

# **VLOGGER DAN KONTEN VLOG YOUTUBERS PALU: MOTIVASI MENJADIKAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BEREKSPRESI**

**Andi Tenri Ajeng**

*Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako*

*Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah.*

Email : anditenriajeng7@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi *vlogger* yang membuat konten *vlog* di *YouTube* sebagai media berekspresi, melalui kebutuhan yang memunculkan dorongan motivasi yang timbul dan menghasilkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai pada informan *vlogger* komunitas *YouTubers* Palu. Konsep penelitian ini menggunakan teori kebutuhan dan motivasi. Kebutuhan yang ingin dicapai yaitu, *Existence* (Keberadaan), *Relatedness* (Hubungan), dan *Growth* (Pertumbuhan), dan melalui kebutuhan adanya dorongan motivasi yang timbul dapat berupa, motivasi *intrinsik* dan motivasi *ekstrinsik*. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dengan dasar penelitian studi kasus. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima (5) orang yang dipilih melalui *purposive sampling*. Dengan menggunakan analisis data kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya dengan menjadi seorang *vlogger* membuat konten *vlog* sebagai media dalam berekspresi. Diketahui bahwa kebutuhan informan tidak terbatas pada kebutuhan yang bersifat konkret (nyata) tetapi juga bersifat abstrak (tidak nyata). Misalnya kebutuhan ekonomi, rasa aman, ingin dihargai, atau dihormati. Dari hal tersebut informan ingin mencapai hirarki kebutuhan, *existence*, *relatedness*, dan *growth*. Melalui ketiga kebutuhan tersebut pada kebutuhan *existence* informan belum dapat memenuhi kebutuhan secara fisiologis yaitu kebutuhan dasar manusia. Karena informan belum menjadikan aktifitas *vlogger* adalah profesi utama dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Akan tetapi aspek lain kebutuhan *existence* tercapai dalam membuat konten *vlog* sebagai sarana yang tepat dalam berekspresi dan memaksimalkan potensi diri mereka. Sedangkan untuk kebutuhan *growth*, diketahui bahwa selain alasan kebutuhan media dalam berekspresi, para informan juga memenuhi kebutuhannya dengan peningkatan baik dari segi kemajuan ekonomi yaitu pendapatan iklan dan *endorsement*, dan dari segi kualitas melalui apresiasi dari orang-orang. Adapun pencapaian kebutuhan *relatedness*, informan berhasil membangun kesukaan dan relasi terhadap para penonton dan kelompok sosialnya. Melalui kebutuhan tersebut dorongan motivasi yang timbul kepada para informan memilih menjadi seorang *vlogger* dominan didasari oleh motivasi *ekstrinsik* yaitu adanya dorongan dari luar sehingga merangsang informan memilih *YouTube* dan membuat *vlog* melalui contoh keberhasilan, dan pencapaian yang telah diwujudkan oleh *vlogger* lain yang telah sukses sehingga menjadi dorongan kuat pada diri para informan.

**Kata Kunci :** *Vlog; Existence; Intrinsik; Ekstrinsik*

**Submisi : 8 Desember 2018**

## Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menjadikan media informasi berkembang sebagai sarana penting yang dapat mengakomodir kebutuhan manusia. Seiring waktu ciri manusia sebagai makhluk sosial yang saling berbagi dan berinteraksi dengan sesama menjadikan media terus berkembang pesat, sehingga teknologi menjadi kebutuhan masyarakat di era *modern*. Ditambah dengan kemunculan internet yang menjadi media kebutuhan dalam mengakses arus informasi dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang, dan waktu sehingga makin memudahkan pencarian informasi itu sendiri. Pencarian informasi melalui internet yang merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan berbagai macam situs. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia.

Internet berkaitan erat dengan media baru yang merupakan istilah yang mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi, sekalipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas kepada internet, tetapi kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru dalam hal internet mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya karena adanya interaksi baru yang membawa hubungan pribadi dengan cara baru, dan berbeda dengan media sebelumnya. Media baru pada internet sebagai alat atau media yang paling dominan dalam era digital saat ini. Media baru menjadi sarana komunikasi bagi setiap orang yang berguna dalam penyampaian pesan. Media menjadi jendela yang memungkinkan orang-orang saling terhubung di belahan dunia manapun serta

alat bersosialisasi dalam melihat lingkungan yang jauh. Era media digital menjadikan setiap orang dapat memproduksi pesan dan menghadirkan suatu representasi diri. Bahkan saat ini identitas menjadi beragam, dan seringkali menjadi semakin tidak stabil (Badruddin, 2006:75).

Kaitan erat internet dengan media baru yang merupakan, istilah yang mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi, sekalipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas kepada internet, tetapi kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru dalam hal internet mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya karena adanya interaksi baru yang membawa hubungan pribadi dengan cara baru, dan berbeda dengan media sebelumnya. Media baru pada internet sebagai alat atau media yang paling dominan dalam era digital saat ini.

Dikutip dari Cangara (2016: 137), “media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”. Fenomena yang terjadi saat ini segala informasi apapun dengan klik dan *share*, akan langsung menyebar secara luas dan dapat menjadi viral.

Media sebagai tempat bersosial yang berkembang menjadi suatu kebutuhan bagi penggunaannya, dimana narsis atau sekedar

eksis dalam menampilkan identitas diri dalam berekspresi melalui status, tulisan *blog*, foto dan *video blog* yang di unggah. Hal ini dapat ditandai positif dengan menjadi sarana berkomunikasi, hiburan, serta mencari dan membagi informasi dan mendapat kenalan baru, tetapi hal ini tentu tidak lepas dari efek negatifnya, karena membuat manusia akan semakin malas dalam bersosialisasi secara langsung dengan lingkungan sekitar.

