan akses dari berbagai gawai selama terhubung dengan jaringan internet. Namun melalui pendayagunaan Web 2.0, lembaga pemerintahan berisiko mengalami kehilangan kontrol karena ada isu-isu sensitif yang terbuka

kepada publik dan munculnya komentar-komentar yang menyebabkan reputasi organisasi menurun.

c) *Storytelling*

*Storytelling* merupakan suatu teknik berkomunikasi yang menekankan pada konsep cerita (Trisakti & Alifahmi, 2018). *Storytelling* yang baik akan membantu khalayak untuk menunjukkan ketertarikannya agar ikut serta dalam cerita yang kita sampaikan (Lindsay, 2015). Konsep mengenai cerita merujuk pada suatu perjalanan yang bertujuan untuk mendorong penerima pesan agar tergerak hingga saat penerima pesan setuju untuk mengikuti arah perjalanan narasi. Mereka mendapatkan pengalaman yang unik dan cenderung akan berakhir pada suatu tindakan (Trisakti & Alifahmi, 2018). Pemilihan kata menjadi kunci utama dalam *storytelling* karena komunikator harus membuat suatu petualangan atau perjalanan yang menarik dari kejadian yang ingin disampaikan. Penyampaian *storytelling* dilakukan tanpa alat peraga dan lebih bergantung pada kualitas vokal, ekspresi wajah, tangan, serta gerakan badan (Martinus & Chaniago, 2017).

*Storytelling* digital merupakan gabungan antara teknik *storytelling* lama dengan penerapan teknologi baru (Ribeiro, 2016). *Storytelling* digital adalah sebuah metode yang efektif untuk mengomunikasikan informasi yang penting karena metode tersebut tidak bersandar pada satu cara untuk menceritakan suatu cerita tetapi metode ini menyediakan berbagai cara untuk belajar dengan dukungan unsur visual, pemilihan kata, dan musik yang bekerja secara independen atau kolektif untuk memberikan pesan kepada khalayak (Gray, Young, & Blomfield, 2015; Nesteruk, 2015). Seorang *storyteller* digital secara rutin mengunggah hasil kerjanya secara online dan berkeinginan untuk mendokumentasikan pengalaman hidup, ide, gagasan ataupun perasaannya melalui sebuah konten digital (Grant & Bolin, L, 2016). Lambert (2013) mengidentifikasi tujuh unsur pembentuk teknik *storytelling* digital yang efektif, yaitu (1) Suatu narasi diceritakan dari sudut pandang pembuat cerita, (2) Memunculkan pertanyaan dramatis untuk menarik perhatian penonton, (3) Alur cerita dilengkapi dengan konten yang menyentuh emosi, (4) tidak membuat suatu cerita berdurasi terlalu panjang, (5) Menjaga ritme cerita agar penonton tetap tertarik, (6) Menggunakan suara latar untuk menimbulkan emosi pada suatu narasi, (7) Menggunakan musik untuk menimbulkan emosi dari suatu cerita. Ketujuh komponen tersebut mendukung terbentuknya suatu hubungan yang kuat antara seseorang yang bercerita dengan khalayaknya (Shelby-caffey et al., 2014).

d) Tokoh Publik

Konsep mengenai tokoh publik dalam konteks Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu selebriti dan pejabat pemerintahan (Citra, 2018). “Tokoh publik pada perspektif lokal termasuk di dalam pemahaman tokoh masyarakat, memiliki pengaruh, serta dihormati karena kekayaannya, pengetahuannya, budi pekertinya atau kesuksesan dalam menjalani kehidupan (*leadership in lifeworld*)” (Adi & Mariani, 2016). Konsep tokoh publik yang menjadi dasar dalam penulisan artikel ini adalah seorang pejabat pemerintahan yang dihormati karena posisinya dan kapabilitasnya dalam memimpin suatu instansi. Tokoh publik dapat menjadi *opinion leader* karena pesan dan informasi yang disampaikannya dapat dipercaya oleh masyarakat luas (Surahman, 2018). Komunikasi adalah suatu instrumen yang paling kuat dalam menunjukkan derajat ketokohan seorang tokoh publik dalam menyelesaikan permasalahan sosial (Adi & Mariani, 2016). Mereka dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam membangun pola komunikasi agar terbangun hubungan sosial dan kepercayaan kepada masyarakat yang disasar (Adi & Mariani, 2016).

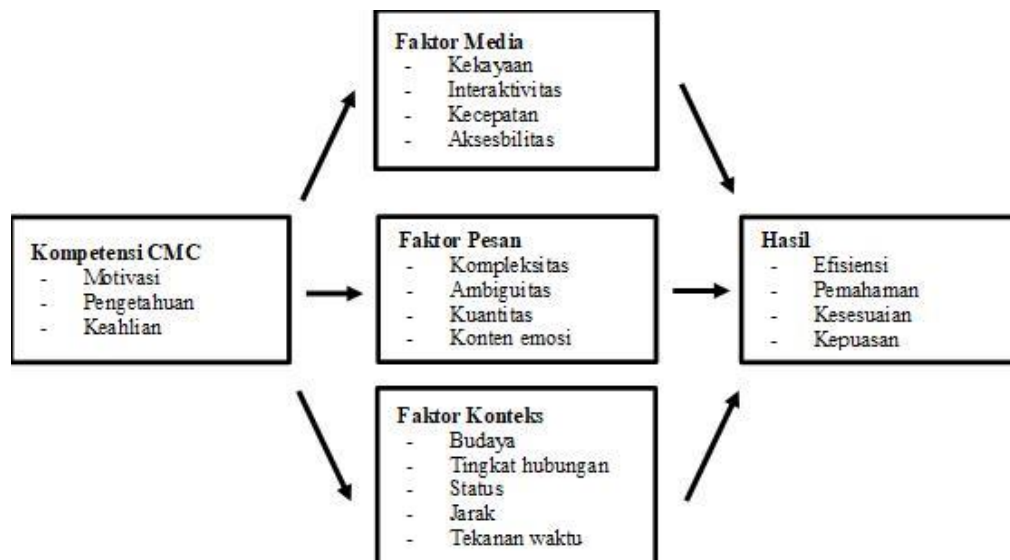
Beberapa pejabat pemerintahan melakukan berbagai usaha untuk dapat berkomunikasi dengan publik melalui saluran online. Andriana (2013) memotret usaha-usaha para pejabat pemerintahan dalam menggunakan situs web dan media sosial pribadi untuk berkomunikasi

dengan publik. Seorang pejabat pemerintahan dapat membuat akun media sosial bahkan website pribadi untuk melibatkan publiknya dalam diskusi mengenai persoalan kebijakan publik. Wulansari (2018) mengamati bagaimana mantan Walikota Bandung Ridwan Kamil melakukan komunikasi melalui media sosial. Ridwan Kamil tidak hanya membagikan konten mengenai program kerjanya, tetapi juga memaparkan opininya dengan cara mengkampanyekan berbagai macam isu.

