

EDITOR:
YANI TRI WIJAYANTI



APPLIED PUBLIC RELATIONS

Inovasi untuk Perubahan Zaman



Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

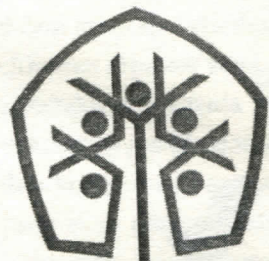
Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

APPLIED PUBLIC RELATIONS

Inovasi untuk Perubahan Zaman

Editor:
Yani Tri Wijayanti



PERHUMAS
BPC YOGYAKARTA

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI



BUKU
LITERA

APPLIED PUBLIC RELATIONS

Inovasi untuk Perubahan Zaman

© PERHUMAS BPC Yogyakarta

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2017
x+ 254 hlm. ; 15 x 23 cm
ISBN: 978-602-6751-58-6

Penulis

Yohannes Widodo, Mukaromah, Dzuha Hening, Mutia Rahmi Pratiwi
Puji Hariyanti, Riza Ardita, Raditia Y. Sujanto, Yanti Setianti,
Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, Kokom Komariah, Yanti Setianti
Irene Silviani, Ressi Dwiana, Nobertus Ribut Santoso,
Suraya, Kunti Widati, Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari,
Maylanny Christin, Novi Andayani Praptiningsih, dan Farida Hariyati

Editor:

Yani Tri Wijayanti

Diterbitkan oleh:



PERHUMAS
BPC YOGYAKARTA

bekerjasama dengan

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI


**BUKU
LITERA**

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor	v
Bagian I	1
<i>Public Relations</i> dan Publik	
1. #JKWVlog, YouTube, dan GPR di Era Ekonomi Superstar	3
Yohanes Widodo	
2. Videotron untuk Informasi Publik	23
Mukaromah, Dzuha Hening, dan Mutia Rahmi Pratiwi	
3. Mempertahankan Loyalitas Konsumen Ala <i>Costumer Relations</i> PT. Pos Indonesia Yogyakarta	45
Puji Hariyanti dan Riza Ardita	
4. Permainan Mata-Mata dalam PR Strategis	69
Raditia Y. Sujanto.	
Bagian II	93
Krisis dan Reputasi:	
5. Mengembangkan Citra dan Reputasi Organisasi Melalui Publisitas	95
Yanti Setianti & Aat Ruchiat Nugraha	
6. Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Perubahan Nilai Budaya Perusahaan	111
Susie Perbawasari, Kokom Komariah, & Yanti Setianti	

#JKWVlog, YouTube, dan GPR di Era Ekonomi Superstar

Yohanes Widodo

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

A. Latar Belakang

Memanfaatkan atau mengakses media sosial bagi orang awam bisa jadi buang-buang waktu. Namun bagi pelaku komunikasi, praktisi PR maupun pemilik *brand* dapat menemukan perangkat yang bisa menghasilkan kebaikan. Media sosial mencakup berbagai perangkat dan layanan yang memungkinkan interaksi pengguna secara langsung. Sweetster dan Lariscy (dalam Graham dan Avery, 2013) mendefinisikan media sosial sebagai “konsep yang berpusat *read-write web* di mana audience tak lagi bersikap pasif namun turut berkontribusi pada konten”. Sederhananya, media sosial mencakup apa saja yang menggunakan Internet untuk memfasilitasi percakapan.

Sejumlah perangkat yang disebut media sosial yang selama ini dikenal antara lain meliputi: *blogs, intranets, podcasts, video sharing* (misalnya YouTube), *photo sharing* (misalnya Shutterbug, Flickr), *social networks, wikis* (misalnya Wikipedia), *gaming, virtual worlds* (misalnya Second Life), *microblogging/presence applications* (misalnya Twitter, Pownce, Plurk), *text messaging, videoconferencing, PDAs, instant message chat, social event/calendar systems* (misalnya *Upcoming, Eventful*), *social bookmarking* (misalnya *Delicious*), *news aggregation/RSS*, dan *e-mail* (Eyrich et.al, 2008).

Kehadiran media sosial dan *user-generated content* bagi mereka mampu mengubah bagaimana *brand* berbicara dengan khalayak. Media sosial lebih menarik daripada konten iklan. Ini terlihat dari makin populernya Youtube, Facebook, dan Twitter. Belanja iklan media digital

pun terus mengalami pertumbuhan signifikan. *Magna Global*, sebuah lembaga riset iklan media, memperkirakan pada 2017 untuk pertama kali total belanja iklan digital di seluruh dunia akan mengalahkan media lainnya. Tahun 2015, belanja iklan digital mencapai US\$ 160 miliar berada di bawah televisi yang berhasil mengumpulkan pendapatan US\$ 209 miliar.

Situs *e-Marketer* mencatat belanja iklan khusus melalui media sosial di seluruh dunia pada 2015 mencapai US\$ 24 miliar dan pada 2017 diperkirakan mencapai US\$ 35 miliar. Facebook mendapatkan pemasukan iklan sebesar \$15.5 miliar, dua per tiga dari seluruh belanja iklan di media sosial secara global. Pendapatan iklan Twitter sebesar \$2.09 billion, atau 8.8% dari keseluruhan pasar. Peningkatan belanja iklan di media sosial didorong oleh pertumbuhan jangkauan pengguna khususnya lewat *mobile*, *analytics* dan *targeting* yang lebih baik serta kinerja. Peningkatan *platform* sosial juga mendorong pertumbuhan tersebut.

Salah satu situs *video sharing* yang populer adalah YouTube. Perusahaan ini didirikan pada 24 Februari 2005 di San Mateo, California, Amerika Serikat. “*Me at the zoo*” adalah video yang pertama kali diunggah di Youtube pada 23 April 2005. Sejak itu, jutaan video diunggah di YouTube. Pada September 2015, 188.7 juta orang Amerika menonton 46 juta konten video. Lebih dari satu miliar *unique users* mengunjungi YouTube setiap bulan. Setiap menit lebih dari 100 jam video diunggah di YouTube. Bisa dibayangkan, video berkembang menjadi alat komunikasi dominan baik untuk perusahaan maupun *brand*.