Perkembangan tren yang muncul membuat setiap orang memiliki tujuan dan cara masing-masing dalam mengekspresikan dirinya, salah satunya dengan membuat tayangan *video* yang saat ini menjadi tren yaitu *video blogging* atau disingkat *vlog*. Kegiatan *vlog* merupakan aktivitas merekam *video* yang berbasis *audio visual* oleh *vlogger* sebutan bagi pembuat *vlog*. Adanya dorongan yang berbeda-beda pada setiap *vlogger* yang memiliki keinginan melalui pencapaian yang diharapkan menjadi alasan mereka tertarik membuat *vlog*. Alasan lainnya tayangannya *vlog* diyakini dapat lebih menghasilkan ekspresi yang lebih alami dari sekedar tulisan *blog*. *Vlog* yang di unggah di situs media sosial salah satunya situs *YouTube* sebuah portal *website* yang menyediakan layanan berbagi maupun menonton *video*. *YouTube* menjadi inovasi media baru, dan jalur distribusi oleh berbagai kalangan dalam membuat tayangan *video* maupun jasa penayangan iklan. *YouTube* menjadi wadah stasiun *tv online* dengan pengelolaan langsung baik perorangan maupun kelompok. Layanan ini berkembang menjadi sebuah komunitas *video* terbesar di internet, yang menyatukan individu-individu berbagai komunitas dengan minat yang sama.

Dikutip dari tulisan, Aqmal Maulana & Hani Nur Fajrina melalui situs CNN

Indonesia, *vlog* istilah yang sedang tren khususnya di kalangan penonton *YouTube*, semakin membombardir konten di situs *video* milik *Google* tersebut. *Google* Indonesia pun mencatat, sejak tahun 2014 saat *vlog* mulai *booming*, ada peningkatan hingga 600 persen *video* yang diunggah ke *YouTube*. Walaupun sebetulnya, *Google* sendiri tidak mengkategorikan *vlog* secara khusus, tetapi "Sebetulnya *vlog* adalah *term* yang *general*. *YouTube* mengkategorikan *video* berdasarkan genre (atau tipe konten), seperti misalnya *Comedy*, *Music*, *Gaming*, dan banyak lagi. Ini kami lakukan supaya *audiens* bisa dengan mudah menemukan konten yang mereka suka dan butuhkan," tulis pernyataan *Google* untuk CNN Indonesia. Lanjutnya lagi di situ juga tertulis konten *vlog* bisa datang dari *genre* yang berbeda-beda, misalnya *vlog* dari Chandra Liow ini masuk ke dalam kategori *Entertainment*. Sementara *vlog* dari Rachel Goddard ini masuk ke dalam kategori *How to & Style*. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog>).

Dalam menunjang pembuatan *vlog*, *vlogger* dapat menggunakan perangkat kamera profesional maupun kamera *handphone*, atau tambahan *mikrofon* sebagai modal dalam membuat *vlog*. *Vlogger* menjadikan aktivitas ini sebagai hal baru dalam mengeksplor cara baru berkomunikasi. *Vlogger* tersebar dari berbagai lapisan kalangan seperti mahasiswa, pejabat, dan presiden pun turut andil dalam mengeksplor diri mereka membuat *video*. Akun *YouTube* Presiden Joko Widodo yang memiliki pengikut sebesar 732.248 dengan jumlah unggahan 321 *video* di *YouTube*. menyajikan konten *video* dan *vlog* yang sebagian besar tentang keseharian presiden dalam menjalankan

ugasnya atau saat melakukan kegiatan kunjungan kenegaraan dengan mengambil *video* bersama kepala negara lainnya. (<https://www.YouTube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg>).



**Gambar 1.** Akun *YouTube* Presiden Joko Widodo.

Dikutip dari penulis Eza Lubis dari situs IDN Times, *vlog* sebagai konten kreatif atau dokumentasi yang dibuat untuk memberikan informasi, opini atau fakta, sekedar *sharing* dan *vlogger* hadir di dalam *videonya*. Berkarya dengan jenis tayangan dengan konten yang beragam. Konten yang dibuat bermacam-macam seperti, *Personal vlog*, *Beauty vlog*, *Fashion vlog*, *Travel vlog*, *Food vlog*, *Health vlog*, *Game vlog*, dan *Moto vlog*. Merupakan tema yang dapat menjadi referensi dalam membuat tayangan *video*.

(<https://www.idntimes.com/life/inspiration/muhammad-reza-aulia-lubis/tema-vlog-buat-kamu-calon-vlogger-c1c2>).

*Vlog* sebagai bentuk dokumentasi, pikiran, opini dan ketertarikan. Bentuk mengekspresikan diri dalam mengungkapkan gambaran, maksud, dan gagasan dari seorang *vlogger* menjadikan kegiatan ini memiliki potensi menjadi sarana komersil yang menguntungkan jika mendapat tawaran *endorsement* sebuah produk ataupun bekerjasama dengan *YouTube*, melalui fitur *google adSense* yaitu program periklanan melalui media internet dimana seorang *vlogger* mendapat

pemasukan. Melalui capaian jumlah pengikut dan penonton sesuai standar dari *YouTube*. Selain hal komersil pencapaian berikutnya melalui apresiasi dari *YouTube* adalah piagam *Play Button* sebagai bentuk motivasi terhadap kreator konten untuk berkarya dan menambah pengikut pada akun *YouTube* mereka.