Beberapa tokoh publik di negara Amerika Serikat telah menggunakan Youtube dan Web 2.0 sebagai saluran kampanye politik (Hendricks & Robert E. Denton, 2010). Mereka menggunakan Youtube untuk mempromosikan posisinya terhadap isu yang diperbincangkan oleh publik. Penggunaan Youtube dan Web 2.0 mampu mendukung berbagai manfaat seperti komunikasi dua arah melalui kolom komentar, kemudahan berbagi dengan orang lain, dan menyumbangkan donasi untuk kampanye. Adapun Youtube memberikan manfaat kepada tokoh publik karena menjadi salah satu media yang mampu melibatkan seseorang yang sebelumnya tidak pernah berpartisipasi dalam kampanye politik. Salah satu motivasi seorang tokoh publik dalam menggunakan Youtube dibandingkan dengan media tradisional adalah kelebihannya dalam menjangkau khalayak di segala usia, etnis, latar belakang sosial ekonomi, orientasi seksual untuk ikut dalam pemilihan presiden.

e) Komunikasi Termediasi Komputer

Komunikasi termediasi komputer (CMC) merupakan konsep yang terus berkembang karena hadirnya teknologi media digital dalam membantu masyarakat untuk berkomunikasi. Internet menjadi faktor yang sangat mendukung bagaimana pola CMC berkembang di berbagai media digital. CMC mengubah pola komunikasi manusia yang dulu dilakukan secara tatap muka dan saat ini dapat dilakukan pada jaringan media digital. Tidak hanya komunikasi interpersonal, pola komunikasi massa turut berubah karena adanya perkembangan teknologi. Penggunaan media tradisional sudah mulai ditinggalkan karena masyarakat mampu mendapatkan informasi yang teraktual dengan mudah, cepat, kapanpun dan dimanapun melalui media digital (Arnus, 2015).



Sumber : Spitzberg (2001)

Gambar 1. Model Komunikasi Termediasi Komputer

Bubaš (2001) menyatakan bahwa definisi mengenai CMC yang disampaikan oleh December (1997) mampu menggambarkan model tersebut secara menyeluruh. December menyatakan bahwa CMC adalah proses komunikasi antar manusia melalui komputer yang berlangsung pada konteks tertentu dimana media dilibatkan untuk berbagai tujuan. Bubaš (2001) menyampaikan bahwa CMC sangat didukung oleh sifat kekayaan (*richness*) dari media digital karena mampu (1) memproduksi, mengirimkan dan menerima pesan secara cepat, (2) Mampu mendukung interaktivitas yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah meskipun terdapat perbedaan waktu pengiriman dan penerimaan pesan dan (3) CMC mampu mengirimkan bentuk pesan nonverbal dan representasi emosional misalnya melalui *video teleconference*.

Model CMC Spitzberg (2001) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mampu mengefektifkan proses CMC. Menurutnya aktivitas CMC didorong oleh suatu motivasi untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu seseorang perlu memiliki pengetahuan teknis dan keahlian dalam membuat suatu konten digital. Ketiga komponen tersebut tidak selalu muncul dari dalam diri seorang individu saja, tetapi bisa saja muncul dari suatu kelompok. Kemampuan pemilihan media menjadi hal yang penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan konteks komunikasi, apakah formal atau informal. Spitzberg menyatakan pula bahwa pesan yang baik dalam CMC adalah pesan yang tidak kompleks, tidak ambigu, memiliki kuantitas yang sesuai dan mampu mempengaruhi emosi penerima pesan. Faktor budaya menjadi salah satu pendukung CMC karena pengirim pesan perlu mengidentifikasi preferensi penerima pesan terhadap media tertentu. Keberhasilan dari model CMC dapat dilihat dari efisiensi sumber daya untuk berkomunikasi, pemahaman penerima pesan dan bagaimana penerima menginterpretasi suatu pesan, kecocokan dengan konteks sosial maupun profesional, serta kepuasan komunikasi yang dirasakan oleh pengirim maupun penerima pesan bahwa informasi yang mereka kirimkan dapat diterima dengan baik. Berdasarkan model dan definisi yang disampaikan, unsur-unsur komunikasi yang dapat diidentifikasi pada model CMC antara lain pengirim atau pembuat pesan, media yang digunakan dengan berbagai keunggulannya, jaringan internet, penerima pesan, konteks komunikasi, dan efek atau *feedback* penerima pesan.

Artikel ini merupakan kajian konseptual yang memiliki dua tujuan utama yaitu menjelaskan dan membedah konsep-konsep pada ekosistem *vlog* dan membentuk kerangka konseptual mengenai model komunikasi *vlogging* pejabat pemerintahan dengan konsep-konsep akademis. Kajian konseptual tidak hanya sekedar meringkas penelitian terdahulu tetapi isinya harus menyediakan integrasi antar literatur, menawarkan kerangka kerja yang terintegrasi, menyediakan nilai tambah, dan memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya (Gilson & Goldberg, 2015). Artikel ini memberikan manfaat teoritis untuk memperluas konsep *vlog* dalam konteks keindonesiaan serta membangun model komunikasi *vlogging* pejabat pemerintahan. Selain itu, artikel ini memberikan signifikansi praktis dalam bentuk analisis sebagai dasar untuk melakukan *vlogging* yang efektif. Fokus penulisan artikel ini akan dibatasi oleh beberapa pertanyaan seperti berikut:

1. Bagaimana bentuk model *vlogging* pejabat pemerintahan dengan teknik *storytelling* berdasarkan konsep-konsep akademis dalam bidang komunikasi ?
2. Apakah konsep mengenai *vlog* secara umum dapat menjelaskan fenomena *storytelling* digital pejabat pemerintahan melalui *vlog*?
3. Apa saja peluang yang perlu diperhatikan dalam aktivitas *vlogging* tokoh publik dengan teknik *storytelling* di masa depan?

## 2. METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Metode studi literatur memungkinkan kita untuk menguji suatu hipotesis dan mengembangkan

teori baru dengan cara meringkas, menganalisis, dan mensintesis kelompok literatur yang relevan (Xiao & Watson, 2019). Studi literatur akan menjadi penelitian kritis terhadap suatu fenomena dengan perspektif kita terhadap kelayakan literatur yang dibaca (Denney & Tewksbury, 2013). Selain itu, studi literatur akan mengarahkan pada konseptualisasi awal dari suatu topik melalui model atau kerangka kerja terbaru (Abdullah Ramdhani, Muhammad Ali Ramdhani, 2014). Artikel ini akan membentuk model komunikasi *vlogging* pejabat pemerintahan di Indonesia.

Langkah pertama dalam melakukan studi literatur adalah dengan mengidentifikasi dan menentukan kata kunci yang relevan dengan subjek penelitian (Ejaz & Hussain, 2013). Salah satu kriteria pencarian literatur yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini harus mengandung salah satu dari empat kata kunci yang diajukan: *Vlog*, *Storytelling*, tokoh publik atau media sosial. Kriteria kedua, artikel merupakan hasil penelitian lima tahun terakhir, tetapi jika di dalam artikel terdapat konsep penting yang diperlukan dalam penelitian ini, kriteria artikel akan diperluas hasil penelitian sepuluh tahun terakhir akan masuk dalam analisis. Literatur yang digunakan dalam penulisan artikel ini dicari melalui mesin pencari jurnal akademis *google scholar*. Selain itu pencarian artikel dibantu dengan mesin pencari *google* secara umum agar mendapatkan jurnal akademis dengan cakupan yang lebih luas. Artikel yang dianalisis merupakan jurnal ilmiah yang dikelola oleh suatu universitas atau proceeding konferensi internasional. Artikel yang telah masuk dalam kriteria akan dianalisis dan diambil intisari yang sesuai dengan konteks penelitian. Konsep-konsep yang diambil akan disampaikan sesuai dengan perspektif komunikasi. Dengan kata lain, intisari yang diambil adalah siapa yang menggunakan *vlog*, bagaimana pesan *vlog* dibuat, siapa saja yang akan menerima konten *vlog* serta bagaimana efek maupun *feedback* yang terjadi setelah penerima mengonsumsi konten *vlog*.