Sejak dibeli Google pada November 2006 seharga \$1,65 miliar, YouTube menjadi pemain bisnis video online terbesar. YouTube kini memiliki lebih dari 1,3 miliar pengguna. Per menit rata-rata 300 jam video diunggah ke YouTube. Penghasilan Google dari YouTube per tahunnya \$4 miliar. Sejak 2007, YouTube telah membayarkan \$1,2 miliar kepada *creator* atau pembuat konten video.

YouTube juga menjadi ajang bisnis bagi *creator* video yang disebut *YouTuber* atau *YouTube Star*. *YouTuber* kini tumbuh menjadi bisnis *bonafide*. *Creator* muda tumbuh menjadi *entrepreneur* mapan. Ekosistem pun makin berkembang dengan standar industri dan lanskap *multichannel network* yang mendukung. Ajang VidCon (vidcon.com)—konferensi

terbesar di dunia bagi komunitas video online meliputi penggemar, pencipta, dan pekerja profesional—menunjukkan bahwa ekosistem video *online* kini berkembang menjadi industri. VidCon didirikan oleh Hank dan John Green. Pesertanya berjumlah 1.400 orang pada 2010 dan pada 2016 lalu berjumlah 26.000 orang. Vidcon berikutnya digelar pada 21-24 Juni 2017, akan dihadiri sekitar 30.000 orang.

Menggunakan pendekatan metodologi studi pustaka, makalah ini ingin membahas (1) bagaimana penggunaan YouTube dalam aktivitas *branding*, (2) penggunaan YouTube dalam aktivitas *Public Relations*, serta (3) penggunaan media sosial dan YouTube pada akun Presiden Joko Widodo.

B. YouTubers dan *Branding*

Video digital kian populer dewasa ini. Data statistik Digital Sherpa (dalam Dantowski, 2015) menunjukkan sepertiga aktivitas *online* seseorang dihabiskan dengan menonton video, dan rata-rata pengguna internet terekspos 32,2 video selama satu bulan. Video meningkatkan pemahaman seseorang terhadap produk atau jasa sebanyak 74 persen. Konten audio-visual mampu menjangkau konsumen secara mendalam, karena itu jika *brand* ingin tetap dekat dengan audiens, maka pengembangan konten video merupakan strategi yang tepat. Video punya kekuatan untuk menjangkau konsumen, menciptakan *brand recognition*, meningkatkan *engagement* hingga menghasilkan *sales*.

Di ranah video digital, terdapat individu yang menjadi produser konten yang dikenal dengan YouTuber atau YouTube Star atau seleb YouTube. Felix Arvid Ulf Kjellberg yang dikenal dengan nama PewDiePie adalah sosok *YouTube Star cum* miliuner yang digandrungi anak muda usia 13-18 tahun. Komentator video-game asal Swedia ini berada pada urutan pertama dengan pendapatan senilai \$15.5 juta. Tahun 2015 penghasilan PewDiePie mencapai \$12 juta.

Baru-baru ini PewDiePie membuat aksi nyentrik. Seperti dilansir Kompas.com (10/12/2016), PewDiePie bernazar akan menghapus *channel* miliknya jika jumlah *subscriber* tembus 50 juta—kini lebih dari 52 juta. Nazar itu menjadikan jumlah *subscriber* melonjak dari 49,6 juta ke 50 juta dalam hitungan tiga hari. PewDiePie memang benar-benar menghapus *channel* miliknya, namun ternyata bukan *channel* utama. Dia

menghapus kanal kedua miliknya, Jack septiceye2, yang baru saja dibikin pada Oktober lalu.

Apa kelebihan mereka? Otentisitas. “*YouTubers are very genuine, authentic and easy going*,” kata David Benson, salah satu petinggi YouTube. “Kelebihan para *YouTube Star* ini, mereka beraksi di luar skrip dan *on point*,” ujar Jeetendr Sehdev, dosen pemasaran di University of Southern California. Dengan begitu, *YouTuber* membangun hubungan yang lebih personal, *one-on-one style of communication* yang baik khususnya dengan audiens.

Lain lagi kisah Smosh, duo komedian, Ian Hecox dan Anthony Padilla. Nama Smosh bermula dari seorang kawan yang tiba-tiba menyebutkan *smosh pit* sebagai pengganti *mosh pit*. Pada 2002—usia 14 tahun—mereka mulai bikin video di kamar Padilla, kebanyakan video *lip sync* lagu-lagu anak-anak yang diunggah di MySpace. Lalu ada seorang temannya yang mengunggah video lagu Pokemon di YouTube dan ditonton banyak orang. Mereka memutuskan membuat *channel* di YouTube pada November 2005.

Setelah eksis sebagai *YouTuber*, mereka merilis film “*Smosh: The Movie*” di AS. Film ini bisa dibeli di iTunes dan Vimeo. Akun Smosh diikuti oleh 20 juta lebih *subscriber*, 3 juta *follower* Twitter dan lebih dari 6 juta *page likes* di Facebook. Bisa jadi ini adalah film pertama yang dibuat oleh *YouTubers* yang didukung Hollywood.

Pertumbuhan pengguna YouTube dan perkembangan popularitas konten online mendorong *brand-brand* mencari *digital entertainers* sebagai cara untuk menjangkau generasi Z dan *millennial*. Tak cukup mengandalkan iklan TV, sejumlah *brand* mulai melirik YouTube. Formatnya pun khas YouTube. Misalnya, serial “Do Not Disturb” yang meng-*endorse* Moxy Hotels. Serial ini memanfaatkan Taryn Southern, seorang *YouTube Star*, sebagai *host*. Dia mewawancarai teman-teman *YouTuber* tentang kehidupan di jalanan.