Kepopuleran membuat *vlog* tidak hanya menyebar di Kota besar tetapi mendapat sambutan baik di berbagai provinsi di Indonesia, khususnya di Kota Palu, Sulawesi Tengah bermunculan para kreator membuat konten *vlog*. Para *vlogger* ingin memenuhi kebutuhannya melalui dorongan motivasi mereka dengan membuat *vlog*. Adanya komunitas yang dapat menampung kreatifitas yaitu komunitas *YouTubers* Palu. Melalui komunitas ini diharapkan dapat merangkul masyarakat khususnya kawula mudah agar dapat berkarya. Ini sebagai perwujudan dalam menampilkan diri dalam berekspresi. menyampaikan pesan kreatifitas mereka secara luas, karena penayangannya tidak terbatas hanya diakses pengguna di Indonesia sehingga mejadikan penonton mereka beragam. Hal ini menjadi acuan peneliti tertarik mengangkat penelitian ini karena ingin melihat kebutuhan apa yang ingin diperoleh melalui dorongan motivasi yang menyebabkan sebuah perilaku seorang *vlogger* sehingga melatar belakangi dirinya membuat konten *vlog* sebagai media berekspresi. Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu untuk menjadi referensi, dan acuan penulisan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Adapun penelitian terdahulu berjudul ‘‘Motivasi Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial *Facebook*’’ (Studi korelasi antara Motivasi, Penggunaan

dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial *Facebook*) yang ditulis oleh, Asri Hidayati. Mahasiswa Ilmu Komunikasi, angkatan 2010 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teori, *Uses and Gratifications yaitu tiga orientasi motivasi oleh Blumler, dan metode penelitian Kuantitatif*, dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa, ada hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan jejaring sosial *Facebook* dengan intensitas penggunaan jejaring sosial *Facebook* dalam menjalin komunikasi interpersonal” dengan taraf signifikansi 95% diterima”.

## Media Baru

Seiring berkembangnya teknologi saat ini. Istilah *new media* atau media baru semakin terdengar. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk kemunculan digital, komputer, atau jaringan informasi di akhir abad ke-20. Menurut Creeber dan Martin, dalam bukunya *Understanding New Media*, *new media* atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan computer digital. Dengan kata lain, media baru merupakan media berbasis menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Beberapa contoh dari produk media baru antara lain internet, *website*, *e-mail*, televisi kabel digital, dan *DVD* (Mondry, 2008:13).

Littlejhon & Karen (2013: 414). Mengemukakan munculnya istilah *New media* atau media baru sangat terkait erat dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas kepada internet. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir

untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak biasa dilakukan oleh media sebelumnya. Beberapa orang yakin bahwa media yang baru lebih “termediasi” daripada yang akan diyakini oleh para pendukungnya. Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian, keuntungan, dan kebimbangan.

Perkembangan dan pertumbuhan media baru merupakan fenomena paling aktual yang dihadapi oleh penduduk Planet Bumi. Karakteristik media baru yang *konvergen*, tak mengenal ruang dan waktu, dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung pula terhadap kehidupan manusia *modern*, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara individual psikologis (Hermin Wahyuni, 2013: 01).

Pendapat lain menurut, Denis McQuail, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan moderinitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek *modern* akhir *modern* ke dalam mesin aparat yang berjejaringan. Ketika mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan

diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak *valuable*. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media, yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan. (McQuail, 2011:43).

### **Motivasi**

Setiap perilaku manusia dalam melakukan aktivitasnya didasari sebuah dorongan, yang berkaitan dengan proses biologis. Hal ini bersangkutan dengan motivasi atas dorongan tersebut. Motivasi seperti halnya kata emosi, berasal dari bahasa latin, yang berarti ‘bergerak’. Ilmu psikologi mempelajari motivasi, sasarannya adalah mempelajari penyebab atau alasan yang membuat kita melakukan apa yang kita lakukan. Bagi para psikolog motivasi merujuk pada suatu proses dalam diri manusia atau hewan yang menyebabkan organisme tersebut bergerak menuju satu tujuan, atau bergerak menjauhi situasi yang tidak menyenangkan. Motif-motif tersebut dapat merupakan motif untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Motivasi dapat dijabarkan sebagai motivasi *intrinsik*, yakni suatu keinginan untuk melakukan suatu aktivitas atau meraih pencapaian tertentu semata-mata demi kesenangan atau kepuasan yang didapat dari melakukan aktivitas tersebut. Dan motivasi *ekstrinsik*, yakni keinginan untuk mengejar suatu tujuan yang diakibatkan oleh imbalan-imbalan eksternal. (Wade & Carol, 2007: 144).

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Gerungan menjelaskan, dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya kita harus mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia melakukan dan mengapa ia melakukan itu. Dengan kata lain, kita sebaiknya mengetahui *know what, know how, dan know why*, dalam hal ini persoalan, *know why* adalah berkenaan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatannya, karena motif memberi tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keinginan dan kebutuhan masing-masing individu diketahui berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motif juga berbeda-beda. (Ardianto, dkk. 2014:93).

Motivasi seseorang bisa bersifat tunggal atau juga bergabung, contohnya seseorang menonton siaran berita untung mendapat informasi disebut (motif tunggal), tapi mungkin selain mendapat informasi sekaligus juga pengisi waktu luang (motif bergabung). Melihat berbagai motif yang berbeda antara orang-perorangan maka intensitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dan motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya. (Ardianto, dkk. 2014:93).

Teori motivasi mempergunakan asumsi bahwa motivasi dasarnya adalah bentuk untuk memenuhi kebutuhan yang

ada pada diri manusia. Motivasi menurut asumsi adalah upaya memenuhi kebutuhan tersebut. Teori Abraham Maslow yaitu hierarki kebutuhan yang dikemukakan dalam penelitian motivasi untuk melihat motivasi di penelitian tertentu. Prinsip dari teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow adalah sebagai berikut :

- a. Aktualisasi diri adalah, sebagai keinginan untuk menjadi apa saja yang seseorang punya, atau kemampuan untuk menjadi. Seseorang berupaya mengembangkan dirinya setinggi mungkin. Dengan memaksimalkan penggunaan potensi diri.
- b. Penghormatan diri, merupakan kebutuhan orang untuk merasa penting dan diakui oleh orang lain bahwa ia penting. Kebutuhan akan kekuasaan, prestasi dan status, dan penghargaan dari pihak lain.
- c. Sosial adalah, seperti kebutuhan untuk diakui menjadi anggota kelompok sosial ialah kebutuhan untuk merasa dibutuhkan. Kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui interaksi sosial di mana orang menerima pertemanan dan kasih sayang.
- d. Keamanan merupakan kebutuhan, akan rasa aman, stabilitas dan ketiadaan rasa sakit fisik dan emosional serta meliputi, kemerdekaan atau rasa takut dari tekanan atau lingkungan yang mengancam.
- e. Biologis/fisik, merupakan kebutuhan dasar dari manusia yaitu kebutuhan primer yang tidak dipelajari. dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi diri.

