

---

## *Social Media Journalism: Monetisasi Berita di YouTube melalui News Vlog Packaging*

---

**Melisa Indriana Putri<sup>1</sup>**

Program Studi Komunikasi,  
Fakultas Komunikasi dan  
Diplomasi, Universitas  
Pertamina  
email : [melisa.ip@universitaspertamina.ac.id](mailto:melisa.ip@universitaspertamina.ac.id)

### **Abstrak**

Pertumbuhan teknologi masih menjadi pisau bermata ganda bagi praktik jurnalistik. Pada salah satu sisinya, teknologi mampu menunjang praktik jurnalistik untuk diseminasi berita berkualitas. Namun, itu sekaligus mengancam kualitas jurnalisme, terlebih saat kualitas diukur dengan kuantitas jumlah audiens. Media terus mengeksplorasi potensi-potensi untuk mengembangkan arus pemasukan bagi produk jurnalistik yang di saat bersamaan juga bersaing dengan popularitas dan kecepatan sosial media. Monetisasi melalui YouTube sebagai praktik *social media journalism* menjadi salah satu peluang untuk menjawab hal tersebut. Sinergi kekuatan platform YouTube dan kreativitas pengemasan konten mencetuskan kemasan vlog berita yang bersifat informatif, menarik, dan dapat menghasilkan pendapatan pasif.

---

**Kata kunci:** Vlog berita, jurnalistik, sosial media, YouTube, monetisasi.

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi telah memberikan penyegaran sekaligus tantangan pada bisnis media di Indonesia. Berbagai level aktivitas pada bisnis media telah mengadopsi teknologi digital. Hal ini disebut sebagai *end-to-end digital production* yang memungkinkan segala proses produksi, distribusi, dan konsumsi produk jurnalistik dilakukan secara digital (Straubhaar et al., 2012). Segala evolusi tersebut menyediakan alternatif bagi konsumen produk jurnalistik untuk menentukan preferensi konten mana yang dikonsumsi dan bagaimana gaya konsumsinya.

Di tengah perkembangan tren jurnalisme digital beserta segala ancumannya, generasi milenial menjadi konsumen terbesar. Konsumen berita yang lahir pada tahun 1977-1995 menjadi pasar yang terus bertumbuh. Kalangan penonton milenial memiliki penetrasi terhadap internet terbesar dengan prosentase 58% jika dibandingkan dengan konsumen dari golongan usia lainnya (Anggoro, 2017).

Pada satu dekade lalu, koran masih menemani aktivitas minum kopi atau sarapan bubur bagi sebagian pembacanya. Namun, pemandangan yang demikian telah sulit ditemukan saat ini. Data menunjukkan bahwa hanya 21.4% konsumen berita milenial yang masih membaca surat kabar. Mayoritas yang lain, sebesar 78.6%, terbiasa mengakses berita dan konten lainnya dari

kanal digital (Anggoro, 2017). Teknologi *multiplatform* telah mengisi kebutuhan konsumen sejak bangun tidur hingga beranjak tidur kembali.

Jurnalisme tidak hanya berhadapan dengan teknologi digital, namun juga aneka ragam konten alternatif lainnya yang berasal dari media sosial. Produk jurnalistik juga ditantang oleh karakter audiens yang dinamis dengan selera tontonan yang cepat berubah. Kedua hal tersebut menjadi hambatan yang konflik, terlebih ketika audiens lebih memilih mengakses berita dari media sosial karena lebih cepat menyampaikan berita (Ratnasari et al., 2015).

Menjumpai hal tersebut, sejumlah media lama beranjak menyesuaikan produknya dengan memperpanjang jangkauannya terhadap audiens melalui media sosial. Namun, sayangnya, media sosial memiliki karakter turunan dari internet. Media sosial menjadi saluran potensial untuk penyebaran hoaks. Yuliani (2017) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 800 ribu situs yang terindikasi sebagai penyebar hoaks. Sementara media sosial secara khusus berpotensi menjadi saluran penyebaran berita hoaks sebesar 92.40% dengan variasi konten berupa tulisan (70,7%), foto dengan keterangan palsu (66,3%) maupun konten lama yang diunggah ulang (69,2%) (Masyarakat Telematika Indonesia, 2017; Masyarakat Telematika Indonesia, 2019).

Menghadapi persoalan tersebut, perusahaan media terus memutar otak guna menghidupi roda bisnis mereka. Tidak dapat dipungkiri, perspektif ekonomi selalu diadopsi sebagai respon atas pola konsumsi audiens yang berubah. Hal itu berdampak pada praktik jurnalisme dan karakteristik produk jurnalistik yang dihasilkan. Kualitas jurnalisme, khususnya pada ranah etis, telah bergeser. Beberapa persoalan muncul dan menjadi perdebatan ketika isu kualitas jurnalisme bersinggungan dengan isu bisnis dan selera konsumen. Produk jurnalistik semakin dituntut untuk siap tersaji dengan cepat dan ringkas, bahkan hingga menomorsekiankan akurasi ataupun disiplin verifikasi (Margianto & Syaefullah, n.d.).

Tidak hanya itu, pemilihan nilai-nilai berita telah kian berubah. Praktik memproduksi berita dari informasi yang viral di sosial media sekaligus menyertakan komentar-komentar warganet telah menjadi hal yang dianggap wajar. Peristiwa menarik yang berpotensi menjadi informasi yang bombastis cenderung dipilih sebagai produk yang layak jual dan menghasilkan *traffic* yang tinggi (Ariefana, 2019).