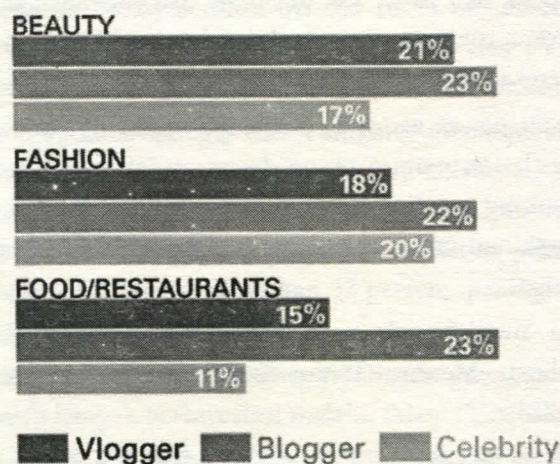
Beberapa *brand* bekerja sama dengan *Smosh* untuk membuat video untuk produk mereka, salah satunya *Butterfinger*. Selaras dengan genre humor, Smosh menawarkan ide bahwa mereka akan membuat cerita lucu untuk video mereka. Ide ini disukai *Butterfinger*. “Mereka suka karena audiens merespon kita, dan melakukan apa yang kita ingin lakukan. Audiens tidak mencari iklan di Internet,” kata Padilla kepada CNBC (Castillo, 2015)

Perusahaan lain seperti Hot Pockets, HP dan Ubisoft juga merekrut Smosh. Smosh membuat *branded video* “Assassin’s Creed 3”—lagu parodi tentang video game—yang menjadi salah satu clip paling sukses di YouTube. Hingga Januari 2017, video ini ditonton lebih dari 80 juta pemirsa.

Selain masuk dengan cara menawarkan endorse dan berintegrasi dengan *YouTubers*, *brand-brand* juga mengembangkan *merchandising* dan *live event*, seperti North American tour oleh Our 2nd Life. Lewat ajang *live event* para penggemar fans ingin bertemu langsung dengan para *YouTubers*—mereka ingin jumpa darat (*off the screen*).

Kenapa seleb online semacam *blogger* dan video blooger (*vloger*) atau *YouTube Star* kini dilirik oleh *brand*? Sebuah studi yang dilakukan University of Manchester dan the University of Sussex (dalam Tesseras, 2014) menunjukkan 49 persen konsumen tak begitu suka jika lembaga *charity* menggunakan endorser artis-artis terkenal. Konsumen barangkali bosan dengan wajah-wajah terkenal yang ‘itu lagi, itu lagi’. Lalu apakah seleb *blogger* atau *YouTube Star* lantas lebih menarik atau bernilai?

Survei ICM yang didukung oleh *Marketing Week* menunjukkan sekitar 25 persen anak muda berusia 18-24 tahun men-*follow vlogger*. Mereka memiliki pengaruh khususnya pada produk kecantikan, dan 29 persen dari usia tersebut mengunjungi *blogger* atau *vlogger* untuk mendapatkan masukan tentang merek.



Gambar 1. Prosentase Anak Muda yang mem-follow Vlogger dan Blogger
 Sumber: Tesseras (2014)

Bagi *brand*, mana yang lebih baik: beriklan di YouTube atau TV? Televisi tentu lebih besar (khususnya di Indonesia). Namun dalam jangka panjang, YouTube bisa jadi lebih besar. Namun demikian, masing-masing punya kelebihan dan kekurangan. Menurut Cenk Uygur (2015), televisi memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

1. *Built-in audience*. Ketika Anda bikin film atau pertunjukan di YouTube, Anda tidak punya penonton. Namun ketika Anda bikin pertunjukan di TV, di sana sudah tersedia ada/tersedia (*built-in audience*) yang dibangun oleh stasiun TV bertahun-tahun.
2. *Better ad infrastructure*. TV sudah memiliki mesin iklan yang kuat. Kurang lebih ada delapan menit iklan yang berbiaya mahal per 30 menit. Sistemnya sudah ada dan bisa mendapatkan pemasukan tanpa melakukan sesuatu yang baru atau berbeda. Di YouTube, Anda beruntung jika bisa menjalankan 15 detik iklan di video Anda sebelum ditutup pemirsa. Model iklan belum mapan dan industri video online sendiri terus berubah untuk menemukan model yang mapan.
3. *Media credibility*. Di TV, Anda *somebody*; jika tidak, Anda *nobody*. Apa pun yang dilakukan orang TV bisa jadi berita. Suatu kali Rachel Maddow, penyiar MSNBC pergi mancing dan jadi *headline*. Sebaliknya, jika Anda ada di online dan membuat berita besar, orang akan mencari nama Anda setelah itu. Namun jika Anda di TV, mereka akan menyiarkan berita setelah mencari nama Anda.
4. *People in power watch it*. Beberapa video di YouTube punya audiens besar, namun orang dewasa tidak menontonnya. Jika orang-orang penting (punya *power*) tidak menonton, kecil kemungkinan untuk mendapatkan proyek atau skala ekonomi yang besar.

Kelebihan YouTube ada pada audiens, *talent*, dan yang paling penting distribusi. Menurut Uygur (2015), berikut keuntungan atau kelebihan YouTube.

1. *It's where the audience is*. Anda tidak bisa ngobrol dengan seseorang di bawah 25 tahun yang tidak nonton YouTube. Bagi

sebagian besar, YouTube menjadi tontonan eksklusif, tempat kumpul, *the virtual town center*.

2. *YouTube menyediakan talent dengan biaya murah.* Jika di TV yang memilih *talent* adalah orang TV, maka di YouTube pasarlah yang memilih dan menentukan. Pertunjukan gratis muncul, dan ketika pertunjukan itu menarik, mereka akan menjadi besar.
3. *It's worldwide.* YouTube memiliki jalur distribusi universal, sesuatu yang dimimpikan oleh TV. YouTube bisa diakses oleh setiap komputer di seluruh dunia (dan juga layar TV). Bisa dibayangkan YouTube ada di setiap rumah. *YouTube where everyone can watch you.*
4. *Building a relationship.* Jika Anda bertanya apa pendapat orang tentang YouTube, sebagian besar akan mengatakan YouTube adalah teman bagi mereka. Mereka menganggap teman karena di YouTube memungkinkan terjadi percakapan.

Alih-alih berkompetisi dengan TV, kini YouTube justru ingin berkolaborasi dengan TV. Data menunjukkan 73 persen pemirsa YouTube di Inggris mengakses lewat *mobile*, namun akhir-akhir ini pengakses melalui layar televisi makin meningkat karena pertumbuhan jumlah keluarga yang memiliki *smart TV* (Gee, 2016). Ini berarti YouTube kini menjadi bagian dari ruang keluarga. YouTube mengklaim hampir separuh (48%) pemirsa berusia 16-34 menonton YouTube di layar TV. Lantas, mana yang lebih baik: YouTube atau TV? Jika melihat *trend* tersebut, pilihan yang lebih baik adalah “dan” bukan “atau”.

