

BEAUTY VLOGGER : REPRESENTASI PEREMPUAN DI ERA DISRUPSI

Fitrinanda An Nur¹, Nunik Hariyanti²

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Jalan Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Banguntapan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta 55191 Indonesia

fitrinanda@comm.uad.ac.id¹, nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id²

Abstrak

Era disrupsi ditandai masuknya nilai-nilai digital, yang salah satunya adalah pemanfaatan media sosial sebagai cara baru untuk mengaktualisasikan diri. Era disrupsi menawarkan manusia untuk berinovasi atau menciptakan produk baru. Era ini pula menghadirkan tantangan dan juga peluang bagi perempuan. Pada era ini diharapkan dapat memberikan peluang baru bagi kaum perempuan untuk terlibat di ranah publik. Penelitian ini melihat keterlibatan perempuan di era disrupsi melalui media sosial YouTube. Penelitian ini memaparkan mengenai representasi perempuan di era disrupsi serta memaparkan tantangan dan peluangnya pada akun *beauty vlogger* Rachel Goddard dan Tasya Farasya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian ini melihat konten video oleh dua *beauty vlogger* yang telah terpilih yaitu Rachel Goddard dan Tasya Farasya. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan video dari dua *beauty vlogger* terpilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui media sosial YouTube, Rachel Goddard dan Tasya Farasya menjadi gambaran perempuan yang dapat mengaktualisasikan dirinya melalui media sosial dengan memproduksi, mengolah, mengedit hingga mendistribusikan konten YouTube. Mereka merepresentasikan bahwa perempuan dapat berpeluang menjadi pemimpin di era disrupsi dengan memanfaatkan media sosial YouTube.

Kata kunci: *era disrupsi, perempuan, representasi, beauty vlogger, YouTube*

Diterima : 30-10-2019 , Disetujui : 17-12-2019 , Dipublikasikan: 29-12-2019

BEAUTY VLOGGER: REPRESENTATION OF WOMEN IN THE ERA OF DISRUPTION

Abstract

Disruption era has marked the entry of digital values, one of which is the use of social media as a new way to actualize themselves. The era of disruption offers people to innovate or create new products. This era also presents challenges and opportunities for women. This era is expected to provide new opportunities for women to be involved in the public sphere. This study looks at the involvement of women in the era of disturbances through YouTube's social media. This study describes the representation of women in the era of disruption and describes the challenges and opportunities in the beauty vlogger YouTube channel Rachel Goddard and Tasya Farasya. The research is a qualitative study using qualitative content analysis method. This study looks at the video content by two selected beauty vloggers, Rachel Goddard and Tasya Farasya. Data collection was conducted by collecting videos from two selected beauty vloggers. The results of this study show that through social media YouTube, Rachel Goddard and Tasya Farasya, represent women who can actualize themselves through social media by producing, processing, editing and distributing YouTube content. They represent women who can potentially become leaders in the era of disruption by utilizing YouTube's social media.

Keyword: *disruption era, women, representation, beauty vlogger*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa manusia ke peradaban baru yaitu era disrupsi. Era disrupsi menawarkan kesederhanaan, kenyamanan, aksesibilitas, dan keterjangkauan (Bower & Christensen, 1995). Era disrupsi mengharuskan manusia untuk bersaing, dengan menciptakan produk baru atau membuat inovasi. Tidak heran pada era ini, kesempatan untuk menjadi *digital leadership* pun terbuka luas. Disrupsi menciptakan pasar baru, yang menggeser pasar model konvensional. Sehingga kehadiran era disrupsi menjadi peluang sekaligus tantangan bagi orang banyak, terlebih, pada industri bisnis media. Media konvensional seperti televisi kini perlahan ditinggalkan, masyarakat pun beralih mengonsumsi media sosial yang lebih interaktif seperti YouTube.

Pada riset yang dilakukan oleh Google pada Mei 2018, menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia sebagai sarana media yang paling sering diakses. Hal ini juga mendorong kreator dan *brand* Indonesia makin produktif hingga berhasil menarik audiens yang lebih luas. Hal ini juga didasari oleh makin banyaknya *brand* yang menyadari potensi YouTube untuk menarik konsumen lewat penyampaian pesan yang kreatif.

Salah satunya adalah dengan menggunakan sosok orang yang banyak dikenal. Pengguna internet mengunjungi YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. Google mengatakan bahwa 57 persen pengguna YouTube mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi baru.