Ketika kebutuhan terpenuhi, kebutuhan tersebut tidak memotivasi orang lagi, kebutuhan yang di atasnya yang memotivasi dan ia berupaya memenuhinya. Kebutuhan yang belum terpenuhi yang memotivasi seseorang untuk mencapainya. (Wirawan, 2013:680).

Selain teori hirarki kebutuhan Maslow, teori ‘*ERG*’ yang dikembangkan oleh Clayton Alderfer dan Universitas Yale. Akronim ‘*ERG*’ merupakan huruf pertama dari tiga kata, yaitu: *Existence*, *Relatedness*, dan *Growth*. Teori ini adalah pengembangan dari pendapat Maslow, menurut teori yang didukung oleh kenyataan hidup sehari-hari. Mempertahankan ‘*Existence*’ atau keberadaan, merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Hal ini merupakan kebutuhan nyata setiap orang untuk mempertahankan dan melanjutkan eksistensinya secara terhormat. Hal ini sesuai dengan harkat dan martabat manusia. Mudah memahami bahwa mempertahankan eksistensi secara terhormat itu berarti antara lain terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang jika menggunakan klasifikasi Maslow, berarti terpenuhinya kebutuhan primer, termasuk keamanan.

Kebutuhan akan ‘*Relatedness*’ tercermin pada sifat dasar manusia sebagai insan sosial. Setiap orang ingin mengaitkan keberadaannya dengan orang lain dilingkungannya. Hal ini sangatlah penting karena tanpa interaksi dengan orang lain dan dengan lingkungannya, keberadaan seseorang dapat dikatakan tidak mempunyai makna yang hakiki. Bila dibandingkan dengan klasifikasi Maslow kebutuhan ‘*Relatedness*’ identik dengan kebutuhan sosial dan ‘*es-teem*’ sedangkan ‘*Growth*’; merupakan kebutuhan yang pada dasarnya tercermin pada keinginan seseorang untuk bertumbuh dan berkembang, misalnya dalam peningkatan keterampilan dalam

bidang pekerjaan atau profesi seseorang untuk meraih apa yang secara umum disebut sebagai ‘kemajuan’ dalam perjalanan hidup seseorang. Kebutuhan seperti ini dijelaskan di muka, oleh Maslow diklasifikasikan sebagai aktualisasi diri.

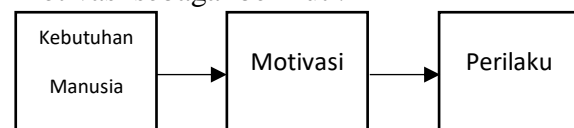
Jika dilihat sepintas terdapat persamaan antara teori Alderfer dengan teori Maslow, dan dalam kegiatan ilmiah ini merupakan hal biasa. Artinya konsep dasar yang digunakan berbagai pihak atau orang untuk menjelaskan suatu fenomenon sosial sebenarnya sama, akan tetapi klasifikasi atau istilah berbeda. Dalam teorinya Alfender menekankan bahwa ketiga jenis kebutuhan tersebut diusahakan pemuasannya secara simultan meskipun karena berbagai faktor, seperti faktor sosial, budaya, latar belakang sosial, latar belakang Pendidikan dan kemampuan seseorang dapat saja memberikan penekanan yang lebih kuat kepada salah satu diantara jenis kebutuhan itu. (Siagian, 2012:167).

- a. Fred Luthans, mengemukakan proses dari motivasi seperti yang di jelaskan bahwa terdiri dari tiga elemen yang saling tergantung dan interdependen sebagai berikut : Kebutuhan (*needs*). Kebutuhan tercipta di mana terjadi ketidakseimbangan fisiologikal dan psikologikal. Misalnya, kebutuhan fisiologikal terjadi ketika sel tubuh memerlukan energi dan merasa lapar. Kebutuhan psikologikal terjadi ketika seseorang merindukan keluarganya. Keduanya menghasilkan kebutuhan akan makanan dan kebutuhan bertemu dengan keluarganya.
- b. Dorongan (*drives*) atau motif (*motives*). Dorongan atau motif dua istilah yang dipakai dengan arti yang sama muncul mengangakat

kebutuhan. Dorongan atau motif fisiologis dan psikologikal berorientasi pada tindakan dan menyediakan energi untuk mencapai intesif. Dorongan berada pada lubuk hati yang paling dalam dari proses motivasi. Kebutuhan akan makanan diterjemahkan menjadi dorongan lapar dan haus. Kebutuhan akan keluarga diterjemahkan menjadi kebutuhan afiliasi.

- c. Insentif (*incentives*). Insentif adalah apa saja yang akan menghilangkan kebutuhan dan mengurangi dorongan. Intensif menyeimbangkan kembali ketidakseimbangan fisiologikal dan psikologikal dan mengurangi dorongan. Makan, Minum dan bertemu keluarga merupakan insentif memenuhi kebutuhan dan mengurangi dorongan. (Wirawan, 2013:676).

Para pakar mengemukakan berbagai teori motivasi yang disusun berdasarkan asumsi tertentu. Menurut Robert G. Owens dalam (Wirawan, 2013:676) menyintir pendapat dari Benard Berelson dan Gary A. Steiner bahwa motivasi adalah kondisi dalam tubuh manusia yang dilukiskan sebagai keinginan, dorongan dan sebagainya yang menggerakkan seseorang berperilaku tertentu untuk memenuhi keinginan atau dorongan tersebut. Ia mengemukakan bahwa motivasi merupakan variabel antara menimbulkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan manusia. Ia melukiskan proses motivasi sebagai berikut :



**Gambar 2..** Proses Motivasi menurut Owen.

Teori motivasi lainnya berasal dari David McClelland beserta rekan-rekannya.