Terdapat 24 literatur yang masuk kedalam kriteria pemilihan. Literatur yang telah tersaring berasal dari dalam maupun luar Indonesia. Penelitian ini memerlukan jurnal yang berasal dari Indonesia agar konsep mengenai *vlog* ataupun *storytelling* dapat dikaitkan dengan konteks Indonesia. Literatur yang berasal dari luar Indonesia diperlukan untuk melihat bagaimana suatu konsep berkembang di luar konteks Indonesia. Daftar literatur yang akan digunakan sebagai bahan analisis disajikan dalam tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Daftar Literatur sebagai Referensi Penelitian

No	Tahun Publikasi	Penulis	Kata Kunci
1	2019	Liu, M. T., Liu, Y., Zhang, L. L., Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L	<i>Storytelling</i>
2	2018	Besman, A., Adiputra, A. V., & Saputra, S. J.	<i>Vlog</i>
3		Choi, G. Y.	<i>Storytelling</i>
4		Citra, A.	Tokoh Publik
5		Gannon, V., & Prothero, A.	<i>Vlog</i>
6		Kuncoro, A. M., Putri, A. O., Pradita, A., Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D.	<i>Vlog</i>
7		Raby, R., Caron, C., Théwissen-Leblanc, S., Prioletta, J., & Mitchell, C.	<i>Vlog</i>
8		Surahman, S.	Tokoh Publik
9		Wolf, M., Sims, J., & Yang, H.	Media Sosial
10		Sari, R. P.	Tokoh Publik



11		Kim, D.	Storytelling
12	2017	Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, Y.	Vlog
13		Syaifani, S., & Qubba, N. R.	Vlog
14		Holland, M.	Media sosial
15		Adi, D. S., & Mariani, A.	Tokoh Publik
16	2016	Gibson, M.	Vlog
17		Kurniullah, A. Z	Storytelling
18		Grant, N., & Bolin, L. B.	Storytelling
19		Ribeiro, S. P. M.	Storytelling
20	2015	Gray, B., Young, A., & Blomfield, T.	Storytelling
21		Nesteruk, J.	Storytelling
22	2014	Wulansari, I.	Tokoh Publik
23	2013	Andriana, N.	Tokoh Publik
24	2010	Gao, W. E. N., Tian, Y., & Huang, T.	Vlog

Sumber: Hasil Studi Literatur Peneliti

Proses memahami literatur disesuaikan dengan perspektif ilmu komunikasi karena unsur-unsur seperti komunikator, pesan, saluran, penerima pesan, dan efek yang dihasilkan akan menjadi komponen yang digunakan untuk mengintegrasikan literatur lainnya. Konsep-konsep yang telah dijabarkan melalui studi literatur digunakan untuk mengusulkan model komunikasi *vlogging* dengan teknik *storytelling*, mengkritisi konsep dalam ekosistem *vlog*, dan menggambarkan peluang atau trend penggunaan *vlog* masa depan oleh tokoh publik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memaparkan keterhubungan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya dengan fenomena yang terdapat di berbagai media *online*. Salah satu fenomena yang akan dieksplorasi pada bagian ini adalah *vlog* Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani, yang diunggah pada media *online*, baik Youtube maupun Instagram. Beberapa *vlog* pejabat pemerintahan lainnya akan dipaparkan untuk mendukung pembentukan model komunikasi *vlogging* serta mengembangkan konsep mengenai *vlogging*. Selain itu, data kuantitatif hasil survei Jakpat (2018) akan dipaparkan untuk meningkatkan kredibilitas argumen yang disampaikan. Pembahasan akan dimulai dengan memaparkan intisari dari tiap-tiap literatur yang telah ditetapkan sebagai referensi penelitian.

#### 3.1 Hasil Studi Literatur

Literatur terpilih berdasarkan kriteria yang disampaikan pada bagian metode penelitian akan dianalisis sehingga diperoleh intisari yang mendukung pengembangan konsep dan model komunikasi *vlog*. Hasil dari analisis yang dilakukan terhadap literatur disajikan pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Literatur

1	Liu, M. T., Liu, Y., Zhang, L. L., Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L (2019)	<i>Vlog</i> merupakan konten media digital yang berguna sebagai alat pemasaran. Pembuat konten <i>vlog</i> menceritakan pengalaman pribadinya atau menyuarakan opini terhadap suatu produk atau merek di media sosial. Aktivitas pemasaran melalui <i>vlog</i> mampu meningkatkan <i>awareness</i> produk atau merek di antara pengikut akun tertentu.
2	Besman, A., Adiputra, A. V., & Saputra, S. J. (2018)	Melalui <i>vlog</i> , tokoh publik seorang pejabat pemerintahan mampu membangun suatu citra atau identitas sebagai pemimpin

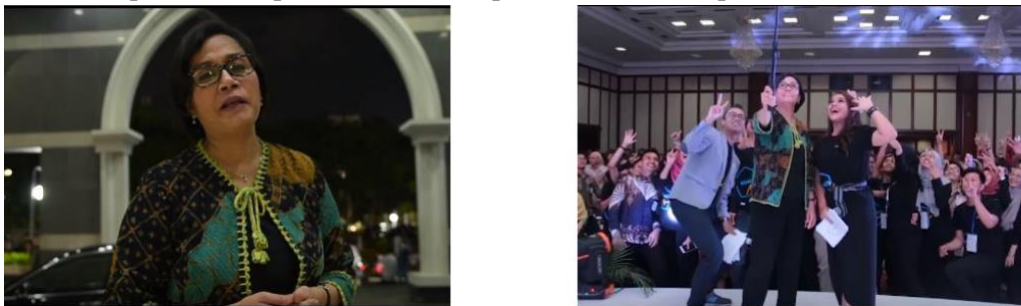
- yang dekat dengan rakyat dan memberikan rasa aman.
- 3 Choi, G. Y. (2018) *Storytelling* digital mampu meningkatkan tingkat keterlibatan dalam proses pembelajaran.
- 4 Citra, A. (2018) Dalam konteks Indonesia, terdapat dua kategori tokoh publik, yaitu pejabat pemerintahan dan selebriti.
- 5 Gannon, V., & Prothero, A. (2018) Seorang *vlogger* mampu membangun komunitas dengan sesamanya sehingga dapat berkolaborasi untuk membuat konten *vlog*.
- 6 Kuncoro, A. M., Putri, A. O., Pradita, A., Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018) *Vlogger* bisa menjadi seorang *brand ambassador* suatu produk dan mampu mengiklankan produk tersebut di dalam konten *vlog* miliknya.
- 7 Raby, R., Caron, C., Théwissen-Leblanc, S., Prioletta, J., & Mitchell, C. (2018) Melalui konten *vlog*, kelompok usia muda mampu menyuarakan opini dan pengalaman pribadinya terhadap berbagai isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Seorang tokoh publik bisa menjadi *opinion leader* melalui pesan serta informasi yang disampaikannya karena mereka adalah seseorang yang dapat dipercaya oleh masyarakat
- 8 Surahman, S. (2018) Konsep mengenai Web 2.0 memungkinkan penggunaanya secara bebas menggunakan seluruh fasilitas yang tidak berbayar untuk menghasilkan suatu karya dan membagikannya kepada khalayak lainnya.
- 9 Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018) Identitas budaya, sosial dan pribadi mampu direpresentasikan melalui konten *vlog* yang dibuat oleh seseorang.
- 10 Sari, R. P. (2018) Konten *vlog* adalah *User Generated Content* yang memungkinkan seseorang mampu memadukan teknik *storytelling* dengan konten audio visual di saluran berbagi video *online*. Seseorang memproduksi konten *vlog* karena ingin membagikan minat dan ketertarikannya kepada khalayak.
- 11 Kim, D. (2017) Konten *vlog* adalah suatu media yang efektif untuk melakukan persuasi serta mempromosikan suatu produk.
- 12 Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, Y. (2017) Konten *vlog* yang dibuat oleh pejabat negara mampu membuka kesempatan untuk negaranya dalam melakukan diplomasi digital.
- 13 Syaifani, S., & Qubba, N. R. (2017) Seorang *vlogger* mampu menghasilkan keuntungan finansial melalui suatu konten lainnya yang dibangun berdasarkan *vlog* yang dibuatnya.
- 14 Holland, M. (2017) Komunikasi merupakan aspek penting dalam menentukan derajat ketokohan seorang tokoh publik pada saat memecahkan permasalahan sosial.
- 15 Adi, D. S., & Mariani, A. (2016) Konten *Vlog* mampu menghimpun dukungan moral dan sosial dari khalayak yang menontonnya.
- 16 Gibson, M. (2016) Pada bidang periklanan metode *storytelling* mampu meningkatkan ikatan emosional di antara konsumen dengan dengan suatu produk yang ditawarkan.
- 17 Kurniullah, A. Z (2016) Seorang *storyteller* digital mengunggah karyanya pada media berbagi *online* secara rutin untuk membagikan pengalaman hidup, gagasan ataupun ide dalam sebuah narasi.
- 18 Grant, N., & Bolin, L. B. (2016) *Storytelling* digital merupakan perpaduan antara metode *storytelling* konvensional dengan pengaplikasian teknologi baru.
- 19 Ribeiro, S. P. M. (2016) Konsep mengenai *storytelling* digital tidak hanya menceritakan tentang kondisi yang terjadi tetapi juga mengapa suatu kondisi dapat terjadi.
- 20 Gray, B., Young, A., & Blomfield, T. (2015) *Storytelling* digital merupakan salah satu teknik yang efektif dalam mengkomunikasikan suatu informasi yang dianggap penting karena teknik tersebut tidak hanya bersandar pada suatu cara untuk bercerita tetapi lebih memfasilitasi berbagai metode untuk belajar dengan didukung oleh aspek audio visual dan pemilihan kata.
- 21 Nesteruk, J. (2015) Tokoh publik perlu melakukan inovasi dalam mengkomunikasikan hasil kerjanya kepada publik, salah satunya dengan cara memberikan opini ataupun komentarnya terhadap permasalahan sosial di media sosial secara rutin.
- 22 Wulansari, I. (2015) Seorang tokoh publik perlu membuat akun media sosial bahkan
- 23 Andriana, N. (2014)