Riset kerjasama Google dan Thinkbox menunjukkan efektivitas kampanye pemasaran meningkat ketika ada kolaborasi TV dan video *online*. Kolaborasi itu menghasilkan peningkatan rata-rata 54 persen pengaruh pemasaran terhadap profitabilitas. Ketika pemasaran hanya menggunakan TV saja, peningkatan 32 persen; peningkatan 25% jika hanya menggunakan video *online*.

YouTube sendiri sadar bahwa tidak ada gunanya melawan TV. *Brand* masih banyak berinvestasi melalui iklan TV. Kolaborasi TV dan YouTube justru menjadi kekuatan untuk berhadapan dengan media lain, khususnya non-video, dan berharap pemasar akan lebih banyak membelanjakan dana bagi mereka.

Tak hanya TV, lembaga penyiaran tradisional juga melirik kerjasama dengan YouTube. Salah satunya Fremantle Media Group. Salah satu program Fremantle, Britain's Got Talent (BGT) menggandeng YouTube. Fremantle mengunggah video para kontestan melakukan *live broadcast* di YouTube.

YouTube melihat bahwa para *YouTube Star* adalah kunci keberhasilan mereka, di tengah persaingan dengan Instagram, Facebook and Snapchat untuk memerebutkan pemirsa video. Facebook dengan 1,7 miliar dan Instagram baru-baru ini meluncurkan layanan 'Stories' siap menjadi rival berat YouTube. Thea O'Hear, communications manager YouTube mengatakan, "Kami tidak akan sukses jika para *creator* tidak sukses" (Roderick, 2016). CEO Susan Wojcicki (dalam Dickey, 2014) mengatakan, "Saya percaya para *creator* adalah inti dari YouTube. Itu kenapa ketika bergabung dengan YouTube hal pertama yang saya kerjakan adalah mencari tahu dan mengenal para *creator* dan memahami apa yang mereka kerjakan. Saya melihat *creator* mere-inventing platform YouTube dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya."

Bagi YouTube, *creator* bak 'angsa bertelur emas'. Untuk menjaga dan mengkondisikan agar mereka tetap nyaman dan tak pindah ke tempat lain, YouTube meluncurkan rumah produksi yang disebut YouTube 'Space'. Dengan itu, YouTube berharap tetap menjadi "rumah video" di tengah-tengah persaingannya dengan Instagram, Facebook, dan Snapchat. YouTube Space London, misalnya, menyediakan tiga studio berteknologi tinggi dilengkapi *Virtual Reality* dan kamera *360-degree*. Para *creator* bisa mengakses teknologi terbaru dan belajar tentang produksi dan keterampilan pengembangan audiens dari para ahli. 'Space' focus pada para bintang YouTube. Mereka dibantu tidak hanya mengembangkan basis *subscriber* namun juga cara *monetise*.

C. YouTube dan *Public Relations*

Organisasi dan praktisi *public relations* umumnya mengakui manfaat media sosial pada seluruh jenis industri (Graham & Avery, 2013). Menurut Diane Seltzer (n.d.), *channel* video di Youtube bisa menjadi perangkat PR yang *powerful* dalam sebuah institusi bisnis atau

organisasi. Sebuah video bisa menambah sebuah elemen dinamika pada pesan perusahaan dan membantu kegiatan PR seperti *press release*. Berkomunikasi melalui presentasi audio visual dapat memperluas jangkauan informasi maupun promosi. Sebuah video bisa membantu meningkatkan hasil pencarian sebuah perusahaan di mesin pencari, meningkatkan visibilitas melalui pencarian di Youtube dan bisa menambahkan elemen interaktif pada sebuah situs perusahaan.

Para artis dan selebriti menggunakan YouTube untuk mengembangkan *passion* mereka untuk mencapai karir yang sukses. Berkomunikasi dengan fans adalah salah satu cara yang digunakan oleh para selebriti untuk menjunjung ketenaran mereka di YouTube. Mereka terus-menerus terhubung dengan pemirsa dan subscriber, bahkan mengembangkan profil mereka media sosial lain seperti Instagram, Pinterest, dan Twitter. Dengan menggunakan platform media sosial lain, mereka dapat terus meningkatkan fans mereka dan menarik orang menonton video mereka di YouTube (North, 2017). Cara bagaimana para selebriti mengembangkan teknik untuk berkomunikasi dengan fans mereka sebenarnya sama dengan perusahaan PR menghadapi klien: aspek menciptakan pesan yang menarik dan menawan dan menyampaikan secara efektif di media.

Ada banyak cara bagaimana bisnis atau organisasi masuk ke Youtube untuk meningkatkan upaya-upaya PR, mulai dari video promosi produk, video kegiatan perusahaan, video wawancara dengan CEO, video testimony pelanggan, video produk atau layanan baru, video tentang kerjasama, kolase foto yang berisi pesan utama, produk, proyek, atau capaian perusahaan, dan lain-lain.

Jamie Carracher (2011) mengungkapkan ada beberapa jenis penggunaan Youtube untuk mengeksekusi program komunikasi. Pertama, *kick off a campaign*. Salah satu fungsi PR adalah memperkenalkan produk, jasa, kampanye organisasi serta membangun *brand awareness*. Di sini video atau Youtube bisa diandalkan untuk menciptakan *buzz* sebuah kampanye dan membangun awareness tentang berita atau pengumuman dari perusahaan atau organisasi. Video menjadi titik kontak pertama karena manusia pada dasarnya bersifat visual dan karena 80 persen dari pengunjung *online* akan

melihat video sementara 20 persen akan membaca keseluruhan teks (Siu, 2014). Video Youtube menjadi tempat untuk menampilkan produk, dan member ruang kreativitas untuk menunjukkan manfaat dan kegunaan sebuah produk atau jasa. Youtube memungkinkan adanya sentuhan personal (*humanity*) dari sebuah perusahaan. Youtube juga memungkinkan sebuah brand berhubungan atau menjangkau audience local serta global. Fasilitas sub title memudahkan untuk menjangkau audience yang berbicara dengan bahasa berbeda. Misalnya, *Let's Move*, salah satu kampanye video yang dirilis oleh Michelle Obama. Kampanye ini ditonton oleh sedikitnya sembilan juta pemirsa.