Inti teori ini terletak pada pendapat yang mengatakan bahwa pemahaman seseorang tentang motivasi akan semakin mendalam apabila disadari bahwa setiap orang mempunyai tuga jenis kebutuhan yaitu :

1. *“Need for Achievement”* (yang dinyatakan dengan rumusan *nAch.*) yaitu setiap orang ingin dipandang sebagai orang yang berhasil dalam hidupnya. Keberhasilan itu bahkan mencakup seluruh segi kehidupannya dan penghidupan seseorang. Dalam hal ini baik pekerjaan, membina rumah tangga dan Pendidikan. Dalam kehidupan organisasional, kebutuhan untuk berhasil dapat tercermin pada adanya dorongan untuk meraih kemajuan dan mencapai prestasi sesuai standar yang ditetapkan.
2. *“Need for Power”* (*nPo.*) menurut teori ini, kebutuhan akan kekuasaan menampakkan diri pada keinginan untuk mempunyai pengaruh terhadap orang lain dengan siapa ia melakukan interaksi.
3. Dan, *“Need for Affiliation”* (*nAff.*) merupakan kebutuhan afiliasi nyata setiap manusia, terlepas dari kedudukan, jabatan, dan pekerjaannya. Kebutuhan ini tercermin pada keinginan berada pada situasi yang bersahabat dalam interaksi seseorang dengan orang lain dalam organisasi. Kebutuhan afiliasi biasanya diusahakan agar terpenuhi melalui kerja sama dengan orang lain. (Siagian, 2012: 167-170).

### **Tujuan dan Fungsi Motivasi**

Dapat dikatakan bahwa tujuan motivasi untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul

keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu. Menurut Sadirman A.M. (2009:73). Fungsi motivasi ada tiga yaitu:

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.
- b. Menentukan arah perbuatan, yaitu kearah tujuan yang hendak dicapai.
- c. Menyeleksi perbuatan, yaitu menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang serasi guna mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat diambil satu kesimpulan bahwa makin jelas tujuan yang diharapkan atau yang akan dicapai, makin jelas pula bagaimana tindakan motivasi itu dilakukan. Tindakan motivasi akan lebih berhasil jika tujuannya jelas dan didasari oleh perbuatan yang dimotivasi. oleh karena itu setiap orang yang akan memberikan motivasi harus mengenal dan memahami benar-benar latar belakang kehidupan, kebutuhan dan kepribadian orang yang akan dimotivasi.

### **Vlog**

*Video blogging*, atau dikenal dengan istilah *vlog* merupakan suatu bentuk kegiatan merekam *video* dengan menggunakan medium *video* di atas penggunaan teks atau *audio* sebagai sumber media utama berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital, atau kamera yang dilengkapi dengan mikrofon yang merupakan modal mudah untuk melakukan aktivitas *video blogging*. Kegiatan membuat *vlog* oleh pembuatnya yang disebut *vlogger* biasanya menampilkan keseharian dan pengalaman-pengalaman mereka. (Laksamana Media, 2009:10).

Dikutip dari situs Loop oleh penulis Master Admin. Sejarah *vlog*, berawal pada

seorang bernama Adam Kontras yang memposting sebuah *video* bersama dengan entri *blog*nya pada tahun 2000. Dan di tahun yang sama pada bulan November, Adrian Miles memposting *video* yang mengubah *text* pada gambar diam dan menggunakan kata *vlog* yang merujuk pada *video* yang ia unggah. Dan di tahun 2004, Steve Garfield meluncurkan *vlog*nya sendiri dan menyatakan bahwa tahun itu adalah tahunnya *vlog*. Sejak saat itu mulailah dikenal yang namanya *vlog*. *Vlog* meningkat popularitasnya mulai awal tahun 2005 di *Yahoo!*. *Vlog* mengalami peningkatan anggota secara drastis, dan di tahun itu juga situs *video* sharing *YouTube* muncul, dan dalam sekejap *YouTube* mendapat peringkat 5 *website* yang paling banyak dikunjungi. (<http://www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya>).

Menurut Kusuma dalam buku, *Beken dengan TV Online* (2009: 38) Kegiatan membuat *vlog* oleh *vlogger* seperti membuat tayangan di televisi, akan tetapi nilai tambahnya lebih leluasa dan secara bebas dalam memilih topik maupun membuat konten *video*. *Vlogger* yang memiliki konsep dan topik yang matang biasanya menyangkan konten *vlog*nya secara kontinyu. Orang-orang membuat *vlog* sebagai stasiun pribadi mereka menggunakan perangkat kamera profesional atau kamera *handphone*, yang dikelola sendiri dalam membuat konten *video* dengan konsep kreatifitas. *Vlog* dianggap sebagai hal baru dalam mengeksplor cara baru dalam berkomunikasi, dimana pembuatnya menyakini bahwa *video* akan menghasilkan ekspresi yang lebih alami dari sekedar tulisan. Membuat *vlog* dengan berbicara di depan kamera bercerita tentang topik yang sedang di sukai, berbicara berbagai tips, atau apapun yang ada di dalam pikiran, *montase*,

dan ada pula yang membuat klip seperti *film*. *Vlog* masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. *Vlog* biasanya ada juga dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar, untuk *vlog*, menyantumkan meta data lainnya. *Vlog* sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting *video* yang mereka buat dan memadukannya dengan *audio*, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman *vlog* yang padu.

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dasar penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya secara seksama mengkaji objek mengenai kasus-kasus tertentu dengan mempelajari aspek individu atau suatu peristiwa khusus untuk menganalisis secara lengkap dan mendalam tentang, *Motivasi Vlogger Dalam Membuat Konten Vlog di YouTube Sebagai Media Berekspresi*. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang dipilih melalui *purposive sampling*. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara serta menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif mengenai aspek kebutuhan yang memunculkan dorongan motivasi dalam melakukan sebuah aktivitas yang ingin dicapai. Melalui hasil penelitian pada anggota komunitas *YouTubers* Palu yang membuat konten *vlog* sebagai media berekspresi mereka, didasari atas kebutuhan yang ingin dicapai melalui sebuah dorongan motivasi yang mengakibatkan perilaku dalam membuat konten *vlog*. Informan ingin mencapai dan memuaskan kebutuhannya, melalui kebutuhan dari Alderfer, yang terbagi atas tiga substansi yaitu, *Existence* (Keberadaan), *Relatedness* (Hubungan), dan *Growth* (Pertumbuhan).