- 24 Gao, W. E. N., Tian, Y., & Huang, T. (2010) *website* pribadi sebagai ruang diskusi publik mengenai kebijakan yang telah disusun. *Vlog* merupakan perkembangan dari konsep blog. Konten *vlog* mampu menampilkan unsur-unsur yang lebih kaya dari blog karena berbasiskan audio visual. Berdasarkan isi kontennya, *vlog* mampu diklasifikasi menjadi dua kategori yaitu : *Web-TV show* dan buku harian

Sumber: Hasil Studi Literatur Peneliti

### 3.2 Analisis Fenomena Vlog Pejabat Pemerintahan

Pembentukan model komunikasi *vlogging* pejabat negara akan dibangun melalui beberapa fenomena *vlog* yang terdapat di media sosial. Beberapa *vlog* pejabat pemerintahan akan dianalisis untuk memecah konsep-konsep yang mendukung konten *vlog*. Aspek-aspek dari suatu fenomena *vlog* akan disesuaikan dengan konsep-konsep yang telah disajikan pada tinjauan literatur. Selain itu akan dilakukan pemetaan aspek komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, dan komunikan.



Gambar 2. Cuplikan Vlog Sri Mulyani  
Sumber: Tangkapan Layar Youtube.com

Konten pertama yang akan dianalisis adalah *vlog* Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani, mengenai kegiatannya bersama pegawai kementerian keuangan di kantor pusat Kementerian Keuangan (Kemenkeu RI, 2019a). *Vlog* tersebut diunggah di Youtube dengan menggunakan akun resmi Kementerian Keuangan pada tanggal 19 Desember 2017. Hal ini tersebut perlu diperhatikan karena sejatinya konsep mengenai *vlog* adalah video yang diunggah oleh akun yang mengatasnamakan dirinya sendiri. Di dalam videonya, Sri Mulyani bercerita kepada publik mengenai keikutsertaannya dalam mengisi kegiatan pegawai Kementerian Keuangan generasi milenial. Sebagai tokoh publik, Sri Mulyani mendapatkan kesan birokrat yang sangat mengikuti tren gaya hidup pada video ini, seperti dapat dilihat dalam cuplikan gambar 2 bahwa beliau melakukan swafoto dengan peserta kegiatan tersebut. Konsep video ini memiliki kesan sangat jauh dari stereotip birokrat yang selalu memakai tata bahasa formal dan cenderung kaku dalam menjelaskan suatu kegiatan. Paduan musik, pengambilan sudut kamera, resolusi gambar yang tinggi serta narasi yang dibentuk oleh Sri Mulyani menjadikan video ini sangat menarik untuk disaksikan hingga selesai. Khalayak memiliki akses yang sangat mudah untuk menyaksikan *vlog* ini, terlebih konten ini merupakan konten yang tersedia secara gratis. *Vlog* ini menjadi sangat mudah dibagikan kepada khalayak karena Youtube memberikan fasilitas berbagi (*share*) melalui berbagai saluran lainnya. Konten tersebut seakan-akan membangkitkan suatu kesan bahwa Kementerian Keuangan memiliki citra sebagai badan publik yang mengikuti perkembangan teknologi dan gaya publikasi kekinian.

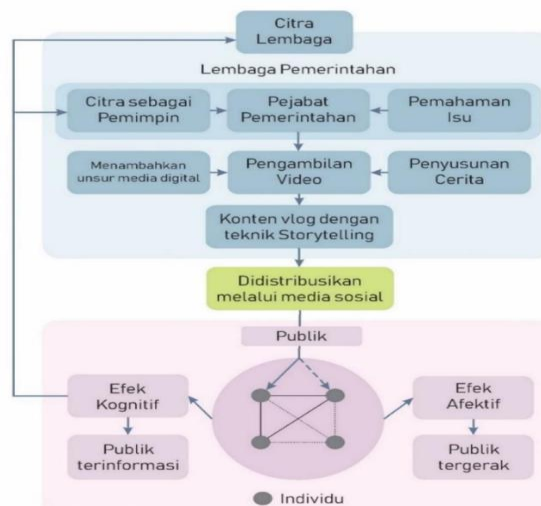


**Gambar 3.** Cuplikan *Vlog* Susi Pudjiastuti  
Sumber: Tangkapan Layar Youtube.com

Konten yang akan dianalisis selanjutnya adalah video Menteri Kelautan dan Perikanan, Republik Indonesia, Susi Pudjiastuti, mengenai kunjungan kerjanya ke Kepulauan Natuna (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2018). Konten tersebut diunggah oleh akun resmi Kementerian Kelautan dan Perikanan pada tanggal 9 November 2018. Video ini merupakan himbauan bagi masyarakat Indonesia, khususnya warga kepulauan Natuna, untuk berhenti memburu telur penyu di Pulau Kemudi. Himbauan tersebut semakin diperkuat dengan ekspresi sedih yang dimunculkan oleh Susi Pudjiastuti. Musik latar yang digunakan turut menambah suasana simpati terhadap suasana yang terjadi di lokasi pengambilan gambar. Aktivitas turun lapangan yang dilakukan membawa kesan bahwa beliau adalah pemimpin yang peduli akan permasalahan sosial yang terjadi. Efek yang mungkin terjadi setelah khalayak menonton film ini adalah mereka dimungkinkan tergerak untuk melakukan himbauan yang disampaikan. Konten himbauan yang disampaikan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan jauh dari kesan formal sehingga pesan yang dibentuk merupakan bahasa awam yang mudah diterima oleh khalayak.