Sinergi antar-platform atau konvergensi sering digunakan sebagai solusi jangka panjang yang hasilnya belum tentu dapat dinikmati secara cepat oleh perusahaan media. Model bisnis sinergi *multiplatform* dianggap dapat memaksimalkan kekuatan dan mengeliminasi kelemahan masing-masing karakter media yang telah dikawinkan. Salah satu kekuatan media digital yang dapat diekstensi adalah peluang monetisasi yang lebih luas (Hayes & Graybeal, 2011).

Media sosial menjadi saluran yang menarik dibandingkan dengan jurnalisme tradisional, namun sekaligus diragukan kredibilitas informasinya. Berita memang penting untuk menjadi menarik demi perluasan jangkauan audiens, namun kredibilitas tetaplah suatu keniscayaan (Widodo, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk menginisiasi pendalaman bagaimana potensi pengemasan berita video melalui kanal YouTube untuk mewadahi produk berita berkualitas namun tidak kehilangan atraktivitas bagi audiens. Studi ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana potensi pemanfaatan platform sosial media, dalam hal ini YouTube, yang digunakan

untuk mengekstraksi pendapatan pasif sebagai arus pendapatan alternatif dari sebuah produk berita berkualitas.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Konsep Sosial Media

Istilah media sosial yang turut merebak sejak hadirnya internet masih sering kali disalahpahami hanya sebatas pada aplikasi semacam Facebook dan Twitter semata. Padahal, istilah sosial media digunakan untuk mendeskripsikan secara jamak pada berbagai saluran komunikasi berbasis internet yang saling menghubungkan antar pengguna. Deskripsi tersebut memberikan kesan tidak ada pembatasan konsep yang baku untuk pendefinisian entitas ini. Namun, hal itu terjadi karena teknologi yang dirujuk dapat mengalami perkembangan secara cepat (Burgess et al., 2018).

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai media untuk menyimpan, mengakumulasi, dan berbagi informasi dalam ranah online (Alejandro dalam Suyono, 2020). Pesan-pesan yang beredar luas pada media sosial dapat ditemukan dengan mudah dalam mesin pencarian. Hal tersebut akan terus terakumulasi sehingga dapat didaur ulang untuk menjadi pesan-pesan baru atau bahkan menjadi viral.

Pendefinisian dan peranan yang luas tersebut memungkinkan berbagai situs jejaring sosial lainnya seperti VK dan LinkedIn tercatat pada lingkup sosial media. Situs berbagi foto dan video seperti Instagram, Snapchat, TikTok, SnackVideo maupun situs berbagi audio bernama Soundcloud juga termasuk ke dalam lingkup ini. YouTube sebagai salah satu situs populer untuk berbagi video tentunya juga tidak ketinggalan. Situs jejaring sosial berbasis blog seperti Tumblr ataupun forum bernama forum Reddit dan Female Daily juga termasuk ke dalam sosial media. Aplikasi berbasis berbagi lokasi seperti Foursquare, NextDoor, dan Path serta aplikasi obrolan bernama Signal, LINE dan What'sApp juga masih dikategorikan sebagai sosial media. Sedangkan aplikasi berbasis grup semacam Slack, Discord, dan Clubhouse beserta situs anotasi dan agregasi seperti Pinterest dan Genius juga tergolong sebagai media sosial (Burgess et al., 2018).

Penggunaan berbagai media sosial turut merambah ke kalangan jurnalis, baik untuk liputan maupun saluran publikasi berita. Tren tersebut bukanlah hal yang baru. Bahkan, kini perusahaan media juga memanfaatkan sosial media untuk mengekstensi salurannya. Salah satu alasannya dipicu oleh preferensi audiens yang juga mendambakan variasi kemasan berita (Safori, 2018).

### Social Journalism di YouTube

Terdapat peningkatan yang signifikan atas penggunaan sosial media oleh jurnalis untuk mendekati audiens mereka. Oleh karenanya, muncul praktik *social journalism* atau *social media journalism* yang pada awalnya diragukan pada tataran profesionalisme jurnalis. Namun, hal ini telah jauh bergeser sehingga praktik tersebut masih dinilai profesional selama dilakukan oleh jurnalis sesuai dengan kaidah baku (Singer, 2015).

Media sosial dengan berbagai kategori dan cakupannya memungkinkan jurnalis ataupun media untuk mengemas berita dengan berbagai variasi format. Hal ini karena media sosial mengusung format multikompleks seperti teks, video, foto, dan berbagai bentuk dan fitur lainnya

yang mengedepankan interaktivitas. Bahkan, fungsi-fungsi yang ditawarkan dapat mengakomodasi hal-hal yang belum mampu dipenuhi oleh media tradisional maupun media arus utama (Alejandro dalam Suyono, 2020).

YouTube menjadi saluran online yang paling diminati oleh konsumen milenial dan dapat dimonetisasi. YouTube menjadi kanal video digital tertinggi yang diakses oleh penonton milenial, yakni 41%. Sedangkan 17% penonton milenial menonton ulasan *games*, otomotif, fashion, kuliner, teknologi, pariwisata, dan lain-lain melalui YouTube. Sedangkan di kalangan sosial media yang berbasis pertemanan dan obrolan, Instagram menguasai pasar tertinggi, yakni sebanyak 31% (Putri, 2019).

Sebagai salah satu dari media sosial, YouTube dianggap sebagai medium yang dapat menyediakan informasi yang lengkap sekaligus murah, bahkan tidak berbayar. Itu lah sebabnya platform ini dipercaya sebagai televisi versi terkini yang membutuhkan perangkat lebih sederhana dibandingkan dengan perangkat untuk menonton televisi. Alternatif konten di YouTube sangat beragam, namun masih juga terdapat audiens yang ingin menonton program televisi melalui platform YouTube dengan melakukan *streaming*. Ragam program televisi yang masih dikejar oleh audiens hingga ke YouTube biasanya terkait dengan informasi olahraga atau berita terkini (Prabayanti et al., 2020; Putri, 2019).