Kebutuhan pertama diawali dengan *Existence* (Keberadaan) yang merupakan, kebutuhan yang sangat mendasar. Hal ini merupakan kebutuhan nyata setiap orang untuk mempertahankan dan melanjutkan eksistensinya secara terhormat. Hal ini sesuai dengan harkat dan martabat manusia. Mudah memahami bahwa mempertahankan eksistensi secara terhormat itu berarti antara lain terpenuhinya kebutuhan dasar manusia baik secara fisiologis yaitu terpenuhinya kebutuhan dasar seperti, sandang, pangan, dan papan, rasa aman dan terpenuhinya juga penggunaan potensi diri. Untuk memuaskan dan mencapai keinginan tersebut melalui konten *vlog* yang dibuat.

Melalui penelitian ini diketahui bahwa informan ingin menunjukkan eksistensinya sehingga mereka terdorong membuat *vlog* di *YouTube*. Kebutuhan dalam eksistensi dalam membuat konten *vlog*, para informan dapat memaksimalkan kemampuan dan potensi dirinya melalui konten-konten yang dibuat dalam *vlog* mereka. Berkaitan dengan keinginan untuk eksistensi dimana para informan

mengekspresikan diri melalui tata pengambilan gambar, bereksperimen dalam membuat konten *vlog*, dan menunjukkan kemampuan yang sudah ada menjadi sebuah konten sebagai bentuk berekspresi. Dalam kebutuhan *Existence* terdapat pemenuhan kebutuhan fisiologis dimana pada penelitian ini diketahui bahwa informan belum dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka secara fisiologis yang terkait mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan kebutuhan, sandang, pangan, dan papan. Menurut informan bahwa kebutuhan fisiologis mereka belum dapat terpenuhi, karena mereka sepakat menyatakan jika menjadi seorang *vlogger* bukan sebuah profesi karena saat ini mereka hanya menjadikan wadah ini sebagai penyalur hobi mereka.

Akan tetapi hal ini dapat berubah jika dimasa depan melalui konten *vlog* tersebut dapat memenuhi kebutuhan secara kontinyu atau terus berlanjut sehingga hal tersebut nantinya dapat memenuhi kebutuhan fisiologis para informan. Dan untuk kebutuhan terkait rasa aman dalam berekspresi, hubungan informan dalam mengunggah dan memiliki akses langsung di *YouTube*, para informan cenderung merasa bahwa saat ini *YouTube* tidak sebebas dahulu karena saat ini mereka memberlakukan aturan-aturan yang cukup ketat dan bila melanggar *channel YouTube* informan akan di beri sanksi sampai yang begitu berat *channel YouTube* tersebut akan dihapus. Akan tetapi mereka sepakat bahwa hal tersebut tidak mengganggu dan mengurangi mereka dalam berekspresi. Menurut salah satu informan bernama Wahyu bahwa dirinya dapat berekspresi melalui konten *vlog* yang dirinya buat, karena konten yang dibuat masih sesuai jalur yang dapat diterima masyarakat tanpa mengaitkan embel sensasi didalamnya. Hal

ini sesuai dengan pernyataan informan lainnya bahwa mereka dapat berekspresi melalui kemampuan potensi mereka yang berada di jalur positif sehingga masih bebas dalam berekspresi.

Adapun kebutuhan *Relatedness* (Hubungan), tercermin pada sifat dasar manusia sebagai insan sosial. Setiap orang ingin mengaitkan keberadaannya dengan orang lain dilingkungkannya. Hal ini sangatlah penting karena tanpa interaksi dengan orang lain dan dengan lingkungannya, keberadaan seseorang dapat dikatakan tidak mempunyai makna yang hakiki. Bila dibandingkan dengan klasifikasi Maslow kebutuhan "*Relatedness*" identik dengan kebutuhan sosial. Kebutuhan dimana informan ingin menerima atensi atau perhatian dari orang-orang sesudah menjadi seorang *vlogger*. Menurut para informan bahwa mereka menerima atensi yang beragam dari orang-orang seperti mereka mulai dikenali, adanya ajakan untuk bekerja sama dalam tawaran pekerjaan yang terkait dari diri mereka sebagai seorang *vlogger*, melalui bentuk *endorsement* dan *videography*. Bentuk hubungan timbal balik dengan penonton melalui kritik dan saran secara positif, negatif dan adapun komentar menjatuhkan menjadi bentuk perhatian penonton kepada para *vlogger* sebagai bentuk perkembangan hubungan antara informan dan penonton.

Kebutuhan didalam hubungan sosial bagi informan sangatlah penting, mereka membutuhkan kehadiran orang lain agar terjadinya proses timbal balik, melalui kebutuhan tersebut informan membangun citra positif dalam mengemas tayangan *vlog* agar orang-orang tertarik sehingga setelah menonton tayangan informan mereka mendapat sesuatu yang inspiratif agar mereka konsisten menjadi *subscriber* informan. Hal tersebut memotivasi informan

untuk lebih rajin dalam menemukan ide-ide baru, mengedit *vlog* agar tidak monoton dan meningkatkan kualitas kamera yang digunakan agar penonton merasa dianggap penting dengan menerima saran mereka. Salah satu informan menjelaskan dirinya juga mengajak penonton agar terlibat masuk kedalam tayangan *vlognya* agar mereka dapat membangun hubungan yang lebih tidak sekedar menonton dan tidak berlalu begitu saja.