### 3.3 Model Komunikasi *Vlogging* Pejabat Pemerintahan

Aspek-aspek yang telah dipecah dari fenomena *vlogging* pejabat pemerintahan akan dirangkai pada sebuah kerangka konseptual model komunikasi *vlogging* pejabat pemerintahan. Jika dilihat dari perspektif komunikasi, konsep pejabat pemerintahan menjadi wakil dari unsur komunikator, *vlog* dan *storytelling* akan mewakili unsur pesan, sedangkan media sosial mewakili unsur saluran komunikasi. Konsep mengenai tokoh publik sudah pasti memiliki unsur publik atau khalayaknya tersendiri, maka dari itu konsep tersebut turut mewakili unsur penerima pesan. Konsep-konsep yang ditemukan pada proses penelusuran literatur akan digunakan untuk mewakili unsur-unsur model komunikasi termediasi oleh komputer yang sebelumnya telah dieksplorasi. Fenomena *vlogging* pejabat pemerintahan akan menjadi acuan dalam mengembangkan konsep-konsep yang terdapat dalam model komunikasi *vlog* pejabat pemerintahan. Gambar 4 merupakan model komunikasi yang diajukan untuk menganalisis fenomena *vlogging* tokoh publik.



**Gambar 4.** Model Komunikasi *Vlogging* Pejabat pemerintahan  
Sumber: Hasil Studi Literatur Peneliti

*Storytelling* digital dipilih sebagai teknik komunikasi terbaik pada model ini karena *vlog* sebagai media audiovisual dapat mendukung unsur-unsur suara, teks, dan gambar dalam satu konten. Melalui konten *vlog* dengan teknik komunikasi *storytelling*, seseorang diharapkan akan menonton keseluruhan video hingga selesai karena mereka ikut dalam cerita yang dibentuk. Penggunaan teknik komunikasi *storytelling* diharapkan dapat menyederhanakan informasi-informasi yang sulit diterima oleh publik awam pada umumnya. Selain itu, penonton *vlog* dapat merasa lebih dekat dengan pejabat pemerintahan karena melihat bagaimana ekspresi wajahnya secara langsung saat menyampaikan opini pribadinya. Pemikiran ini mendukung faktor pengetahuan teknis dan keahlian pembuat pesan dalam menciptakan CMC yang efektif.

Media sosial menjadi saluran yang dianggap paling optimal saat ini untuk mentransmisikan konten *vlog* karena kemampuannya dalam mendukung konten digital dan banyaknya kemudahan yang ditawarkan dalam menjangkau khalayak. Sifat interaktivitas yang ditawarkan media sosial menjadi suatu keunggulan pada media ini karena publik dapat terlibat langsung dalam konten *vlog* dengan cara memberikan komentar. Selain itu, media sosial mampu menyediakan tautan mengenai sumber-sumber lain mengenai isu yang dibahas pada konten *vlog* sehingga dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh bagi publik. Hal terpenting yang menjadi dasar penggunaan media sosial dalam mendistribusikan konten *vlog* adalah tingginya pengguna media sosial di Indonesia. Youtube menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling disenangi oleh warga Indonesia, 55.9 juta (43%) mengakses Youtube dari total 130 juta pengguna (Haryanto, 2018).

Jaringan komunikasi di publik terbentuk karena berkembangnya media sosial yang dapat menghubungkan satu individu dengan lainnya. Melalui jaringan media sosial pula, konten *vlog* dapat dibagikan secara online dalam waktu yang singkat bahkan bersifat *real-time* (Earnshaw, 2017). Meskipun media sosial dapat saling menghubungkan individu-individu, kemungkinan mengenai individu yang tidak menggunakan media sosial perlu dipertimbangkan. Ketersediaan internet dan teknologi informasi dan komunikasi di publik menjadi komponen penting dalam komunikasi pejabat pemerintahan menggunakan *vlog* karena internet merupakan unsur yang membentuk ekosistem media sosial (Wolf, Sims, & Yang, 2018).

Efek yang muncul setelah seseorang menonton *vlog* tokoh publik dapat berupa pengetahuan (kognitif) ataupun perilaku (afektif). Efek kognitif yang timbul setelah menonton konten *vlog* adalah pembentukan citra dan identitas seorang pejabat pemerintahan dan instansi dimana pejabat

pemerintahan tersebut bekerja. *Vlog* menjadi salah satu konten yang semakin populer untuk merepresentasikan citra seseorang (Mahameruaji et al., 2018). Pembentukan citra instansi tidak dapat dihindarkan karena seorang pejabat pemerintahan memiliki identitas yang melekat pada dirinya sebagai pemimpin suatu instansi. Selain itu, masyarakat akan memiliki pengetahuan akan program-program ataupun permasalahan apa saja yang dihadapi oleh negara khususnya lembaga dimana tempat pejabat tersebut bekerja. Efek afektif yang timbul adalah tergerakannya individu untuk melakukan suatu kegiatan karena *vlog* dianggap suatu alat yang efektif untuk melakukan persuasi terhadap khalayak.

### 3.4 Pengembangan dan Pembatasan Konsep *Vlogging* Pejabat Pemerintahan

Media digital memiliki efek disruptif pada hirarki industri yang telah ditetapkan sejak lama untuk mendukung proses pembuatan dan penyampaian informasi (Earnshaw, 2017). Efek tersebut perlu dikaji lebih mendalam pada fenomena *vlog* pejabat pemerintahan untuk melihat konsistensi konsep. Dalam praktiknya, penyampaian strategi-strategi komunikasi pejabat pemerintahan perlu dirancang terlebih dahulu sebelum mereka membuat suatu konten. Pejabat pemerintahan dalam hal ini memiliki tim strategi komunikasi tersendiri yang paham mengenai karakteristik dari target penonton konten *vlog*. Keterlibatan suatu tim pada pembuatan konten *vlog* pejabat pemerintahan menyebabkan munculnya hierarki pada proses pembuatan informasi karena seorang pejabat pemerintahan tidak langsung membuat konten *vlog*.

Konsep mengenai interaktivitas di media sosial mengalami pembatasan pada fenomena *vlogging* untuk beberapa pejabat pemerintahan. Beberapa hasil *vlogging* pejabat pemerintahan yang diunggah melalui saluran Youtube masuk kedalam akun resmi lembaga pemerintahan. Mekanisme tersebut menciptakan sekat antara masyarakat yang ingin berinteraksi secara langsung dengan pejabat pemerintahan melalui Youtube. Media sosial dalam hal ini seharusnya menjadi penghilang batas antara pembuat konten dengan khalayaknya. Konten *vlog* sendiri kerap memicu berbagai komentar, diskusi ataupun debat secara interaktif di media sosial (Mahameruaji et al., 2018). Mekanisme ini sebenarnya merupakan cara yang baik untuk mendistribusikan konten *vlog* pejabat pemerintahan karena mencegah timbulnya komentar-komentar yang dapat menurunkan citra seorang pejabat pemerintahan secara langsung. Beda halnya jika seorang pejabat pemerintahan menggunakan akun pribadinya, komentar dari khalayak dapat langsung tertuju kepada mereka tanpa melalui lembaga yang mereka pimpin.