Kedua, *respond to a crisis*. Pada saat krisis, video menjadi cara efektif merespon secara cepat untuk menjawab pertanyaan dan menenangkan suasana. Dengan mengenali ketakutan atau kepanikan dan menjawab pertanyaan secara cepat, organisasi bisa menunjukkan bahwa organisasi bisa menangani permasalahan secara serius dan berkomitmen untuk menjadikan publik mendapatkan informasi yang cukup. Video bisa menjadi cara yang sederhana dan efektif untuk merespon potensi ancaman terhadap reputasi. Misalnya, pada kasus Flu Burung (H1N1), *Centers for Disease Control and Prevention* pada 2009 mengunggah video di Youtube untuk menjawab ketakutan masyarakat dan mengetahui kebijakan pemerintah terkait dengan risiko dan cara melindungi masyarakat dan keluarganya.

Lalu ada contoh lain terkait respons terhadap krisis reputasi sebuah perusahaan adalah tuduhan bahwa Taco Bell mengandung 'daging palsu'. Pada 2011, Taco Bell, sebuah restoran cepat saji berbasis di Mexico dituduh menggunakan kata 'beef' di produk yang mengandung 'daging palsu'. Perusahaan mengunggah video yang berisi tanggapan Presiden Taco Bell Greg Creed atas tuduhan itu. Taco Bell menindaklanjuti dengan video lain setelah gugatan tersebut dibatalkan. Contoh berikutnya, yakni bagaimana FedEx menanggapi video tentang kesalahan penanganan paket. FedEx pernah mengunggah video berisi tanggapan terhadap video pelanggan yang menunjukkan kesalahan kurir dalam penanganan paket. Dalam video tersebut, manajer meminta maaf atas perilaku staf mereka yang tidak sesuai dengan standar FedEx.

Dalam kasus Taco Bell dan FedEx, perusahaan menggunakan video untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Taco Bell

menjelaskan situasi dan melindungi brand mereka. Sementara FedEx meminta maaf. Dengan cara ini mereka menghindari salah satu kesalahan paling umum dalam krisis: berpura-pura tidak terjadi masalah atau itu bukan kesalahan perusahaan. FedEx dan Taco Bell akhirnya mendapat umpan balik yang baik.

Ketiga, *uncover communities*. Membangun komunitas online menjadi isu penting bagi pekerja PR. Youtube bisa memfasilitasi terbentuknya komunitas online yang terdiri dari produsen video (Youtubers) dan juga viewers. Selain menonton, mereka juga bisa berinteraksi di kolom komentar. Salah satu contoh komunitas online dibangun oleh Bill Woods, seorang vlogger di balik program *lhappydiabetic*. Melalui channel di YouTube, Bill Woods mengangkat beragam topik berupa tips tentang diabetes. Dia menjawab pertanyaan pemirsa dan mengembangkan komunitasnya dalam web website *lhappydiabetic.com*, di mana pengunjung bisa mengirimkan pesan dan berkomentar dalam tulisan di blog. Perbincangan semacam ini menarik bagi pemirsa karena member insight bagi cara berpikir mereka. Dalam banyak kasus, komentar bisa menjadikan peluang positif, atau sebaliknya menimbulkan krisis.

Keempat, *extend your brand*. Komunikasi digital melalui YouTube bisa diintegrasikan pada halaman situs atau channel komunikasi online. Membangun koneksi dan konsistensi dengan channel lain memudahkan pengunjung untuk mengapatkan informasi dari sumber-sumber online yang Anda miliki. Salah satu contohnya adalah Mayo Clinic, salah satu perusahaan yang menamakan dirinya sebagai inovator media sosial di bidang kesehatan. Halaman The Mayo Clinic di YouTube memiliki lebih dari 1,200 video dan menjangkau lebih dari 4 juta viewer, yang terhubung dengan situs web yang memungkinkan pengunjung YouTube tidak hanya menonton video namun juga mengklik untuk mempelajari hal-hal lain terkait layanan kesehatan, terkoneksi dengan channel media sosial lain, serta menyusun jadwal.

Kelima, *connect with media and bloggers*. Video online di Youtube juga memungkinkan praktisi PR untuk berhubungan dengan jurnalis dan blogger. Praktisi PR bisa menjalin kerjasama dengan jurnalis dengan menyarankan berita-berita yang bisa diliput dan membantu memberikan jawaban atas pertanyaan jurnalis. Upaya itu sekarang

bisa lebih dimaksimalkan dengan cara membuat dan membagikan video berkualitas HD bagi para jurnalis dan blogger. Jika kontennya bagus, kadang-kadang para jurnalis atau blogger bersedia memasukkan (embed) video dalam tulisan mereka.

Keenam, *measurement*. YouTube juga menyediakan fasilitas untuk mengukur jangkauan sebuah video melalui layanan statistic video. Misalnya pada video tentang H1N1, di situ ditampilkan berapa orang yang menonton dan member komentar, dari mana mereka berasal, peralatan yang digunakan, dan lain-lain. Informasi seperti ini bisa dijadikan ukuran atau penilaian sebuah video dikatakan berhasil atau tidak.

Ketujuh, membalas pertanyaan pelanggan. Berhubungan dengan pelanggan dan membalas pertanyaan mereka menjadi hal penting dalam kegiatan PR di media sosial. Michal Galuszek (2013) menambahkan, beberapa perusahaan menggunakan video YouTube sebagai sarana untuk menanggapi komentar di Facebook atau menjawab pertanyaan yang diajukan di media lain. Salah satu contoh adalah McDonald Kanada yang membuat kampanye "Your Questions" di mana pelanggan bisa bertanya tentang makanan dan nilai-nilai perusahaan dan perusahaan menjawab pertanyaan lewat teks atau video YouTube. Salah satu Video yang paling banyak dilihat (lebih dari 12 juta views) menjelaskan mengapa makanan di poster atau di iklan TV selalu terlihat lebih baik daripada makanan yang dijual di restoran. McDonald menjawab dalam sebuah video 'ringan', lucu dan apa adanya, tanpa ada yang disembunyikan (seperti menyiapkan makanan untuk difoto selama berjam-jam).