Kebutuhan memperoleh hubungan, informan menyatakan merasakan perbedaan sesudah menjadi seorang *vlogger*, dimana informan merasa lebih diterima baik dalam lingkungan sosial dan komunitasnya. Dampak yang dirasakan saat ini mereka langsung dikenali dan mendapat sanjungan dari orang-orang yang ditemui. Hal ini menjadi pemicu dalam membangun hubungan positif terhadap lingkungan sosial dan penonton kedepannya. Melalui hubungan perasaan dan pesan yang ingin dibagikan adalah informan ingin dapat menjadi jembatan bagi orang-orang yang ingin ikut berkarya seperti mereka. Melalui hasil penelitian terkait pemenuhan kebutuhan *Relatedness* (Hubungan). Informan dapat memenuhi hal tersebut melalui jalinan yang didasari sikap timbal-balik dari informan dan penonton.

Kebutuhan *Relatedness* menjadi kebutuhan yang telah dicapai oleh para informan sebagai kebutuhan yang penting dalam perkembangan mereka, karena hubungan dengan sesama insan sosial merupakan kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia, melalui respon yang diterima langsung dari penonton informan menandakan bahwa mereka telah berhasil membangun relasi dengan mencapai kebutuhan tersebut.

Terakhir kebutuhan *Growth* atau (pertumbuhan), kebutuhan ini pada dasarnya

tercermin pada keinginan seseorang *vlogger* untuk mendorong dirinya sebagai orang yang berhasil dalam hidupnya, keberhasilan tersebut sebagai bentuk pertumbuhan yang mencakup segi kehidupannya baik dari sisi ekonomi, perkembangan diri dan prestasi dari hal produktif yang dibuat dalam sebuah konten *vlog* untuk mewujudkan harapan-harapan yang ingin dicapai. Dalam pencapaian kebutuhan ini para informan menyatakan mengalami perkembangan dalam bidang komersil dari penghasilan dan mendapat tawaran untuk mengiklankan produk baik dari perorangan dan iklan yang disisipkan oleh *YouTube*. Dari kelima (5) informan, dua orang telah disisipkan iklan dari *google adsense* yaitu, Yusmanto dan Dwi mereka telah mengaitkan *channel YouTube* yang telah disetujui oleh *google adsense* agar mendapat penghasilan uang yang akan dibayar dari hasil konten *vlog* yang dibuat. Melalui pertumbuhan dalam memperoleh hal komersil *vlogger* lainnya yang belum disisipkan iklan terus termotivasi untuk dapat memenuhi syarat dari *YouTube* dengan tekun membuat konten *vlog* dan memiliki penonton serta pengikut yang sesuai standar *YouTube* untuk diselipkan iklan.

Selain hal komersil perkembangan yang ingin dicapai oleh informan adalah mendapat apresiasi secara nyata dari *YouTube* yaitu piagam *play button* dimana piagam tersebut sebagai bentuk apresiasi tertinggi sebagai seorang kreator di mata orang-orang dan *YouTube* itu sendiri. Dukungan dari orang-orang sekitar melalui dukungan secara nyata agar meningkatkan kualitas dalam membuat konten *vlog* berupa tanggapan, dan kritik yang membangun, Hal ini sejalan dalam bentuk pertumbuhan dari diri seorang *vlogger*.

Melalui kebutuhan yang timbul yaitu, *Existence* (Keberadaan), *Relatedness*

(Hubungan), dan *Growth* (Pertumbuhan), para informan memperoleh rangsangan melalui dorongan motivasi yang menghasilkan sebuah perilaku. Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa, pada anggota komunitas *YouTubers* Palu telah terpilih kelima (5) informan yang membuat konten *vlog* dalam mengekspresikan diri mereka, didasari atas dorongan atau motivasi mereka membuat *vlog* di *YouTube*. Melalui motivasi *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Melalui dorongan motivasi tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata dorongan yang menimbulkan awal ketertarikan untuk ketiga (3) informan membuat *vlog* di *YouTube* adalah motivasi *ekstrinsik*. Motivasi ini sebagai rangsangan informan terdorong sehingga mereka membuat *vlog* di *YouTube*. Di mana melalui motivasi *ekstrinsik*, dorongan informan sebagai seorang *vlogger* mendapat pengaruh dari luar melalui orang lain yang telah sukses baik dari segi penghasilan dan ketenaran menjadi seorang kreator *vlogger* di *YouTube*. Dengan tujuan yang berakibat mendapat imbalan dan memperoleh pengakuan, dan apresiasi dari orang lain.

Dan dorongan motivasi *intrinsik* juga mendorong dua (2) orang informan sebagai alasan mereka membuat *vlog* sebagai media ekspresi di *YouTube* atas dasar, keinginan dari diri sendiri dimana *vlogger* tersebut membuat *vlog* ingin mengeksplor potensi melalui kepuasaan dari aktivitas tersebut.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang, Motivasi *Vlogger* Dalam Membuat Konten *Vlog* di *YouTube* Sebagai Media Bereksprei. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, adanya kebutuhan yang ingin dicapai menimbulkan dorongan motivasi untuk memenuhi kebutuhan

tersebut, melalui perilaku informan membuat konten *vlog* di *YouTube* sebagai media dalam berekspresi. Dari hirarki kebutuhan tersebut informan ingin memenuhi kebutuhannya yaitu :

*Existence* (Keberadaan) Melalui kebutuhan ini informan dapat memenuhi kebutuhannya baik dalam memperlihatkan dan mempertahankan eksistensinya. Dorongan membuat *vlog* sebagai bentuk pencapaian atas keberadaan mereka dalam memaksimalkan potensi diri telah dicapai dengan terjun menjadi seorang *vlogger*. adapun kebutuhan secara fisiologis yang terkait dengan mempertahankan kelangsungan hidupnya yaitu kebutuhan dasar manusia, sandang, pangan, papan dan rasa aman dalam berekspresi, informan cenderung belum dapat mencapai dan memuaskan kebutuhan fisiologisnya karena mereka menyatakan jika kegiatan menjadi *vlogger* belum menjadi sebuah profesi utama yang dapat membantu kebutuhan dasar mereka. Karena menjadi seorang *vlogger* saat ini hanya sebagai wadah dalam berekspresi, tetapi hal tersebut dapat berubah kedepannya jika telah mencapai hasil kontinyu dari *YouTube*. Sedangkan untuk rasa aman dalam berekspresi para informan sepakat bahwa *YouTube* menjadi cukup ketat dalam mengawasi para kreator, dan mereka tidak bisa semaunya dalam membuat konten di *YouTube*, tetapi para informan tidak lantas menjadikan hal tersebut untuk berhenti membuat *vlog*. Mereka sepakat masih dapat berekspresi melalui jalur yang positif tanpa embel sensasi untuk menarik orang-orang menonton konten *vlog* mereka.