Keuntungan yang diperoleh pejabat pemerintahan melalui *vlogging* lebih kepada munculnya kesadaran publik terhadap program, kebijakan dan capaian kerja pemerintahan. Jika berbicara mengenai kesadaran publik, maka perlu dipertimbangkan juga siapa saja publik yang menjadi sasaran. Konten *vlog* merupakan salah satu konten populer yang dikonsumsi kelompok usia muda. Survey "*Watching Vlog*" yang dilakukan oleh Jejak Pendapat App mengestimasi 77% penduduk Indonesia dibawah usia 29 tahun menonton konten *vlog* di media sosial (Jakpat, 2018). Berdasarkan data tersebut, pejabat pemerintahan yang membuat konten *vlog* dalam hal ini dapat dikatakan ingin menasar lapisan masyarakat pada kelompok usia muda. Motivasi-motivasi seorang pejabat pemerintahan dalam melakukan *vlogging* dapat menjadi peluang untuk penelitian akademis selanjutnya.

Media selain sebagai perantara untuk mengirimkan pesan dapat pula menjadi pesan itu sendiri (*media is the message*). *Vlog* merupakan suatu konten yang lebih sering dikonsumsi oleh kaum muda melalui saluran media sosial. Pejabat pemerintahan yang pada umumnya bukan termasuk dalam kelompok usia muda, membuat *vlog* untuk menyampaikan program dan capaian kerja lembaga melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa pejabat pemerintahan ingin

merangkul khalayaknya dari kelompok usia muda melalui penggunaan media sosial sebagai saluran dalam mengunggah konten *vlog* sehingga faktor usia bukanlah penghalang bagi proses komunikasi lintas generasi.

Penggunaan Youtube dan media sosial lainnya menjadi saluran yang efektif dalam menjangkau publik yang ingin disasar. Pada umumnya media sosial menyediakan fasilitas *share* untuk membagikan suatu konten kepada pengguna lainnya dalam suatu jaringan dan pengguna media sosial yang berbeda. Fasilitas tersebut memungkinkan *vlog* pejabat pemerintahan dapat didistribusikan kepada publik dalam waktu yang singkat. Akademisi mempunyai peran untuk meneliti apa saja motivasi pengguna Youtube atau media sosial lainnya untuk membagikan konten *vlog* pejabat pemerintahan.

### 3.5 Menemukan Hubungan Antara *Vlogging* dengan *Storytelling*

*Storytelling* digital memiliki kesamaan dengan *vlog* karena *storyteller* dan *vlogger* secara rutin mengunggah konten yang berisikan mengenai pengalaman hidup, opini, perasaan ataupun gagasan pribadinya di Youtube atau media sosial lainnya. *Storytelling* digital lebih menekankan pada teknik komunikasi dalam bentuk narasi dengan bantuan media digital, sedangkan *vlog* lebih menekankan pada aktivitas membuat dan mengunggah video mengenai kehidupan sehari-hari di Youtube. Konsep *storytelling* digital dan *vlog* saling berkaitan karena disatukan oleh teknologi digital. *Vlog* yang dalam hal ini merupakan konten video yang mampu menampung komponen teks, audio, dan gambar merupakan hal yang dibutuhkan untuk membentuk *storytelling* digital yang baik. *Vlog* selanjutnya dapat dikatakan sebagai media untuk melakukan *storytelling* digital karena kemampuannya untuk mendukung komponen-komponen teknik komunikasi tersebut.

Penggunaan media audiovisual memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media teks ataupun audio pada umumnya. Seseorang perlu memberikan perhatian penuh pada suatu konten audiovisual untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh. Konten audio visual tidak bisa hanya didengar atau hanya dilihat, tetapi unsur gambar dan suara harus dikonsumsi secara bersamaan. Perpaduan metode komunikasi *storytelling* dan audio visual menjadi media yang sangat efektif untuk mengajak seseorang mendalami suatu narasi. Teknik *storytelling* dalam konten video merupakan metode yang efektif untuk menyampaikan suatu informasi (Trisakti & Alifahmi, 2018). Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melakukan uji perbandingan mengenai efektivitas penyampaian informasi antara *vlog* pejabat pemerintahan yang menggunakan metode *storytelling* dengan *vlog* yang menggunakan metode lainnya sehingga dapat memberikan implikasi praktis dalam membuat konten yang lebih diminati oleh khalayak.

Unsur-unsur seperti musik latar, adegan khusus, dan pemilihan gambar menjadi pendukung efektivitas *storytelling* digital (Trisakti & Alifahmi, 2018). Perkembangan perangkat lunak dan perangkat keras komputer serta kamera digital memungkinkan suatu konten *vlog* memiliki nilai *storytelling* yang tinggi. *Vlog* pejabat pemerintahan dalam hal ini perlu dikemas sebaik mungkin agar konten tersebut tidak kalah bersaing dengan konten *vlog* lainnya di Youtube terlebih jika nilai cerita yang disampaikan cenderung membosankan. Strategi pengemasan *vlog* dapat menjadi topik pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk memberikan implikasi pada bidang praktis.

Metode *storytelling* dapat dimanfaatkan oleh pejabat pemerintahan untuk menggerakkan publiknya menuju arah yang lebih baik. Citra seorang pejabat publik sebagai orang yang dihormati bisa menjadi nilai tambah pada efektivitas *storytelling*. Teknik komunikasi *storytelling* memiliki efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan pengetahuan dan merubah perilaku dari khalayak (Cuesta, Martínez, & Cuesta, 2017). Konten *vlog* bisa menjadi media yang efektif untuk

mendiseminasikan kebijakan-kebijakan yang telah dirancang oleh suatu lembaga pemerintahan khususnya jika yang menjadi sasaran adalah kelompok usia muda.

Penyampaian capaian dan program kerja suatu lembaga pemerintahan melalui metode *storytelling* dianggap sebagai mekanisme yang efektif. Melalui *storytelling*, pejabat pemerintahan dituntut untuk dapat menyusun suatu narasi yang menarik mulai dari permasalahan-permasalahan strategis yang dihadapi lalu berlanjut pada program kerja apa saja yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut dan diakhiri dengan hasil kerja yang dicapai oleh suatu lembaga pemerintahan. Pejabat pemerintahan perlu menambahkan aksen-aksen tertentu pada alur cerita yang dianggap penting sehingga dapat memicu perasaan tertentu dari penonton. Selain itu, konten *vlog* dengan teknik komunikasi *storytelling* perlu memiliki bagian yang menarik atau menyentuh perasaan khalayaknya sehingga mereka akan mengonsumsi suatu konten dari awal hingga akhir untuk mencari tahu apa yang akan terjadi (Lindsay, 2015).

### 3.6 Masa Depan Aktivitas *Vlogging* Pejabat Pemerintahan

Penggunaan *vlog* dapat dikatakan sebagai suatu inovasi dalam cara berkomunikasi sosok pejabat pemerintahan. Mereka dituntut untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat karena konten *vlog* merupakan media informatif yang dinikmati oleh berbagai kelompok umur (Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, 2017). Pembuatan konten *vlog* dapat dikatakan sebagai adaptasi pejabat pemerintahan dalam menyikapi perkembangan teknologi informasi di komunikasi. Melalui konten ini, karakter eksklusif seorang pejabat publik secara tidak langsung berkurang karena mereka membuka diri kepada publik. Selain itu, penyampaian informasi mengenai program dan capaian suatu lembaga pemerintahan pada konten *vlog* dikemas lebih kekinian sehingga semua lapisan masyarakat dapat mencernanya dengan mudah, khususnya bagi kelompok usia muda.