Kehadiran era ini, memberikan peluang lahirnya *beauty vlogger*. *Beauty*

vlogger merupakan suatu profesi baru yang lahir sebagai bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan media social (Hanny Hafiar, 2018). *Beauty vlogger* merupakan salah satu jenis vlogger yang jumlahnya terus meningkat. Konten video yang dibuat oleh para pegiat profesi *beauty vlogger* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kecantikan, *makeup*, tips dan trik, tutorial, dan lain-lain. *Beauty vlogger* pun menjadi wadah baru bagi kaum perempuan untuk mengaktualisasikan dirinya. Meski begitu data menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan di media sosial masih sedikit.

Dari data oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 dan 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh kaum pria. Kehadiran media baru pun seakan belum menjawab mengenai keterlibatan perempuan dunia digital. Perempuan masih menduduki peringkat nomor dua dalam hal ini, padahal jika ditilik kembali ini merupakan era keterbukaan. Representasi perempuan dalam era digital ini masih dipertanyakan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini menjabarkan mengenai representasi perempuan dalam media baru khususnya media sosial YouTube. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menjabarkan bagaimana peran perempuan di era disrupsi, apa saja tantangan dan peluangnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun *beauty vlogger* Rachel Goddard dan Tasya Fasrasya. Kedua akun Youtube ini merupakan *beauty vlogger* dengan jumlah *subscribers* terbanyak di Indonesia, Rachel Goddard tercatat memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 1.9 juta dan Tasya Farasya memiliki *subscribers* sebanyak 2,6 juta. Selain itu, mereka juga konsisten menyajikan video seputar dunia kecantikan, baik berupa tutorial tata rias wajah, maupun *review* produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan

metode analisis isi kualitatif dengan unit analisis konten dari video yang diunggah oleh Rachel Goddard dan Tasya Farasya.

Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah *Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi*, oleh Filza Intan Mariezka, Hanny Hafar, dan Yustikasari pada tahun 2018. Kemunculan dan perkembangan *beauty vlogger* ini juga menjadi sebuah bukti dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Ayu mengatakan perempuan berdaya dalam dunia teknologi termasuk internet. melalui bisnis startup perempuan bisa lebih berkari tanpa harus terbelenggu pekerjaan yang dipakemkan oleh versi pasar (Ayu, 2017).

Representasi lebih cenderung merujuk pada bagaimana seseorang kelompok atau pendapat tertentu ditampilkan dalam sebuah pemberitaan atau wacana. Merepresentasikan ini bersifat subjektif, sebab penggambaran yang ditampilkan bisa baik atau justru sebaliknya. *“Representasi bukan penjiplakan atas kenyataan yang sesungguhnya, representasi adalah ekspresi estetis, rekonstruksi dari situasi sesungguhnya”* (Barker, 2005).

Pada berbagai media sosial, perempuan lebih banyak direpresentasikan melalui kecantikannya. Perempuan dinilai melalui kemolekan, perempuan masih dianggap sebagai objek seksualitas meskipun penelitian tersebut dilakukan pada era digital saat ini. Artinya, dalam era sekarang pun kedudukan atau representasi perempuan belum berubah, perempuan belum memiliki kesempatan yang baik untuk ditampilkan dalam media. Pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang cantik modern dan cantik sensual dan menunjukkan mitos kecantikan islami.

Hal ini didukung oleh berkembangnya media sosial, termasuk YouTube menjadikan pola komunikasi di media lebih interaktif. Interaktif inilah yang menjadi keunggulan dari media sosial, yang mana pada media konvensional tidak menghadirkan interaktivitas dan proses timbal balik secara langsung. Youtube adalah contoh dari acara atau tayangan audio-visual yang merupakan *new media*. Konten yang ada pada YouTube bisa diakses kapan saja dan di mana saja serta memungkinkan sesama pengguna berinteraksi. Materi audiovisual meleburkan diri dalam digitalisasi dan materi tersebut dapat diakses melalui jalur internet (N J Mahameruaji, L Puspitasari, E Rosfiantika, 2018).