Pengguna YouTube beranggapan bahwa format konten YouTube lebih menarik dari pada platform lainnya karena terdiri dari kombinasi atas audio dan visual. Prinsip serupa juga berlaku bagi konten berita pada YouTube. Penonton Youtube menggemari kemas vlog dan sekaligus menjadi konten paling dominan pada platform tersebut. Prosentase konsumsi vlog jika dibandingkan dengan konten bergenre lainnya adalah 74.8%. Ragam vlog yang mereka nikmati pun bermacam-macam, seperti vlog artis, kuliner, alan-jalan, hingga ulasan otomotif maupun *games* (Burgess & Green dalam Mahameruaji et al., 2018; Prabayanti et al., 2020; Putri, 2019).

Lantas, pertanyaan seputar “Apa itu vlog?” pun perlu untuk dijawab. Secara mendasar, vlog adalah konten video yang berisi monolog yang bertujuan untuk mengekspresikan cerita dari pengisi kontennya. Video yang direkam dengan menggunakan *webcam* maupun kamera lainnya yang melibatkan teknik penyuntingan sederhana tersebut tidak memiliki ketentuan pada durasi. Penentuan durasi yang tepat agar tidak terlalu panjang maupun terlalu pendek merupakan keahlian yang juga harus dimiliki oleh *vlogger* (Christian, 2009; Mahameruaji et al., 2018).

Penentuan durasi yang tepat juga berkaitan dengan daya tahan audiens untuk bersedia menonton isi vlog. Sehingga audiens dapat memberikan komentar, seperti kritik, debat, dan diskusi yang menciptakan interaktivitas. Interaktivitas yang tinggi dan kemudahan dalam mengakses perilaku audiens YouTube memudahkan untuk memantau pemasukan pasif bagi perusahaan media. Sistem periklanan menerjemahkan data-data tersebut menjadi *economics value* yang menghasilkan pemasukan bagi pemilik kanal (Mahameruaji et al., 2018; Postigo, 2016).

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Sarja (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif termasuk metode yang layak dan dapat diterima dalam label

penelitian kualitatif. Hal ini karena peneliti mendapatkan ruang untuk menjelaskan hasil temuan dengan tidak terlalu bergeser jauh dari data yang ditemukan. Nassaji (2015) menambahkan bahwa tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dan karakteristiknya.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi melalui pengumpulan atau dokumentasi data-data digital (Sarja, 2020). Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan *open-ended questions* yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pendapat informan (Babbie, 2011). Hox & Boeije (2005) menyebutnya sebagai *open interview*. Dengan metode ini, informan diberikan banyak ruang untuk bercerita banyak melalui sudut pandangnya.

Sedangkan teknik observasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data lintas platform. Penggabungan teknik ini terkadang juga disebut sebagai *cross-platform methods* dengan menggabungkan beberapa platform, yakni teknik pengumpulan data dengan menggabungkan berbagai rujukan media digital (Lambert & Lambert, 2012; Rieder & Röhle, 2012; Rogers, 2018; Sarja, 2020; Snape & Spencer, 2003).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hard data* yang memerlukan *hard evidence*. *Hard data* dapat berupa data kuantitatif tentang suatu perkembangan situasi yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena. Data yang bersumber dari hasil wawancara juga masih tergolong sebagai *hard data* (Denzin, 2018). Salah satu hal yang tak boleh terlewatkan untuk mengolah data kualitatif adalah dengan menginterpretasikannya berdasarkan pertanyaan “mengapa” ataupun “bagaimana” (Sarja, 2020).

Selain memanfaatkan dokumentasi data dari konten video vlog berita pada berbagai kanal YouTube resmi media online, penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif yang berisi perhitungan pendapatan video-video tersebut yang dihimpun oleh platform Social Blade dan NoxInfluencer. Menurut Hox & Boeije (2005), data-data tersebut menjadi data sekunder yang dapat diakses melalui internet dalam berbagai format. Shameer (2015) menambahkan bahwa data sekunder tersebut dapat berupa *official data* yang tersedia pada domain publik.

Penelitian kualitatif deskriptif melibatkan teknik pengumpulan dan interpretasi data secara kualitatif, namun hal tersebut bisa melibatkan data kuantitatif atau data numerik yang melibatkan cara perhitungan sederhana (Nassaji, 2015). Sarja (2020) menyebut penelitian ini sebagai *Qualitative Quantification Analysis* (kuantifikasi kualitatif). Proses *quantification* atau *quantitizing* mewakili suatu proses coding atau analisa data kuantitatif atau numerik secara kualitatif, maupun sebaliknya.

Pengecekan validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi, yakni kombinasi teknik wawancara dan observasi digital berdasarkan fenomena yang sama. Hal ini dilakukan untuk pengecekan silang atas data yang berasal dari berbagai sumber, jenis, waktu pengambilan data, beserta teknik pengambilan data yang digunakan (Denzin, 2018).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk media memiliki dua elemen, yakni *immaterial* dan *material* (Cottle, 2003). Berita adalah salah satu entitas *immaterial* yang menjadi produk utama jurnalisme. Elemen material menyangkut

medium yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Jika melihat pada kondisi pasar terkini, platform digital menjadi pasar yang potensial sekaligus menjanjikan untuk didekati, terutama seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial (Kemp dalam Mahameruaji et al., 2018).