Kedelapan, *communicate your 'why'*. Di era *watchdog technologies* saat ini, brand selalu 'dipelototi' oleh konsumen dari berbagai lini. Mulai dari video di YouTube yang mengekspos layanan konsumen yang jelek hingga komentar di Twitter yang merendahkan brand karena tidak memenuhi janji, maka perusahaan tidak bisa lagi mengelak dari semua itu. Ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi brand untuk mengembangkan dan mengimplementasikan nilai-nilai keutamaan mereka yang terkait dengan publik. Studi The Millennial Consumer (2015) menunjukkan 58 persen konsumen Generasi Y mengharapkan agar brand mempublikasikan konten secara online sebelum mereka

melakukan pembelian dan 43 persen menilai authenticity lebih penting dari pada konten itu sendiri. Di sini, Youtube bisa digunakan untuk mengembangkan “why behind” perusahaan dan menjadikan sebagai budaya perusahaan.

Kesembilan, *authentically showcase offerings*. Sebagian besar orang yang akan membeli produk tertentu akan berselancar untuk membaca review, melihat foto produk, atau melihat video yang menampilkan produk tertentu. Ini tak mengherankan karena 12 persen orang yang melihat iklan online melakukan pembelian. Karena itu, praktisi PR atau marketing bisa menggunakan video yang menekankan pada produk atau jasa dan fitur yang membedakannya—khususnya ditujukan untuk mereka yang siap dan ingin membeli. Meski demikian, tidak semua orang berselancar untuk melakukan pembelian. Karena itu, perlu membuat video yang menarik, menghibur dan mengundang orang untuk membagi atau membicarakannya.

Misalnya, produk blender dengan merk Blendtec, mereka punya channel di Youtube dan merilis serial berjudul “Will It Blend?”. Sejak 2006, Tom Dickson sebagai host menggunakan benda-benda non-food yang tidak bisa untuk diblender, untuk menunjukkan seberapa kuat produk tersebut. Premis ini agak absurd, namun Dickson mengatakan bahwa serial ini menjadi *top-of-mind awareness* dan menghasilkan penjualan luar biasa (Squidnews.com, 2007).

D. Jokowi, YouTube dan GPR

Media sosial seolah menjadi *trade mark* dari strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, yang pada akhirnya menawarkan manfaat khusus untuk *government public relations* (humas pemerintah). Media sosial dapat meningkatkan interaktivitas antara pemerintah dan masyarakat dan menjangkau warga yang tidak mengkonsumsi media tradisional. Media sosial juga memungkinkan pejabat pemerintah untuk membangun hubungan dengan warga. Potensi hubungan-bangunan media sosial sangat berharga bagi para praktisi humas karena membangun hubungan adalah inti dari hubungan masyarakat. Selain itu, media sosial dapat meningkatkan kemampuan pemerintah untuk berinteraksi dengan dan melibatkan masyarakat serta memenuhi harapan mereka untuk transparansi (Graham dan Avery, 2013: 1).

Bagian 1

Satu contoh penggunaan media sosial dalam aktivitas *government public relations* ditunjukkan oleh akun resmi Presiden Republik Indonesia ke-7 Joko Widodo. Sejak menjadi walikota Solo hingga sekarang menjadi Presiden bisa dibilang sangat gaul atau dekat dengan media sosial. Sebelum menjadi Presiden, Jokowi memiliki akun @jokowi_do2 yang diikuti 2,66 juta follower yang dikelola sejak September 2011. Ketika menjadi Presiden, akun ini berubah menjadi @jokowi pada 21 Juni 2015 dan hingga kini memiliki lebih dari 7.042.067 follower. Akun Instagram @jokowi memiliki 3.069.914. Presiden Joko Widodo juga membuat akun di Facebook dengan 6.789.099 like (data hingga 7 Maret 2017). Sementara Akun Youtube Presiden Joko Widodo dibuat sejak 6 Mei 2015, yang diikuti oleh 167.971 subscriber dan terdapat 5.415.698 penayangan (hingga 7 Maret 2017). Akun ini memiliki 39 video yang tujuh playlist.



Gambar 2: Daftar Playlist Akun YouTube Presiden Joko Widodo
Sumber: Akun YouTube Presiden Joko Widodo



Gambar 3: Daftar #JKWVLOG pada Akun YouTube Presiden Joko Widodo
Sumber: Akun YouTube Presiden Joko Widodo

Salah satu yang menarik dan fenomenal dari akun Youtube Presiden Joko Widodo adalah video vlog yang dibuat sendiri oleh Jokowi. Kegemaran Presiden Joko Widodo mem-vlog aktivitasnya mendapat tanggapan positif dari juru bicara Youtube. Juru bicara YouTube bahkan tertarik mengulas gaya Presiden Jokowi saat membuat video. "Yang menarik dari channel Jokowi adalah bagaimana dia bereksperimen. Dia pernah mencoba berbagai gaya video yang berbeda. Subscriber-nya selalu bertambah," katanya seperti dikutip dari Mashable (Anjungroso, 2017).

Video paling populer adalah vlog pendek pada saat sesi makan bersama Raja Arab Saudi, Salman bin Abdulaziz Al Saud yang tengah berkunjung ke Indonesia. Dalam vlog tersebut, Presiden Jokowi menjelaskan tentang kunjungan Raja Salman yang merupakan kunjungan balasan setelah Jokowi berkunjung ke Arab Saudi pada 2015 yang lalu. "Kunjungan ini juga merupakan kunjungan bersejarah setelah 47 tahun Raja Saudi Arabia ke Indonesia," kata Jokowi.

Dalam beberapa waktu saja, vlog berjudul Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman yang mulanya diunggah di Facebook pada Rabu, 1 Maret 2017 itu dibanjiri viewer. Sehari setelahnya, vlog Jokowi diunggah di laman berbagi video YouTube melalui channel resmi Presiden Joko Widodo. Video ini kemudian menjadi viral di seluruh dunia, bahkan diunggah di situs BBC News, Politiko asal Filipina, Coconut.co, dan lain-lain. Netizen dan penggemarnya pun menyukainya. Sejak diunggah 1 Maret 2017 hingga 7 Maret 2017, video ini ditonton 1,765,006 kali. Jokowi bahkan memiliki hashtag sendiri, #JKWVLOG.