Pada industri 4.0 dikatakan era disrupsi teknologi karena otomatisasi dan konektivitas di sebuah bidang akan membuat pergerakan dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linear. Industri 4.0 sebagai fase revolusi teknologi mengubah cara beraktifitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup sebelumnya. Manusia bahkan akan hidup dalam ketidakpastian (*uncertainty*) global, oleh karena itu manusia harus memiliki kemampuan untuk memprediksi masa depan yang berubah sangat cepat. Menyederhanakan tantangan industri 4.0 yaitu; (1) kesiapan industri; (2) tenaga kerja terpercaya; (3) kemudahan pengaturan sosial budaya; dan (4) diversifikasi dan penciptaan lapangan kerja dan peluang industri 4.0 yaitu; (1) inovasi ekosistem; (2) basis industri yang kompetitif; (3) investasi pada teknologi; dan (4) integrasi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan kewirausahaan (Yahya, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan

analisis isi kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi merupakan pengamatan konten video yang di upload pada akun Youtube *beauty vlogger* Rachel Goddard dan Tasya Fasrasya. Sementara, studi pustaka merupakan pengumpulan data yakni melalui buku, dan hasil penelitian lain. Metode analisis data penelitian ini dengan cara menguraikan segala sesuatu yang ada pada data. Proses penelitian dilakukan secara berkesinambungan, mulai dari tahap pengumpulan data dan seterusnya analisis data yang dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian, hingga pada akhirnya dapat menarik suatu kesimpulan. Data yang telah terkumpul, dianalisis dengan menguraikan, mengonsepan, kemudian disusun.

Hasil dan Pembahasan

Terdapat empat video yang akan dianalisis dalam sub bab ini, yaitu 1) "Cara Nyedot Komedo Sampe Bersih"; 2) "Makeup Termahal di Dunia"; 3) "Gokil!! Begini Cara Makeup Hidung Palsu dan Pipi Tirus ala Cewek Asia Viral!!"; dan 4) "Makeup Korea di Muka Arab/Dipaksa Dandan Korea!". Video yang terpilih tersebut ditelaah dengan melihat aktivitas yang dilakukan dalam video tersebut, kemudian dianalisis dengan melihat aspek atau isu apa saja yang muncul pada masing-masing video.

Cara Nyedot Komedo Sampe Bersih

Gambar 1: Screenshoot video youtube Rachel Goddard



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=uy08uTYVU5Q>

Pada video Rachel Goddard tersebut aktivitas yang ditunjukkan adalah Rachel Goddard sedang memperkenalkan produk baru yaitu penyedot komedonya. Dalam video tersebut Rachel Goddard mempraktikkan pula cara penggunaan dari alat tersebut. Pada video mengenai penyedot komedo tersebut penontonnya sebanyak 7.207.870 dengan *like* sebanyak 158 ribu. Lokasi dalam video tersebut adalah di dalam ruangan, terlihat dari dekorasi serta latar yang dibuat sedemikian rupa hingga tampak seperti di dalam kamar. Pada video tersebut pula Rachel menyarankan untuk para penontonnya agar memikirkan kembali jika ingin membeli alat penyedot komedo tersebut. Sebab, alat komedo tersebut bagi Rachel Goddard sangat *worth it* atau layak untuk dibeli. Diakhir video pula Rachel Goddard mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan pergi ke salon maka memiliki alat tersebut sudah sangat menghemat biaya yang dikeluarkan. Dengan harga yang kurang lebih 160 ribu ia mengatakan sudah dapat membersihkan komedonya tanpa harus ke salon.

Dari video tersebut dapat dilihat bahwa Rachel Goddard tidak hanya memperlihatkan barang yang ia gunakan saja, namun ada beberapa aktivitas yang menunjukkan pada penontonnya mengenai pengetahuan akan sebuah produk, layak atau tidak produk tersebut dibeli. Beberapa video lainnya juga yang menggunakan *#buyorbye* Rachel Goddard mengulas berbagai produk kecantikan lainnya seperti *liptint*, *blush on*, *masker*, dan lain sebagainya.

Make up Termahal di Dunia

Gambar 2: Potongan Video YouTube Tasya Farasya sedang Menggunakan Produk



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=hZEDMTnJfkW&t=191s>

Pada video ini, Tasya Farasya sedang mengulas produk *high end* atau produk makeup yang memiliki nilai tinggi. Tasya Farasya juga mencoba aplikasi *makeup* tersebut di wajahnya. Video ini telah ditonton sebanyak 4.739.264x dengan jumlah like 141 ribu. Kali ini di video Tasya Farasya ia disponsori oleh salah satu *online shop* yang menjual perlengkapan *makeup*. Hal ini mengartikan bahwa kegiatan tutorial *makeup* ini Tasya Farasya tidak mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang digunakannya, ia justru mendapatkan bayaran dengan memperoleh produk *high end* secara cuma-cuma.

Gokil!! Begini Cara Makeup Hidung Palsu dan Pipi Tirus ala Cewek Asia Viral!!