Derasnya pusaran informasi melalui media sosial menyebabkan media harus bertempur dalam berbagai format gambar maupun video. Penonton berita dalam format video di DKI Jakarta mencapai 46,6% dari keseluruhan penonton berita dalam berbagai format. Mereka menonton selama 1-2 jam per hari (Putri, 2019).

Video hanya lah salah satu format. Panduan pendekatan produk menekankan bagaimana sisi atraktivitas sebuah berita juga harus ditonjolkan. Sehingga, strategi mengemas berita ke dalam format video saja tidak cukup, tetapi juga perlu dirancang suatu *packaging* (kemasan) yang atraktif dan interaktif, salah satunya berupa vlog berita.

Hal ini sejalan dengan Rupert Murdoch yang mengatakan bahwa betapapun canggihnya medium yang digunakan atau seberapa banyak media yang dimanfaatkan tidak akan berarti tanpa disertai dengan konten yang menarik (Cottle, 2003). Berita dalam format video pada platform media sosial, YouTube sekalipun tidak akan memiliki kekuatan jika tidak dikemas sesuai dengan preferensi penonton.

Hasil wawancara dengan salah seorang jurnalis ANTARA juga menyebutkan hal yang sama. Saat ini media manapun perlu berstrategi untuk menemukan bentuk konten yang disukai oleh audiens, salah satunya adalah berupa kemasan vlog. ANTARA pun menjadi salah satu media yang juga menyediakan konten berita dalam *packaging* tersebut, bahkan juga memiliki kanal YouTube. Namun, jika dibandingkan dengan KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia, capaian kanal YouTube ANTARA masih tertinggal.

## **Potensi Konten Vlog di YouTube sebagai *Packaging* (Kemasan) dan Kanal Alternatif Berita**

Olah data penelitian ini diawali dengan pengumpulan berbagai potensi pendapatan sejumlah kanal YouTube berita online di Indonesia yang pada akhirnya mengerucut hanya pada tiga media saja, yakni KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia. Hal ini karena tiga media tersebut mendulang perkiraan pendapatan yang tinggi di YouTube sekaligus memiliki *packaging* berita berbeda, yaitu berbentuk vlog berita (*news vlog*).

Kualitas produk yang dihasilkan dari sisi jurnalistik pun cukup bersaing di antara ketiganya. CNN Indonesia dikenal sebagai media yang memiliki visi untuk selalu menciptakan konten berkualitas sehingga menghasilkan berita yang objektif. Hal sama juga berlaku bagi KOMPASTV yang memiliki kebijakan redaksi untuk mengemas tayangan berita dengan mengutamakan kualitas. Hal yang sama juga berlaku bagi CNBC Indonesia. Ketiga media tersebut mengembangkan konten berkualitas melalui teknologi yang mereka hadirkan untuk menunjang kemasan (Adzkia, 2018; D'Elstason, 2019; Rahmatia, 2018).

Beberapa media online telah membuat kemasan *news vlog* demi menyesuaikan dengan potensi pasar yang dituju. Peneliti melakukan penelusuran pada media online yang memiliki konten vlog pada kanal di YouTube melalui platform Social Blade pada kategori *News & Politics*.

Hal tersebut menghasilkan data 3 besar media online di Indonesia yang memiliki perolehan pendapatan tinggi di YouTube yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jajaran Media Online Indonesia yang Berpendapatan Tinggi di YouTube dengan Menggunakan News Vlog Packaging**

| Nama Kanal     | <i>Subscribers</i> | <i>Video Views</i> | Estimasi Pendapatan Bulanan | Estimasi Pendapatan Tahunan |
|----------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| KOMPASTV       | 9,320,000,000      | 5,912,612,303      | \$83,200 - \$1,300,000      | \$998,100 - \$16,000,000    |
| CNN Indonesia  | 7,890,000,000      | 3,933,959,665      | \$24,900 - \$398,600        | \$298,900 - \$4,800,000     |
| CNBC Indonesia | 1,460,000,000      | 522,985,385        | \$6,000 - \$95,300          | \$71,500 - \$1,100,000      |

Sumber: Hasil olah data dari Social Blade (2021) dan YouTube (2021).

KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia adalah sebagian di antara kanal berita di YouTube sebagai ekstensi dari medium asalnya. Selain turut menciptakan video berita dalam kemasan vlog, tiga kanal tersebut turut menjadi kanal dengan perolehan pengikut (*subscribers*), penonton (*video views*), serta estimasi pendapatan pada peringkat atas di antara kanal media online lainnya. Unikny, kanal media lainnya yang memiliki perolehan lebih rendah tidak memiliki konten berita dalam kemasan vlog pada kanal YouTube mereka.

Tabel 1. menunjukkan estimasi perhitungan dari platform Social Blade untuk mengukur masing-masing pendapatan video berita pada kanal media online KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia di YouTube. KOMPASTV diperkirakan memperoleh pendapatan bulanan senilai \$ 83,200 – \$ 1,300,000 atau sebesar Rp 1.203.100.288,00 – Rp 18.798.442.000,00 (1 USD = IDR 14.460,34) dari keseluruhan video yang diunggah setiap bulannya. Pendapatan pasif tersebut terkumpul sebesar \$ 998,100 – \$ 16,000,000 atau sejumlah Rp 14.432.865.354,00 – Rp 231.365.440.000,00 dalam kurun waktu satu tahun untuk keseluruhan video.