Penggunaan gaya bahasa *storytelling* yang informal bisa menjadi daya tarik bagi berbagai pihak, tidak terkecuali media. Terdapat beberapa media *online* yang membahas mengenai fenomena *vlog* pejabat pemerintahan. Salah satunya adalah berita pada situs online kumparan.com yang membahas mengenai konten *vlog* beberapa menteri (Kumparan, 2018). Fenomena ini secara tidak langsung membentuk citra menteri-menteri tersebut sebagai seseorang yang mengikuti perkembangan zaman dan mengerti akan budaya populer pada kelompok usia muda. Selain itu, dapat menjadi suatu kemungkinan bahwa melalui *vlog*, seorang pejabat pemerintahan ingin membangun kedekatan dengan publiknya melalui proses membangun citra sebagai sosok yang terbuka.

*Vlog* bisa menjadi sarana kehumasan bagi suatu lembaga pemerintahan dalam mendiseminasikan capaian-capaian kinerja. Fenomena *vlog* pejabat pemerintahan pada akhirnya akan masuk ke dalam ranah komunikasi organisasi karena dalam hal ini komunikasi *vlog* pejabat pemerintahan merupakan produk dari bagian kehumasan suatu lembaga pemerintahan. Kehumasan dari suatu lembaga dalam hal ini perlu dibekali dengan pengetahuan mengenai strategi-strategi penggunaan media digital sehingga konten *vlog* pejabat pemerintahan dapat disaksikan oleh banyak khalayak. Konten *vlog storytelling* dari pejabat pemerintahan yang berkualitas secara tidak langsung akan membentuk citra masyarakat mengenai lembaga tempat mereka bekerja karena metode tersebut memainkan peran dalam mengkomunikasikan *brand* dan nilai dari suatu organisasi (Martinus & Chaniago, 2017). Meskipun *vlog* merupakan suatu konten populer pada saat ini, keefektifan penyampaian informasi pejabat pemerintahan melalui *vlog* harus diuji terlebih dahulu melalui suatu penelitian akademis.

Seorang pejabat pemerintahan dapat berkolaborasi dengan berbagai tokoh publik lainnya dalam membuat konten *vlog*. Kolaborasi dilakukan untuk memperkaya informasi mengenai suatu

isu yang dibicarakan. Selain itu, aktivitas kolaborasi dapat menjadi salah satu upaya akan meningkatkan jumlah penonton konten *vlog* yang diunggah karena masing-masing tokoh publik memiliki sasaran publiknya tersendiri. Salah satu contoh keefektifan kolaborasi dapat dilihat dari perbandingan jumlah penonton *vlog* menteri keuangan Sri Mulyani di Youtube. *Vlog* Sri Mulyani yang hanya berfokus pada penampilan dirinya sendiri (Kemenkeu RI, 2019a) ditonton sebanyak 2605 kali pada tanggal 23 Maret 2018, sedangkan ketika Sri Mulyani berkolaborasi dengan beberapa tokoh publik lainnya (Kemenkeu RI, 2019c, 2019b) *vlog*nya dapat ditonton lebih dari 50000 kali pada tanggal yang sama.

Melalui konten *vlog*, masyarakat mendapatkan informasi langsung dari pimpinan tertinggi suatu lembaga. Tentu saja hal ini dapat mengurangi isu hoax yang beredar di masyarakat (Besman et al., 2018). Melalui konten audio visual khalayak dapat melihat secara langsung bagaimana produk hasil kerja pemerintahan. Selain itu, konten *vlog* dengan teknik komunikasi *storytelling* ini bisa saja menjadi suatu alternatif bagi pejabat publik untuk memberikan suatu klarifikasi terhadap permasalahan yang muncul di dalam suatu lembaga. Teknik *storytelling* dapat menjadi suatu alat yang cocok untuk manajemen krisis (Eray, 2018). Pejabat pemerintahan perlu membangun empati kepada publik mengenai masalah yang dihadapi dan berusaha untuk menyusun cerita naratif mengenai situasi krisis sehingga publik sadar bahwa mereka mengerti akan permasalahan yang dihadapi dan jalan keluar yang akan ditempuh.

#### 4. PENUTUP

Hasil studi literatur terhadap beberapa konsep yang mendukung aktivitas *vlogging* telah menghasilkan model komunikasi *vlogging* pejabat pemerintahan. Ketika model tersebut diaplikasikan pada tatanan praktis, terdapat beberapa konsep yang maknanya berkembang dan menyempit. Aktivitas *vlogging* pejabat pemerintahan dengan teknik *storytelling* diajukan sebagai cara yang efektif untuk menceritakan mengenai program dan capaian kerja pemerintah kepada publik, khususnya kelompok usia muda. *Vlogging* bisa menjadi alat bagi kehumasan suatu lembaga pemerintahan untuk menginformasikan mengenai program kerja, permasalahan yang dihadapi dan target yang telah dicapai oleh suatu lembaga pemerintahan. Selain itu melalui *vlogging* dengan teknik *storytelling* bisa menjadi salah satu alternatif bagi komunikasi krisis suatu lembaga. Keterbatasan penelitian ini adalah kurang terstandarnya pengujian kualitas terhadap literatur-literatur yang menjadi dasar dari pengembangan model. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model komunikasi *vlogging* pejabat pemerintahan dengan teknik komunikasi yang lain ataupun memodifikasi model sehingga komunikasi yang dilakukan oleh pejabat pemerintahan melalui *vlog* dapat dilakukan dengan lebih efektif.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, mahasiswa pascasarjana ilmu komunikasi Universitas Indonesia sebagai teman diskusi dan seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan artikel ini, khususnya kepada jajaran redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) dan Mitra Bestari yang telah memberikan arahan untuk menyempurnakan tulisan ini. Semoga artikel konseptual ini dapat menjadi awal untuk penelitian akademis mengenai berbagai media audio visual di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ramdhani , Muhammad Ali Ramdhani, A. S. A. (2014). Writing a Literature Review Research Paper: A step-by-step approach. *International Journal of Basica and Applied Sciences*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.1177/0021886391273004>



- Adi, D. S., & Mariani, A. (2016). KOMUNIKASI ASKRIPITIF TOKOH PUBLIK UNTUK MENCEGAH KEGIATAN SEKS KOMERSIAL TERSELUBUNG. *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, (Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember), 539–553. <https://doi.org/https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3700>
- Andriana, N. (2013). Media Siber Sebagai Alternatif Jembatan Komunikasi Antara Rakyat Dan Pemimpinnya. *Jurnal Penelitian Politik*, 10(2), 79–93.
- Anggit, I. (2018). Dari IG Hingga Vlog, ini Jurus Sri Mulyani Jelaskan APBN. Retrieved March 19, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181205133738-4-45063/dari-ig-hingga-vlog-ini-jurus-sri-mulyani-jelaskan-apbn>
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017. In *Apjii* (Vol. 2018).
- Aqil, M. R., & Fahri, M. (2018). Vlogging as a Medium for Eighth Graders of SMP Negeri 1 Gresik in Speaking Recount Text Mohammad Robith Aqil. *RETAIN*, 6(2), 186–194.
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (Cmc), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/744-1360-1-SM.pdf
- Besman, A., Adiputra, A. V., & Saputra, S. J. (2018). President Joko Widodo Communication in the #Baliaman Vlog. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(1), 43–56. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i1.518>
- Bubaš, G. (2001). Computer mediated communication theories and phenomena: Factors that influence collaboration over the internet. *3rd CARNET Users Conference, Zagreb, Hungary*, (Cmc). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.111.822&rep=rep1&type=pdf>
- Chandra, E. (2017). PENYAMPAIAN ASPIRASI PRIBADI. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/download/1035/938>
- Citra, A. (2018). MAINTAINING THE GOOD IMAGE OF A PUBLIC FIGURE. *EXPOSÉ – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/exp.v1i1.365>
- Conway, C. (2014). The vlogger entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(4), 285. <https://doi.org/10.5367/ije.2014.0166>
- Cuesta, U., Martínez, L., & Cuesta, V. (2017). Effectiveness of Narrative Persuasion on Facebook: Change of Attitude and Intention Towards HPV. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 11(2), 100. <https://doi.org/10.26417/ejser.v11i2.p100-109>
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Acta Diurna*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/15479>
- December, J. (1997). Notes on Defining of Computer-Mediated Communication. Retrieved January 10, 2019, from Computer-Mediated Communication Magazine 4(1) website: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to Write a Literature Review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218–234. <https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- Earnshaw, R. (2017). *State of the Art in Digital Media and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61409-0>
- Ejaz, K., & Hussain, S. A. (2013). Presenting your research. *Journal of the Pakistan Medical Association*, 63(10), 1317–1318. <https://doi.org/10.1177/2051415816650133>
- Eray, T. E. (2018). Storytelling in Crisis Communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 131–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12973/ojcm/2358>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), 592–619. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- Gao, W. E. N., Tian, Y., & Huang, T. (2010). *Vlogging : A Survey of Videoblogging Technology on the Web*. 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>
- Gibson, M. (2016). YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers. *Journal of Sociology*, 52(4), 631–645. <https://doi.org/10.1177/1440783315573613>
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' Comment: So, What Is a Conceptual Paper? *Group and Organization Management*, 40(2), 127–130. <https://doi.org/10.1177/1059601115576425>
- Grant, N., & Bolin, L. B. (2016). *Digital Storytelling: a Method for ...* 16(3), 44–61.