Gambar 3: Potongan video youtube Rachel Goddard sedang merias hidung



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=RJTklOHibQc&t=203s>

Menampilkan Rachel Goddard mengaplikasikan *makeup* untuk membuat hidung tampak lebih mancung dan pipi yang tirus. Jumlah penonton 3.037.340 dan like sebanyak 73 ribu. Dalam video ini pula Rachel

Goddard mempromosikan produk pembersih wajah. Kegiatan tutorial *makeup* ini Rachel Goddard fokus untuk mencoba *makeup* yang sedang tren dikalangan pecinta *makeup*.

Makeup korea di muka arab/dipaksa dandan korea!

Gambar 4: Potongan video youtube tasya farasya



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PDae0kW2fb4&t=201s>

Gambar 5: Potongan Video Tasya Farasya Mengenalkan Produk



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PDae0kW2fb4&t=201s>

Tasya Farasya mengaplikasikan dan menutorialkan cara berdandan perempuan Korea yang sedang viral. Jumlah penonton 3.262.653, dan *like* 76 ribu. Dalam video ini, Tasya Farasya menampilkan *tutorial makeup* dengan menggunakan produk-produk yang berasal dari Korea Selatan. Dalam video ini pula dijelaskan bahwa ini adalah pertama yang ia lakukan sebab wajahnya cenderung tidak cocok dengan tampilan *makeup* asal Korea Selatan hal ini dikarenakan Tasya sendiri merupakan keturunan Arab.

Melalui telaah dari video yang telah di jelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa era disrupsi memang didefinisikan sebagai era yang 'kejam'. Hal ini merujuk pada definisinya yang merupakan era di mana manusia harus

menciptakan sebuah inovasi baru atau jika tidak dapat melakukannya maka manusia akan tersingkir. Dalam artian, manusia akan mengalami fase harus bertahan dengan mengikuti perkembangan era. Bagi kaum perempuan perjuangan untuk mengikuti era baru mungkin sedikit agak sulit. Melihat peran perempuan yang memiliki peran ganda atau *double burden*. Keadaan yang menempatkan seorang perempuan harus menanggung pekerjaan pada ranah domestik dan juga publik. Seringkali ranah domestik ini menempatkan perempuan sebagai sosok yang di-domestifikasi sehingga akan sulit bagi perempuan untuk menuju ruang publik.

Domestifikasi merupakan proses pengembalian perempuan dalam ranah domestik (melakukan pekerjaan rumah). Domestifikasi perempuan erat kaitannya dengan mitos tentang perempuan yang diidentikkan dengan 3M: masak (memasak), manak (melahirkan), dan macak (merias diri) (Munti, 2005). Maka, apabila seorang perempuan berhasil menuju ruang publik, berbagai stereotipe atau bahkan termaginalisasi direkatkan pada perempuan tersebut.

Kehadiran internet dan masuknya berbagai media sosial menjadi pintu masuk bagi kaum perempuan untuk menciptakan ruang publik baru. Peluang ini hadir bersamaan dengan kemudahan-kemudahan yang hadir dalam mengakses media sosial. Pada penelitian ini media sosial yang dimaksud adalah YouTube. Dikatakan bahwa YouTube menjadi ruang publik yang baik bagi kaum perempuan untuk mengaktualisasikan dirinya. YouTube berbeda dengan media sosial lainnya. Selain menghadirkan audio visual, peran YouTube yang banyak dikenal menjadikan perempuan yang memanfaatkan media sosial ini akan mudah dikenal banyak orang.

Beauty vlogger sebagai profesi baru dalam era disrupsi mengantarkan perempuan pada sebuah cara untuk mengaktualisasikan diri. Namun, kehadiran *beauty vlogger* tentu tidak hanya menjadikan peluang baru bagi kaum perempuan. Akan tetapi, ini juga menjadi tantangan untuk perempuan agar bisa memanfaatkan era ini bukan tenggelam untuk menjadi penikmat atau penonton saja. Melalui berbagai kontennya, *Beauty vlogger* ini tidak segan-segan secara tidak langsung mengajak perempuan lain untuk mengonsumsi suatu produk, sehingga tidak dapat dipungkiri kehadirannya membuat perempuan menjadi konsumtif.