Perolehan KOMPASTV tersebut menjadi yang tertinggi jika dibandingkan dengan CNN Indonesia dan CNBC Indonesia. CNN Indonesia memperoleh pendapatan pasif lebih banyak dibandingkan dengan CNBC Indonesia, yakni sebesar \$ 24,900 – \$ 398,600 atau Rp 360.062.466,00 – Rp 5.763.891.524,00. Sedangkan CNBC Indonesia memperoleh \$ 6,000 – \$ 95,300 atau Rp 86.762.040,00 – Rp 1.378.070.402,00 dalam sebulan untuk keseluruhan video yang telah diunggah pada platform YouTube.

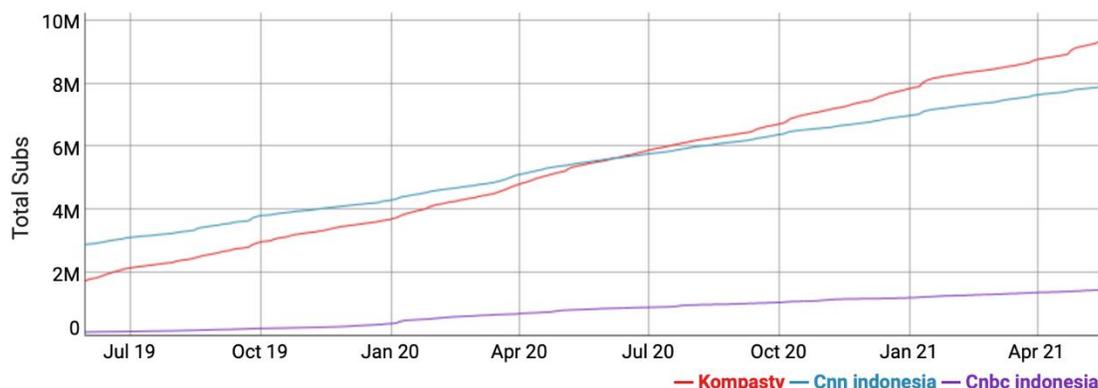
Meskipun tidak sebanyak KOMPASTV, namun perolehan tahunan CNN Indonesia dan CNBC Indonesia tergolong tinggi jika dibandingkan dengan berbagai kanal berita online lainnya. CNN Indonesia dalam pertahun mampu mendapatkan \$ 298,900 – \$ 4,800,000 atau Rp 4.322.195.626,00 – Rp 69.409.632.000,00 dan CNBC Indonesia berhasil memperoleh \$ 71,500 – \$ 1,100,000 atau Rp 1.033.914.310,00 – Rp 15.906.374.000,00.

Di antara ketiganya, KOMPASTV lah yang memiliki jumlah *subscribers* (pengikut) terbanyak, yakni 9,320,000,000. Hal ini disusul oleh CNN Indonesia dan CNBC Indonesia secara berturut-turut yaitu sebanyak 7,890,000,000 dan 1,460,000,000 pengikut.

Jika dilihat dari kronologi pembuatan kanal YouTube masing-masing maka cukup beresalan mengapa KOMPASTV menjadi yang paling unggul. Kanal YouTube KOMPASTV juga yang lebih dulu dibuat dibandingkan dengan kedua kanal lainnya, yakni sejak 23 Agustus 2013. Sedangkan kanal YouTube CNN Indonesia baru muncul pada 20 Februari 2014 yang kemudian disusul dengan kanal CNBC Indonesia pada 23 Januari 2018.

Pertumbuhan jumlah *subscribers* dan *video views* ketiganya terus berkembang, sesuai dengan ilustrasi pada bagan berikut:

**Gambar 1. Bagan Perbandingan Pertumbuhan *Subscribers* Kanal YouTube KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia**

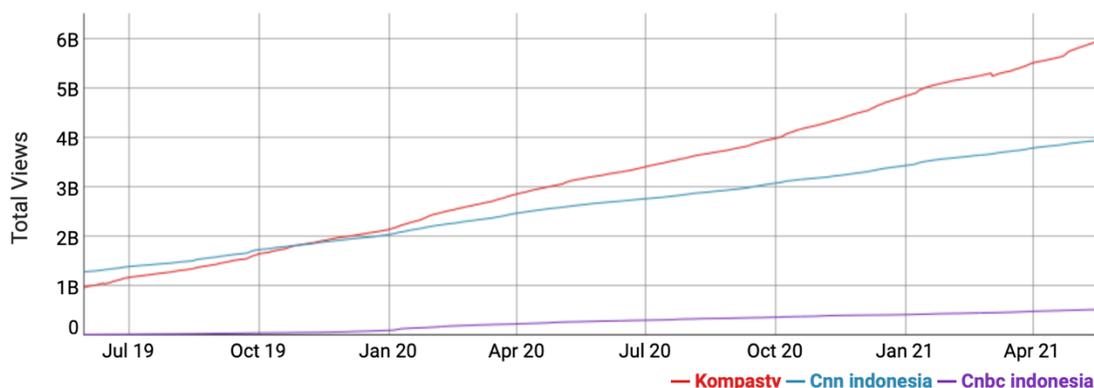


Sumber: Hasil olah data dari Social Blade (2021).

YouTube (n.d.) melalui laman informasi untuk kreator telah menyebutkan bagaimana implikasi jumlah subscriber pada konten suatu kanal. Keberadaan *subscribers* memungkinkan suatu kanal dapat lebih banyak memperoleh *video views* karena mereka akan menerima notifikasi setiap kali muncul video terbaru pada suatu kanal yang mereka ikuti. *Subscribers* juga sering diidentikkan dengan penggemar setia suatu kanal yang menjadi basis audiens. Bahkan ketika mereka terlewat untuk menonton video dari kanal langganan maka Sebagian video dari kanal yang mereka langgan dapar terlihat pada beranda maupun pada laman rekomendasi.