Kebutuhan *relatedness* (Hubungan), informan mencapai kebutuhan ini sebagai bagian penting menjadi seorang kreator konten *vlog*. Informan berhasil membangun hubungan, dengan membentuk citra diri,

melalui penerimaan dan dibutuhkan oleh orang lain atau anggota kelompok sosialnya melalui proses timbal-balik, agar memperoleh rasa cinta dan popularitas. Motivasi yang mendorong informan memenuhi kebutuhan akan hubungan dianggap berhasil membangun relasi dengan kelompok sosialnya dan orang baru. Adanya dampak lebih diterima dari sebelum menjadi seorang *vlogger* oleh orang lain dan lingkungan sosialnya, melalui apresiasi dan cinta serta mendapatkan popularitas menjadikan informan merasakan dampak menjadi *vlogger* dapat memenuhi kebutuhan akan hubungan sebagai bentuk keterkaitan keberhasilan seorang *vlogger*.

Dan kebutuhan *growth* (Pertumbuhan), kebutuhan ini menjadi pencapaian informan untuk mendorong dirinya menjadi orang yang berhasil dalam hidupnya, keberhasilan tersebut sebagai bentuk pertumbuhan yang mencakup segi kehidupannya baik dari sisi ekonomi, perkembangan diri dan prestasi dari hal produktif yang dibuat dalam sebuah konten *vlog* untuk mewujudkan harapan-harapan yang ingin dicapai.

Dari hasil penelitian ini informan memenuhi kebutuhan untuk tumbuh melalui dorongan motivasi yang mengakibatkan informan memilih menjadi seorang *vlogger* dengan keterkaitan memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Dari 5 (lima) informan 2 (dua) diantaranya telah memenuhi kebutuhan mereka dengan membuat konten *vlog* telah memenuhi syarat untuk mendapat iklan dari *YouTube* sehingga menghasilkan hal komersil dari segi pendapatan mereka. Kecenderungan para informan didasari hal selain menjadi media berekspresi, menjadi seorang *vlogger* untuk memenuhi faktor ekonomi sebagai dorongan kuat sehingga membuat konten *vlog* menjadi bagian pertumbuhan mereka, walaupun tidak hanya

sekedar ekonomi tetapi potensi dan hobi menjadi kesatuan akan dorongan untuk memiliki prestasi sebagai lompatan bagi pertumbuhan mereka kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqmal Maulana & Hani Nur Fajrina melalui situs CNN [.https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada\\_blog-kini-mulai-nge-vlog](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada_blog-kini-mulai-nge-vlog)). Diakses pada, 05 Juli 2018. Pada jam 15.00
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Edisi Revisi Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Astri Hidayati “Motivasi Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Facebook” (*Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Facebook*) <https://eprints.uns.ac.id/id/eprint/9551> . Diakses pada hari Kamis, 16 November 2017. Pada jam 21.00 WITA.
- Badruddin, Yena. 2006. Penggunaan Media Dalam Konstruksi Identitas Di Era Globalisasi: Studi Kasus Pada Penggemar Animasi dan Komik Jepang di Jakarta. Dalam Jurnal Thesis. Volume V/No.3, September-Desember 2006, hal 75-109.
- Bungin Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-forma Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik Komunikasi, Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Burgess Jean & Joshua Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.
- Cangara Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ezra Lubis penulis IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/muhammad> Diakses pada hari Kamis, 16 November 2017. Pada jam 20.00 WITA.
- Griffith, Maggie & Papacharissi Zizi. 2009. Looking for You: An Analysis of Video blogs. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> Diakses pada, 07 Mei 2018. Pada jam 23.00 WITA.
- Hartono Alfa. 2011. *Berlomba jadi Populer di YouTube*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. <http://ilmuti.org/wpcontent/uploads/2017/02/MengenalVLOG.pdf> Diakses pada hari Jumat, 6 Oktober 2017. Pada jam 15.00 WITA. <http://www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya> Diakses pada hari Senin, 23 Oktober 2017. Pada jam 24.00 WITA. <https://www.YouTube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg> Diakses pada hari Senin 09 Oktober 2017. Pada jam 21.00 WITA.
- Kindarto Asdani. 2008. *Belajar Sendiri YouTube*. Jakarta PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat, 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kusuma, Yuliandi. 2009. *Bekendengan Tv Online*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: SalembaHumanika.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, edisi 6, buku 1. Jakarta: SalembaHumanika.
- Media Laksamana, 2009. *YouTube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: MediaKom.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Morissan, & Andy Corry. 2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [reza-aulia-lubis/tema-vlog](#) [buat-kamu-calon-vlogger-c1c2](#)). Diakses pada 05 Juli 2018. Pada jam 15.00
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Ruben, Brent D & Lea P. Stewart 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, edisi 5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady.2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Severin, Werner J dkk. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: KencanaPersada Media Group.
- Siagian P. Sondang. 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Study Club YouTube. 2014. *YouTube: How to Become a Star with Content and Make a Profit from Advertising*. Seoul: Gilbut Publishing Ltd.
- Susrini Ni Ketut. 2010. *Beken Dengan YouTube*. Jakarta. PT. Grasindo
- Turner, Graeme. 2010. *Ordinary People and The Media: The Demotic Turn*. London-UK: Sage Publications Ltd.
- Wade, Carole & Carol Tavris. 2007. *Psikologi*, edisi 9, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Wahyuni Hermin. 2013. *Kebijakan Media Baru di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Wirawan, 2013. *Kepemimpinan, Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.