Hal ini terlihat melalui kehadiran Rachel Goddard dan Tasya Farasya. Mereka bukan dari kalangan selebriti yang dikenal melalui Film Televisi (FTV), Film, Video Musik, Presenter atau sebagainya. Berbeda dengan yang para artis atau selebriti yang memang telah dikenal melalui saluran televisi. Akan sangat mudah untuk menjadi dikenal oleh masyarakat, mengingat bahwa televisi adalah alat komunikasi massa. Melihat kecenderungannya, bahwa *beauty vlogger* pada era digital memiliki ruang baru untuk dapat menjadi *opinion leader*. Sebab *beauty vlogger* ini memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak dan tentu dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan membeli seseorang. Fenomena *vlogger* dapat dilihat sebagai manifestasi dari praktik *microcelebrity* (N J Mahameruaji, L Puspitasari, E Rosfiantika, 2018). Dengan berbagai kreativitas yang mereka miliki, serta berbagai bentuk strategi persentasi diri, mereka menciptakan sebuah 'persona' yang dapat disukai oleh banyak orang, baik oleh *subscribers* (pelanggan) *channel* mereka maupun khalayak luas. Dengan bekal popularitas mereka yang dapat dilihat dari jumlah *subscriber*, *traffic video*, jumlah respon seperti *like* dan komentar yang

tinggi, para *Vlogger* ini kemudian dianggap memiliki pengaruh (*influencer*) tinggi kepada khalayaknya.

Melalui video yang dibuatnya, Rachel Goddard dan Tasya Farasya menunjukkan berbagai produk yang ia gunakan, bagus atau tidaknya, pantas atau tidaknya untuk dibeli. Ajakan untuk mencoba produk-produk tertentu pun tidak dapat dihindari. Hal ini tentu akan mengarahkan perempuan untuk lebih menjadi konsumtif.

Tasya Farasya dan Rachel Goddard merupakan representasi perempuan yang berhasil menembus era, bersaing melalui kemajuan era. Melalui penggambaran yang mereka tampilkan bahwa perempuan juga dapat menentukan kegiatan apa yang ia sukai, bahkan berdandan. Berdandan atau bersolek menjadi mitos kecantikan yang tak henti-hentinya diperdebatkan. Kecantikan dikatakan menindas perempuan tatkala perempuan mengikuti standarisasi kecantikan yang ada. Akan tetapi, baik Rachel maupun Tasya telah berhasil menunjukkan bahwa standarisasi kecantikan adalah melakukan yang terbaik dari diri sendiri, mau berjuang dengan memanfaatkan hal yang ada pada diri sendiri. Tidak berpangku tangan pada nasib, mau mengikuti perkembangan era. Melalui konten yang mereka buat, mereka menjadi dirinya sendiri, meskipun dibeberapa videonya mereka menggunakan atau mengaplikasikan tren *make up* yang terkini, keduanya tetap mengatakan hal yang sebenarnya apakah cocok atau tidak baik atau tidaknya. Hal ini melanggengkan bahwa dahulu perempuan berdandan merupakan sebuah kegiatan yang tidak dipertunjukkan, namun saat ini berdandan justru menjadi profesi.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan sebelumnya, terlihat bahwa Rachel Goddard dan Tasya Farasya merupakan representasi perempuan di era disrupsi. Hal ini menggambarkan kembali dengan aktivitas mereka di media sosial YouTube, kedekatan mereka dalam penggunaan teknologi terkini menunjukkan eksistensi perempuan di ranah publik. Kedua perempuan ini menjadikan gambaran perempuan yang dapat mengaktualisasikan dirinya melalui media sosial dengan memproduksi, mengolah, mengedit hingga mendistribusikan konten itu sendiri.

Era disrupsi melahirkan peluang perempuan untuk mengaktualisasikan diri melalui media sosial Youtube dengan menciptakan sebuah profesi baru yakni *beauty vlogger*. Konten kecantikan yang ditampilkan oleh Rachel Goddard dan Tasya Farasya merupakan sebuah cara baru dalam menampilkan kembali sosok perempuan di ranah publik. Kecantikan bukan hal yang menjadi ranah domestik bagi kaum perempuan. Bahkan di era ini kecantikan dengan memoles diri dapat menguntungkan bagi kaum perempuan yang ruang lingkup kerjanya terbatas. Kesempatan baru inilah yang menjadikan Rachel Goddard dan Tasya Farasya menjadi *role model* atau menjadi *beauty guru* di jagat *beauty vlogger*.

Daftar Pustaka

- Ayu, R. K. (2017). Perempuan Pebisnis Startup di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2), 116–130. Retrieved from <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.167>
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Yogyakarta.

Hanny Hafiar, F. I. M. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak Journal of Communication*, 2(2), 95. Retrieved from <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.920>

Munti, R. B. (2005). *Demokrasi Keintiman ; Seksualitas di Era Global*. LKiS.

N J Mahameruaji, L Puspitasari, E Rosfiantika, D. R. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 61–74. Retrieved from <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>

No Title. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=uy08uTYVU5Q>