Salah satu implikasi tak langsung adanya fitur *subscription* pada YouTube adalah adanya peningkatan jumlah *video views* suatu konten, termasuk konten berita ketiga kanal tersebut. Gambar berikut menunjukkan pertumbuhan jumlah *video views* KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia yang juga selaras dengan penambahan *subscribers* mereka.

**Gambar 2. Bagan Perbandingan Pertumbuhan *Video Views* Kanal YouTube KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia**



Sumber: Hasil olah data dari Social Blade (2021).

Fitur-fitur yang mengiringi aktivitas *subscription* pada suatu kanal YouTube membuat suatu video lebih mudah terekspos ke penonton. Oleh karenanya, pemilik kanal YouTube mendambakan jumlah *subscribers* yang tinggi. Hal ini menjadi salah satu kunci bagi tingginya angka *video views* yang selanjutnya berdampak pada popularitas video bahkan berpotensi juga untuk menjadi viral di jajaran berita sosial media (Zhou, 2016). Pada akhirnya, hal itu akan berpengaruh pula pada estimasi pendapatan rata-rata setiap video, seperti yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 2. Estimasi Pendapatan Setiap Video pada Kanal YouTube KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia**

| Nama Kanal     | <i>Subscribers</i> | <i>Video Views</i> | Estimasi Pendapatan Setiap Video |
|----------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| KOMPASTV       | 9,320,000,000      | 5,912,612,303      | \$ 81.53                         |
| CNN Indonesia  | 7,890,000,000      | 3,933,959,665      | \$ 53.11                         |
| CNBC Indonesia | 1,460,000,000      | 522,985,385        | \$ 18.5                          |

Sumber: Hasil olah data dari Social Blade (2021) dan YouTube (2021).

Tabel 2. menunjukkan bagaimana jumlah *subscribers*, *video views*, dan pendapatan setiap video dari keseluruhan konten turut selaras. Sebagai salah satu kemasan berita yang berpotensi untuk dimonetisasi lebih lanjut, jumlah *video views* pada setiap video berita tentunya memiliki arti yang signifikan. Dalam konteks *news vlog packaging*, video vlog berita yang dimiliki oleh KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia rata-rata memiliki estimasi pendapatan lebih tinggi sebesar 80% dibandingkan dengan rata-rata pendapatan per video seperti pada Tabel 2.

Berita harus mampu menjawab kebutuhan masyarakat atas informasi. Meskipun produk berita mengedepankan aspek informatif, namun berita juga perlu dikemas dengan cara yang persuasif agar pesan yang diagendakan tersampaikan pada audiens. Bagaimanapun juga, informasi adalah komoditas yang memerlukan *packaging* yang efektif untuk menarik audiens. Ini adalah prinsip agar jurnalis dan media dapat terus bertahan bersaing dengan produk informasi lainnya (Lacy & Rosenstiel, 2015; Sterling, 2009). Pengemasan berita dalam bentuk vlog memiliki potensi yang besar untuk dimonetisasi.

Vlog berita berjudul “[VLOG] Aksi Demo Mahasiswa Tolak Pengesahan RKUHP dan RUU KPK Berakhir Ricuh” (25 September 2019) mendapatkan jumlah *video views* tertinggi pada kanal YouTube KOMPASTV, yakni sejumlah 1.488.236. Konten tersebut memiliki estimasi pendapatan sebesar \$ 5,950,000 – \$ 16,660,000 atau senilai Rp 86.039.023.000,00 – Rp 240.909.264.400,00 (1 USD = IDR 14.460,34) yang tentunya melampaui jumlah rata-rata estimasi pendapatan per video pada kanal tersebut sebesar \$ 81.53.

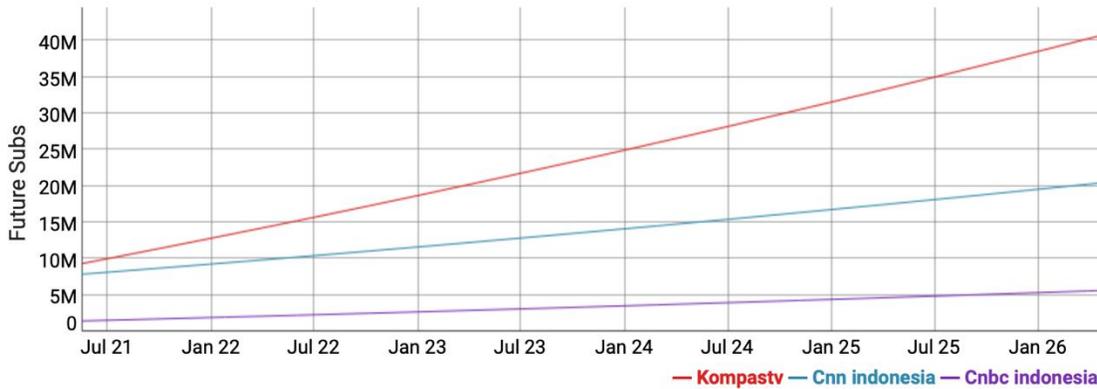
Sejumlah judul juga telah jauh melampaui pendapatan rata-rata minimal tersebut, misalnya “[VLOG] Bertemu Sophia, Robot Sosial dengan Kecerdasan Buatan” (17 September 2019), ataupun “VLOG : Kisah Tragis Pemilik Anjing Dalmatian yang Anjingnya Dibakar Hidup-Hidup” (17 Mei 2019) yakni senilai \$ 309 – \$ 867 atau senilai Rp 4.468.245,06 – Rp 12.537.114,78 (1 USD = IDR 14.460,34) dan \$ 277 – \$ 776 atau senilai Rp 4.005.514,18 – Rp 11.221.223,84.