- Gray, B., Young, A., & Blomfield, T. (2015). Altered Lives: assessing the effectiveness of digital storytelling as a form of communication design. *Journal of Media & Cultural Studies* ISSN:, 29(4), 635–649. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1025359>
- Haryanto, A. T. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. Retrieved March 24, 2019, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Hendricks, J. A., & Robert E. Denton, J. (2010). Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. In J. A. Hendricks & R. E. Denton (Eds.), *COMMUNICATOR IN CHIEF: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (pp. 1–18). Estover Road, Plymouth: Lexington Books.
- Jakpat.(2018). *WATCHING VLOG*. Retrieved from <http://jajakpendapat.net/pdf/14917/watching-vlog---jakpat-free-survey-report>
- Jerslev, A. (2016). *In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella*. 10, 5233–5251.
- Kemenkeu RI. (2019a). [VLOG] - Bersama Kemenkeu Muda. Retrieved March 23, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=jRIfC1YiPkA>
- Kemenkeu RI. (2019b). [VLOG] - Bicara #UANGKITA Bersama Maudy Ayunda #SMIVLOG. Retrieved March 23, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=zPhed7qNy6A&t=8s>
- Kemenkeu RI. (2019c). [VLOG] - Q&A Menkeu Sri Mulyani bersama Reza Rahadian. Retrieved March 23, 2019, from [https://www.youtube.com/watch?v=1G\\_JRBtk3ao](https://www.youtube.com/watch?v=1G_JRBtk3ao)
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2018). [VLOG] Menteri Susi: Sudahlah jangan ambil telur-telur penyu lagi. Retrieved March 23, 2019, from [www.youtube.com/watch?v=yyWwakz1MII](https://www.youtube.com/watch?v=yyWwakz1MII)
- Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media* (Helsinki Metropolia University of Applied Sciences). Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135609/Kim\\_Daeun.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135609/Kim_Daeun.pdf?sequence=1)
- KKP. (2019). [VLOG] Jalan-Jalan Melihat Galeri Karantina Ikan Bersama Menteri Susi | KKP News. Retrieved March 19, 2019, from <https://news.kkp.go.id/index.php/vlog-jalan-jalan-melihat-galeri-karantina-ikan-bersama-menteri-susi/>
- Kumparan. (2018). 6 Menteri Jokowi yang Hobi Nge-vlog - kumparan.com. Retrieved March 21, 2019, from <https://kumparan.com/@kumparannews/6-menteri-jokowi-yang-hobi-nge-vlog>
- Lambert, J. (2013). Digital Storytelling. In *Nurse Educator* (4th Editio, Vol. 40). <https://doi.org/10.1097/nne.0000000000000094>
- Lindsay, F. (2015). *of Storytelling*. Bristol: Sparkol Books.
- Liu, M. T., Liu, Y., Zhang, L. L., Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). *Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 61–74. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>
- Maldin, S. A., Reza, S., & Rezeki, I. (2018). Stepping Up the English Speaking Proficiency of Hospitality Students through Video Blogs ( Vlog s ). *International Conference on Languages and Arts (ICLA 2017)*, 148(Icla 2017), 58–63. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/icla-17.2018.11>
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). ANALYSIS OF BRANDING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM WITH STORYTELLING IN CREATING BRAND IMAGE ON PROUD PROJECT. *HUMANIORA*, 8(3), 201–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>
- Nesteruk, J. (2015). Digital Storytelling: Bringing Humanistic Inquiry to Management Studies. *Journal of Management Education*, 39(1), 141–152. <https://doi.org/10.1177/1052562914545335>
- PUPR. (2018). Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Retrieved March 19, 2019, from <https://www.pu.go.id/video/detail/79/vlog-8-bendungan-jatibarang-2018>
- Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, Y. (2017). Local Tourism Promotion through Multilingual Vlog in Garut, Indonesia. *The 5th Asian Academic Society International Conference*, 1–5. <https://doi.org/http://aasic.org/proc/aasic/article/view/303>
- Raby, R., Caron, C., Théwissen-LeBlanc, S., Prioletta, J., & Mitchell, C. (2018). Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change. *Journal of Youth Studies*, 21(4), 497–514. <https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1394995>
- Ribeiro, S. P. M. (2016). Developing intercultural awareness using digital storytelling. *Language and Intercultural Communication*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14708477.2015.1113752>
- Sari, R. P. (2018). REPRESENTASI IDENTITAS PEREMPUAN DALAM VIDEO BLOG SEBAGAI BUDAYA ANAK MUDA ( STUDI SEMIOTIKA VLOG GITASAV DI YOUTUBE ). *Asian Journal*



- of *Innovation and Entrepreneurship*, 83(2), 157–167. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/10541/8366>
- Shelby-caffey, C., Úbéda, E., & Jenkins, B. (2014). *DIGITAL An Educator 's Use of an Innovative Literacy Practice*. 68(3), 191–199. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/24573725> Accessed:
- Sivarajah, U., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2015). Evaluating the use and impact of Web 2 . 0 technologies in local government. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.004>
- Skipwith, K., & Carolina, N. (2016). *Vlogging : The Future of Brand and Consumer Relationships*. Spitzberg, B. H. (2001). Mediated Communication Competence. In S. Morreale, B. H. Spitzberg, & K. Barge (Eds.), *Human Communication: Motivation, Knowledge and Skills*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Surahman, S. (2018). PUBLIC FIGURE SEBAGAI VIRTUAL OPINION LEADER DAN KEPERCAYAAN INFORMASI MASYARAKAT. *WACANA*, 17(1), 53–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.70>
- Syaifani, S., & Qubba, N. R. (2017). Joko Widodo s Digital Diplomacy : A Prospect and Challenge for Indonesia's Digital Diplomacy towards Middle Power. *Jurnal Hubungan Internasional*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jhi.v10i2.7299>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling : Analisis Naratif Video The Journey to Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(1), 73–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social media? What social media? *Annual Conference of the UK Academy for Information Systems*. Oxford.
- Wulansari, I. (2014). Artikulasi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Media Sosial Twitter. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 20–40. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v6i2.413>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>