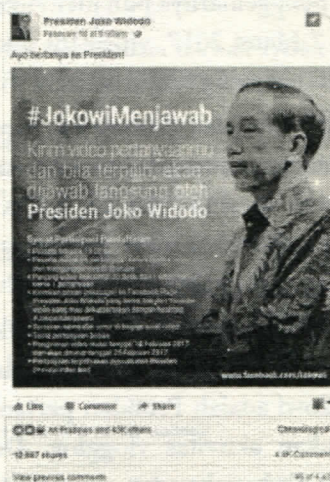
Video ini menjadi viral dan fenomenal karena beberapa alasan. Pertama, vlog identik dengan anak muda (generasi millennial). Para YouTube Star itu rata-rata di bawah 30 tahun. Namun, ketika aktivitas yang identik "anak muda banget" itu dilakukan oleh Jokowi yang seorang Presiden, dengan cepat akan direspon disambut luar biasa oleh para netizen.

Kedua, vlog ini adalah eksperimen Jokowi. Tak banyak pemimpin dunia, bahkan di Indonesia, yang melakukan pendekatan atau membuat vlog. Bisa dibilang Jokowi adalah Presiden pertama atau bahkan satu-satunya yang melakukan aktivitas vlogging. Dengan vlogging, dia menunjukkan apa yang dia kerjakan dan apa aktivitasnya di luar saluran-saluran media resminya (Enda Nasution dalam Franciska, 2017).

Ketiga, video ini menunjukkan sisi manusiawi Jokowi dan Raja Salman, dibandingkan melakukan konferensi pers di depan media massa yang terkesan formal, vlog ini lebih bernuansa santai dan informal.

Kegemaran Jokowi membuat Vlog menjadi perhatian media asing, seperti media teknologi di Amerika Serikat, Mashable. Mashable menurunkan judul “Meet on of Indonesia’s most unlikely YouTube celebrities : The President.” “Dia punya lebih dari 100 ribu subscriber, tayangan siaran langsung dan bahkan vlog tentang apa yang dia makan. Kita bicara tentang presiden Indonesia, Joko Widodo” (Tan, 2017). Tubefiller.com bahkan menjuluki Presiden Jokowi sebagai YouTube Star (Gutelle, 2017). Seperti yang dilakukan para Youtuber, Jokowi membuat vlog tentang pengalamannya, perjumpaan dengan para fans, dan berkolaborasi dengan kreator lain.

Jokowi belajar mengenai Youtube dari anaknya Kaesang (22 tahun) yang juga mengelola sebuah *channel* yang cukup aktif di Youtube. Beberapa video Kaesang juga menampilkan Jokowi, termasuk ketika mereka berdua adu panco. Video ini ditonton lebih dari 2.444.000 kali. Sejak memulai vlogging, Jokowi mengunggah video saat kunjungannya ke Australia. Jokowi juga pernah bertemu dengan para Youtube Stars di kantornya, sama dengan yang dilakukan Barack Obama di tahun 2014 (Gutelle, 2017). Bagi pemirsa di Indonesia, akun resmi Jokowi menjadi cara mudah untuk *stay up-to-date* dengan Jokowi (Tan, 2017).



Gambar 4: Flyer Program #JokowiMenjawab
Sumber: Facebook Presiden Joko Widodo

Beberapa politisi dan pemimpin dunia masih menjadikan komunikasi di sosial media sebagai komunikasi satu arah. Presiden AS Donald Trump terkenal sebagai presiden yang maniak men-twit pada pagi hari, sementara melalui akun @realDonaldTrump. Sementara Perdana Menteri India Narendra Modi, salah satu pemimpin dunia yang populer di media sosial, kebanyakan menyampaikan informasi mengenai agenda hariannya.

Presiden Joko Widodo memiliki sedikit pendekatan yang berbeda. Jokowi juga memanfaatkan Youtube terutama untuk menjangkau kalangan muda (generasi millennial). Alih-alih menggunakan media sosial sebagai komunikasi satu arah, Jokowi memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan anak muda (tech-savvy millennials) dan ala anak muda.

Melalui akun resmi di Facebook, Jokowi mengundang follower yang berusia 13-20 tahun untuk mengunggah video 30 detik untuk bertanya kepadanya tentang berbagai isu. Sebuah link di video yang harus diunggah di YouTube paling lambat 25 Februari 2017 harus dikirim ke inbox Facebook Jokowi menggunakan #JokowiMenjawab. Jokowi akan memilih beberapa pertanyaan dan akan menjawabnya melalui video. Kepala Biro Pers Media dan Informasi Sekretariat Presiden Bey Machmudin menjelaskan kegiatan #JokowiMenjawab itu merupakan cara Presiden Jokowi mendengar dan memanfaatkan media sosial. Untuk tahap awal, Presiden memilih mendengarkan dari generasi muda karena masa depan kita ada pada mereka (Jordan, 2017).

Bagus Nandiswara, mahasiswa 20 tahun dari Denpasar, langsung merespon dan meng-*upload* videonya pada hari. "Bapak Presiden, apakah mungkin menjadikan pegawai tetap seorang guru honorer berdasarkan jasa-jasa mereka, tanpa menyuap pejabat di lembaga pendidikan lokal?" kata Bagus dalam video yang diambilnya dari dalam kamar tidurnya (News Desk, 2017). Berbeda dengan Widi Rohana, seorang pembantu rumah tangga berusia 20 tahun dari Pekalongan Jawa Tengah. "Bapak Presiden, bisakah Anda menciptakan lapangan kerja yang lebih baik bagi kita yang tingkat pendidikan tertingginya sampai SMP? Hal ini sangat sulit bagi kita untuk mendapatkan pekerjaan dengan gaji yang layak." kata Widi (News Desk, 2017). Program #JokowiMenjawab bisa

dikatakan berhasil. Setelah masa deadline lewat, terdapat 574 video di YouTube yang menggunakan hashtag #JokowiMenjawab.

E. Kesimpulan

Makalah ini membahas tentang penggunaan YouTube dalam aktivitas *branding*, penggunaan YouTube dalam aktivitas *Public Relations*, serta penggunaan media sosial khususnya YouTube pada akun Presiden Joko Widodo. Makalah ini menyimpulkan bahwa, pertama, pertumbuhan pengguna YouTube dan perkembangan popularitas konten online mendorong *brand-brand* mencari *digital entertainers* sebagai cara untuk menjangkau generasi Z dan *millennial*. Tak cukup mengandalkan iklan TV, sejumlah *brand* mulai melirik YouTube. Beberapa *brand* bekerja sama dengan YouTube Star untuk membuat video untuk produk mereka. Mereka suka karena audiens merespon konten yang ditawarkan. Audiens tidak mencari iklan di Internet.