Hal serupa juga terjadi pada *news vlog* yang dibuat oleh CNN Indonesia dan CNBC Indonesia. Vlog berita berjudul “VLOG- Wisma Atlet Kelas Internasional, Samping Kali Item - Asian Games 2018 Jakarta Palembang” (2 November 2018) menjadi *news vlog* di kanal CNN Indonesia dengan estimasi pendapatan tertinggi, senilai \$ 4,480,000 – \$ 12,540,000 atau senilai Rp 64.782.323.200,00 – Rp 181.332.663.600,00.

Sedangkan *news vlog* berjudul “Main *Bridge* Bareng Orang Terkaya RI!” (16 September 2018) milik CNBC Indonesia juga mendapatkan *video views* besar hingga estimasi pendapatannya melampaui rata-rata minimal pendapatan per video (\$ 18.5). Video vlog berita tersebut memiliki estimasi pendapatan sebesar \$ 420 - \$ 1.170.000 atau setara dengan Rp 6.073.342,80 – Rp 16.918.597.800,00.

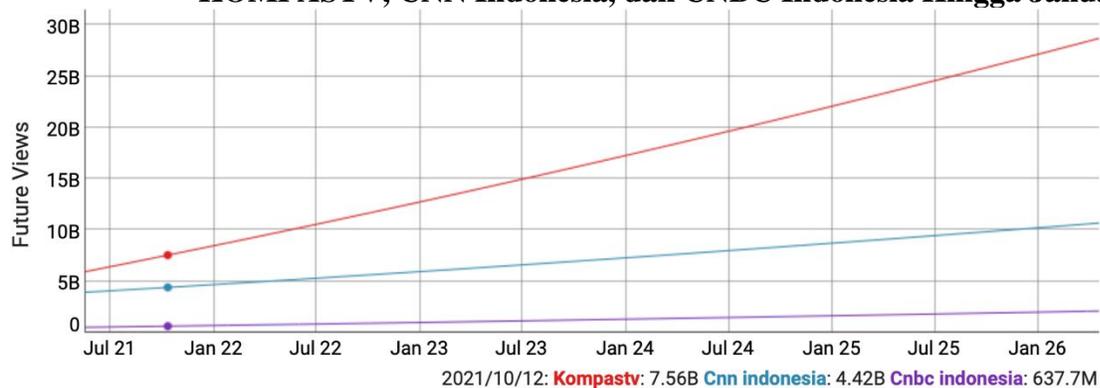
Berbagai berita video dalam kemasan vlog berita pada tiga kanal tersebut masih mendapatkan *video views* yang besar hingga saat ini. Social Blade (2021) memprediksi bahwa pertumbuhan *subscribers* dan *video views* untuk ketiga kanal tersebut masih akan terus signifikan. Namun, platform tersebut memiliki keterbatasan hanya mampu memproyeksikannya hingga pada tahun 2026 saja.

### **Gambar 3. Bagan Proyeksi Perbandingan Pertumbuhan *Subscribers* Kanal YouTube KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia Hingga Januari 2026**



Sumber: Hasil olah data dari Social Blade (2021).

**Gambar 4. Bagan Proyeksi Perbandingan Pertumbuhan Video Views Kanal YouTube KOMPASTV, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia Hingga Januari 2026**



Sumber: Hasil olah data dari Social Blade (2021).

Proyeksi pertumbuhan tersebut senada dengan profil penonton YouTube saat ini yang cenderung ingin mendapatkan banyak informasi namun belum didukung dengan daya beli. Putri (2019) menemukan bahwa 79% pengguna YouTube tidak tertarik mengakses platform yang berbayar sehingga monetisasi konten berita melalui kemasan news vlog memiliki peluang yang bagus. Audiens mengharapkan informasi yang bersifat menghibur sekaligus bermanfaat dan murah.

## E. PENUTUP

Kecanggihan teknologi terkini selalu menimbulkan dilema bagi perkembangan jurnalisme di Indonesia dari ideologi dan ekonomi. Kepentingan bisnis dan praktik harus berjalan seimbang dan saling topang. Namun, diperlukan sinergi dan kerja keras serta pertukaran pikiran dari kedua