Kedua, terkait dengan penggunaan YouTube dalam aktivitas *Public Relations*, ada beberapa jenis penggunaan Youtube untuk mengeksekusi program komunikasi, antara lain: *kick off a campaign*, *respond to a crisis*, *uncover communities*, *extend your brand*, *connect with media and bloggers*, *measurement*, membalas pertanyaan pelanggan, *communicate your 'why*, dan *authentically showcase offerings*.

Ketiga, Presiden Joko Widodo menggunakan akun media sosial khususnya akun YouTube untuk tujuan *government public relations* secara jenial. Lewat media sosial Presiden Joko Widodo memaksimalkan interaksi dengan anak-anak muda (*tech-savvy millenials*). Beberapa video blog (vlog) yang diunggah di YouTube mampu menjadi viral dan fenomenal karena apa yang dilakukan oleh Jokowi mampu menyentuh emosi anak muda (“anak muda banget”) sehingga dengan cepat akan direspon disambut luar biasa oleh para netizen. Dengan vlogging, Jokowi mampu menunjukkan apa yang dia kerjakan dan apa aktivitasnya di luar saluran-saluran media resminya. Lau video-video vlogging yang diunggah di YouTube menunjukkan sisi manusiawi. Alih-alih tampil secara serius dan formal, Jokowi hadir sebagai sosok yang santai, biasa, sederhana, dan informal.

F. Referensi

- Anjungroso, Fajar, 3 Maret 2017, *YouTube Komentari Gaya Presiden Jokowi Nge-Vlog* diakses dari <http://www.tribunnews.com/techno/2017/03/03/youtube-komentari-gaya-presiden-jokowi-nge-vlog>
- Caracher, Jamie, 21 Apr 2011, *The PR Pro's Guide to YouTube* diakses dari <http://mashable.com/2011/04/21/pr-pro-youtube-guide/#SgOtR2YotGqG>
- Castillo, Michelle, 24 July 2015, *Inside the Business of Being a Youtube Star*, diakses dari <http://www.cnbc.com/2015/07/24/inside-the-business-of-being-a-youtube-star.html>
- Dankowski, Teresa, 19 Jan. 2015, *4 Types of YouTube Videos PR & Marketing Pros Should Make*, diakses dari <http://www.cision.com/us/2015/01/4-types-of-youtube-videos-pr-and-marketing-pros-should-make/>
- Dickey, Josh, 1 July 2014, *Being a YouTuber Is Now a Real Business*, diakses dari <http://mashable.com/2014/07/01/vidcon-youtube-business>
- Eyrich, Nina, Monica L. Padman, and Kaye D. Sweetser (2008). "PR practitioners' use of social media tools and communication technology." *Public relations review* 34.4: 412-414.
- Franciska, Christine, 6 Maret 2017, *Mengapa Presiden Joko Widodo membuat vlog dengan Raja Salman?* diakses dari <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39177762>
- Galuszek, Michał, 30 Aug 2013, *Why PR Professionals should pay more attention to YouTube* diakses dari http://blog.lspr-education.com/pr/warning-htmlespecialchars-function-htmlespecialchars-charset-utf-7-not-supported-assuming-iso-8859-1-in-hometuumbormpublic_htmlblogwp-includesformatting-php-on-line-2747why-pr-professio/
- Gee, Rachel, 13 Dec 2016, *YouTube now wants to work with TV*, diakses dari <https://www.marketingweek.com/2016/12/13/youtube-now-wants-work-tv/>
- Graham, Missy, and E. J. Avery, 2013, "Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level." *Public Relations Journal* 7.4: 1-21.

- Gutelle, Sam, 3 March 2017, *Indonesia's President Is An Up-And-Coming YouTube Star*, diakses dari <http://www.tubefilter.com/2017/03/03/indonesia-president-joko-widodo-youtube/>
- Jordan, Ray, 18 Feb 2017, *Jokowi Buka Tanya-Jawab #JokowiMenjawab* via Video di YouTube diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3425843/jokowi-buka-tanya-jawab-jokowimenjawab-via-video-di-youtube>
- Maloney, Jennifer, 20 July 2015, *4 PR Strategies You Should Be Using Right Now*, diakses dari <https://www.entrepreneur.com/article/248578>
- News Desk, 20 Feb. 2017, *Millenials Ask Jokowi Questions, Their Way*, diakses dari <http://www.thejakartapost.com/news/2017/02/20/millenials-ask-jokowi-questions-their-way.html>
- North, Allison, 7 June 2016, *How Youtube Stars Use PR Techniques to Develop Their Careers* diakses Dario <http://northpublicrelations.com/best-practices/how-youtube-stars-use-pr-techniques-to-develop-their-careers/>
- Roderick, Leonie, 16 Aug 2016, *How YouTube is ensuring it 'remains the home of video'* diakses dari <https://www.marketingweek.com/2016/08/16/how-youtube-is-ensuring-it-remains-the-home-of-video/>
- Seltzer, Diane (n.d.), *YouTube Videos as a Public Relations Marketing Tool*, diakses dari <http://www.sbmarketingtools.com/youtube-videos-as-a-public-relations-marketing-tool/>
- Siu, Eric, 23 Sept. 2014, *Ignore Video and Miss Out on 69 Percent of Mobile Traffic*, diakses dari <https://www.entrepreneur.com/article/237644>
- Squidnews.com, 9 Feb. 2007, "Will it blend?", *the interview with Tom Dickson*, diakses <http://web.archive.org/web/20090914154032/http://www.squidnews.com/2007/02/09/will-it-blend-the-interview/>
- Tan, Yvette, 3 March 2017, *Indonesia's president is a social media pro and he's got more followers than Justin Trudeau* diakses dari <http://mashable.com/2017/03/02/indonesia-widodo-youtube/>
- Tesseras, Lucy, 4 September 2014, "Meet the new generation of online celebrities", *Marketing Week*, diakses dari <https://www.marketingweek.com/2014/08/19/meet-the-new-generation-of-online-celebrities/>
- Uygur, Cenk, 7 April 2015, *YouTube vs. TV* diakses dari <https://medium.com/@cenkuygur/youtube-vs-tv-5beda22fddef#.u0bs5umjt>