perspektif tersebut agar tidak saling menyalahi. Monetisasi secara digital menjadi peluang baru yang dapat menghasilkan pemasukan pasif dari kanal online alternatif. Untuk melakukannya, diperlukan perancangan pada konten berita yang dihasilkan. Pengemasan berita ke dalam *news vlog* menjadi salah satu opsi. *News vlog* tersebut juga harus dipastikan bersifat atraktif, bertema spesifik, dan interaktif yang kemudian diunggah pada situs-situs menonton dan berbagi video, seperti YouTube yang sudah lebih mudah untuk diukur dan masih banyak diminati oleh penonton milenial sebagai pasar digital terbesar. Pada akhirnya penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi yang menjanjikan untuk digunakan sebagai platform perpanjangan media online dalam praktik *social media journalism*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkia, A. (2018, 18 Desember). *Cerita Pakai Data, Bukan Asal Bicara*. Remotivi. <https://www.remotivi.or.id/amatan/505/cerita-pakai-data-bukan-asal-bicara>
- Albarran, A. B. (2005). Media Economics Research: Methodological Perspectives and Areas for Future Development. *Palabra Clave*, (13).
- Albarran, A. B. (Ed.). (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Routledge. [https://www.researchgate.net/publication/26473706\\_Media\\_Economics\\_Research\\_methodological\\_perspectives\\_and\\_areas\\_for\\_future\\_development/citations](https://www.researchgate.net/publication/26473706_Media_Economics_Research_methodological_perspectives_and_areas_for_future_development/citations)
- Anggoro, S. (2017). *Tirto Visual Report: Masa Depan di Tangan Generasi Z*. Tirto. <https://tirto.id/tirto-visual-report-masadepan-di-tangan-generasi-z-ctMM>
- Ariefana, P. (2019, 20 Maret). *Dewan Pers: Informasi Viral di Media Sosial Jangan Dijadikan Berita*. Suara.com. <https://www.suara.com/news/2019/03/20/182305/dewan-pers-informasi-viral-di-media-sosial-jangan-dijadikan-berita>
- Babbie, E. (2011). *The Basics of Social Research, Fifth Edition*. Cengage Learning.
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T (Eds.). (2018). *The Sage Handbook of Social Media*. Sage Publications.
- Christian, A. J. (2009). Real Vlogs: The Rules and Meanings of Online Personal Videos. *First Monday*, 14(11). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v14i11.2699>
- Cottle, S. (Ed.). (2003). *Media Organisation and Production*. Sage.
- D'Elstason, A. H. (2019). *Kebijakan Redaksi TV Program CNN Indonesia Good Dalam Pemilihan Tayangan Berita*, [Skripsi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)]. Open Source Library Management System Perpustakaan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research, Fifth Edition*. Sage.
- Hayes, J., & Graybeal, G. (2011). Synergizing Traditional Media and the Social Web for Monetization: A Modified Media Micropayment Model. *Journal of Media Business Studies*, 8(2), 19-44. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073521>

- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. Dalam Kimberly Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of Social Measurement, Volume 1 A-G* (pp. 593-599). Elsevier.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and Measuring Quality Journalism*. Rutgers University - School of Communication and Information.
- Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (1). Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 16(4), 255-256. Diakses dari <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/PRIJNR/article/view/5805>
- 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>
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (n.d.). *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta Pusat: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2017). *Hasil Survey Mastel Tentang Wabah Hoax Nasional*. Masyarakat Telematika Indonesia. [https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/infografis\\_Hasil\\_Survey\\_MASTEL\\_tentang\\_Wabah\\_Hoax\\_Nasional.pdf](https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/infografis_Hasil_Survey_MASTEL_tentang_Wabah_Hoax_Nasional.pdf)
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2019, 10 April). *Press Release Survey Wabah Hoax Nasional 2019*. Medium. <https://mastel.id/press-release-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132. DOI: 10.1177/1362168815572747
- Postigo, H. (2016). The Socio-technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into YouTube Money. *New Media & Society*, 18(2): 332–349.
- Prabayanti, H. R., Sari, Y. K. P., & Emmanuel, P. (2020). Perspektif Komunikasi Generasi Z Terhadap Pengobatan Alternatif Ningsih Tinampi yang Viral di Youtube. *Jurnal Representamen*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01>
- Putri, M. I. (2019). Pola Konsumsi Konten Video Berbasis Televisi Konvensional dan Multiplatform pada Generasi Milenial dan Pasca Milenial di Jakarta. Dalam F. Junaedi & F. G. Sukmono (Eds.), *Komunikasi dalam Media Digital* (pp. 107-118). Buku Litera Yogyakarta. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/3655>
- Rahmatia, W. (2018). *Hierarki Pengaruh Media dalam Program Layar Pemilu Terpercaya di CNN Indonesia*, [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ratnasari, D. D. A., Sudaryanto, E., & Rochim, A. I. (2015). Pemilihan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Representamen*, 1(2), 46-50. <https://doi.org/10.30996/representamen.v1i02.1450>
- Rieder, B., & Röhle, T. (2012). Digital Methods: Five Challenges. Dalam D. Berry (Ed.), *Understanding Digital Humanities*. London: Palgrave Macmillan.
- Rogers, R. (2015). Digital Methods for Web Research. Dalam Robert Scott dan Stephan Kosslyn (Eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. John Wiley & Sons.

- Rogers, R. (2018). Digital Methods for Cross-platform Analysis. Dalam Jean Burgess, Alice Marwick, dan Thomas Poell (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media*. Sage Publications.
- Safari, A. O. (2018). Journalist Use of Social Media: Guidelines for Media Organizations. *The Journal of Social Sciences Research*, 5, 772-779. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi5.772.779>
- Sarja, J. (2020). Not All Numerical Data Leads to Quantitative Research: Introduction to [Qualitative] Quantification Analysis. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 8(2), 19-24.
- Shameer, S. M. (2015). Media Economics Study Prominence and Relevance in India. *Social Networking*, 4, 112-118. <http://dx.doi.org/10.4236/sn.2015.44013>
- Singer, J. B. (2015). Out of Bounds: Professional Norms as Boundary Markers. Dalam F. M. Carlson dan S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of Journalism Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
- Snape, D., & Spencer, L. (2003). The Foundations of Qualitative Research. Dalam Jane Ritchie dan Jane Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications.
- Sterling, C. H (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Journalism*. Sage Publications.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (7th ed.). Cengage Learning.
- Suyono. (2020). Peran Media Sosial dalam Transformasi Budaya Pandhalungan. *Jurnal Representamen*, 6(2), 50-58. <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i02>
- Widodo, Y. (2010). Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar dari OhmyNews. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 41-59. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.7>
- YouTube. (n.d.). *Penelusuran dan penemuan di YouTube - YouTube*. <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=id#strategies-zippy-link-6>
- Yuliani, A. (2017, 13 Desember). *Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. <https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan-media>
- Zhou, R., et al. (2016). How YouTube Videos are Discovered and Its Impact on Video Views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035–6058. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-015-3206-0>