

# Kredibilitas Joko Widodo Dalam Vlog #JKWVlog di Generasi Milenial Kota Denpasar

Ni Komang Mirah Arie Rahayu<sup>1)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>2)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [rahayumirah07@gmail.com](mailto:rahayumirah07@gmail.com)<sup>1</sup>, [deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id)<sup>3</sup>.

## ABSTRACT

*President Joko Widodo is a political communicator who uses vlog content to communicate with the millennial generation. As a source or communicator in the digital era, having good credibility in building effective communication through the media is very important. The purpose of this study is to find out Joko Widodo's credibility in the #JKWVlog Vlog in the Millennial Generation of Denpasar City. This research uses the descriptive quantitative method and was analysed with the theory of Source Credibility by Hovland, Janis, and Kelley (1953). The results showed that Joko Widodo's credibility as seen in the #JKWVlog vlog was categorized good because the millennial generation had a good assessment of expertise and attractiveness, as well as high trust in Joko Widodo as a political communicator.*

**Keywords:** *President Joko Widodo, Vlog, Credibility, Millennial Generation.*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Media sosial *Youtube* merupakan salah satu media baru (*new media*) untuk menonton serta mendapatkan informasi melalui video yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Pada hasil survei *WeAreSocial* dan *Hootsuite* tahun 2019, menunjukkan bahwa *Youtube* menjadi platform nomor satu paling aktif digunakan di Indonesia dengan persentase 88% (Riyanto, 2019).

Di era digital sekarang, *Youtube* juga digemari oleh kalangan politikus di Indonesia. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo adalah salah satu politikus yang memiliki dan menggunakan *Youtube* sebagai alat komunikasi kepada masyarakat. Salah satu jenis konten Joko Widodo yang terkenal adalah video *vlog* dengan *hashtag* #JKWVlog.

Dilansir dari [tirto.id](http://tirto.id) (2017), Joko Widodo sebagai politikus sekaligus komunikator politik mengatakan bahwa dalam menyampaikan program pemerintah di era digital sekarang, beliau menggunakan videoblog (*vlog*) dalam berkomunikasi dengan anak-anak muda untuk ikut membicarakan masalah seputar negara dan bangsa.

Dalam buku *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches* tahun 1981, Richard E. Petty dan John T. Cacioppo menyatakan bahwa seorang komunikator politik harus memiliki empat komponen untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat. komponen tersebut yakni: *power*, kesamaan, daya tarik dan kredibilitas (Pureklolon, 2018: 179).

Kredibilitas menjadi komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap komunikator untuk dapat meyakinkan komunikan, sehingga persuasi pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat berjalan secara efektif kepada khalayak (Rakhmat, 2015: 252). Seperti juga yang diungkapkan pada hasil penelitian Hovland, Janis, and Kelley (1953). tentang kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mungkin dipersuasi jika sumber persuasi (komunikator) kredibel.

Dengan memakai konsep *vlog* di media sosial *Youtube*, Presiden Joko Widodo sebagai komunikator politik memainkan peranan sosial yang menarik untuk dapat menjalin komunikasi secara online dengan khalayak khususnya generasi milenial.

Dalam penelitian ini, rentang usia generasi milenial yakni usia 20 tahun hingga 34 tahun. Rentang tersebut dipilih sesuai dengan usia generasi milenial menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dalam buku Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia tahun 2018. Serta lokasi penelitian yakni di Kota Denpasar yang merupakan ibu kota dari provinsi Bali.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diambil yaitu Bagaimana Kredibilitas Joko Widodo dalam *Vlog #JKWVlog* di Generasi Milenial Kota Denpasar?

### **Batasan Masalah**

Hanya melihat bagaimana Kredibilitas Joko Widodo dalam *Vlog #JKWVlog*, dengan subjek generasi milenial yang tinggal dan berdomisili di kota Denpasar dengan rentang usia 20 sampai 34 tahun sesuai rentang usia menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak pada 2018 yang sudah pernah menonton video *#JKWVlog*.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Kredibilitas Joko Widodo dalam *Vlog #JKWVlog* di Generasi Milenial Kota Denpasar.

### **Manfaat Penulisan**

1. Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan

mengembangkan bidang kajian ilmu terkait kredibilitas dalam *new media* khususnya media sosial *Youtube*.

2. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan referensi kepada masyarakat terkait kredibilitas dan *new media* di era digital.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### ***Youtube* dan *Vlog* Sebagai Media Sosial**

Salah satu contoh dari media sosial berbasis *social network* adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan situs berbagi video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan (Patmanigrum dan Putra, 2018).

Media sosial *Youtube* memiliki misi memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang seperti kebebasan mendapatkan informasi, berekspresi, menggunakan peluang, dan sebagai tempat berkarya.

*Vlog* atau video blog merupakan salah satu video (gambar bergerak) yang didalamnya bercerita mengenai kegiatan sehari-hari, serta pendapat yang biasa dimuat dalam suatu blog. Secara sederhana, *vlog* biasanya ditampilkan dalam bentuk video yang berisi mengenai kegiatan sehari-hari serta pendapat mengenai sesuatu (David dkk, 2017).

### **Komunikator Politik**

Komunikator politik adalah sebutan dalam dunia politik bagi mereka yang dapat

memberi informasi mengenai politik dan berkecimpung dalam dunia politik, seperti misalnya presiden, menteri, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi jalannya proses pemerintahan (Pureklolon, 2018:37).

Menurut Richard E. Petty dan Joohn T. Cacioppo (1981) dalam bukunya *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, menyatakan bahwa terdapat empat komponen yang harus ada pada komunikator, politik, yaitu:

- a. Kredibilitas, dimana semakin tinggi keahlian dan semakin besar kepercayaan seorang komunikator atau sumber informasi tersebut, maka semakin efektif pula pesan yang disampaikan.

- b. Daya tarik, dimana dapat dilihat melalui penampilan fisik, keterampilan komunikasi, sifat pribadi, gaya bicara, dan perilakunya.

- c. Kesamaan, dimana sumber informasi disukai karena dalam suatu hal seperti kebutuhan, harapan, dan perasaan memiliki kesamaan dengan *audience*.

- d. Kekuatan/*power*, dimana penyampaian serta penerimaan pesan akan lebih efektif jika sumber tersebut memiliki *power/kekuatan* dibandingkan dengan sumber yang tidak mempunyai *power* (Pureklolon, 2018:179).

Terkait dengan komunikator politik dan media sosial dalam melakukan kampanye politik, Darrel M. West (2011) pernah menyebutkan bahwa media sosial sebagai

salah satu media yang mampu meningkatkan persuasi serta keragaman penyebaran informasi, dan jaringan sosial akan menjadi dasar efektifnya saluran kampanye karena melalui jaringan akan muncul namanya saringan kepercayaan (*trust belief*) (Venus, 2018: 155).

### **Kredibilitas**

Dari pandangan para ahli dapat dinyatakan bahwa kredibilitas merupakan kerangka perseptual khalayak dan bukan karakteristik komunikator itu sendiri (Venus, 2018: 69). Oleh karena itu, dapat dikatakan setiap orang tidak akan selalu memiliki kredibilitas yang sama karena khalayaknya pun berbeda-beda (Venus, 2018:85).

### **Teori Kredibilitas Sumber**

Penelitian ini menggunakan teori dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953) yakni mengenai Kredibilitas Sumber ( *Source Credibility*) dalam buku *Communication and Persuasion*). Hasilnya adalah seseorang akan lebih mungkin dipersuasi jika sumber persuasi (komunikator) kredibel. Hal tersebut menunjukkan yakni subjek atau audiens lebih setuju pada komunikator yang berkredibilitas tinggi. Teori Kredibilitas sumber kemudian didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator dianggap kredibel dan valid (Rakhmat, 2015:255).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953 (dalam Windahl, Signitzer, & Olson, 1983) juga menemukan tiga indikator

kredibilitas sumber, yakni kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Venus, 2018: 87).

- 1 **Keahlian (*Expertise*)** adalah kesan yang terbentuk tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2015:257).
- 2 **Kepercayaan (*Trustworthiness*)** adalah kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan watak atau kepribadiannya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, sopan, adil, tulus, dan bermoral (Rakhmat, 2015:257).
- 3 **Daya Tarik (*Attractiveness*)** mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda pada setiap orang. Berbagai penelitian dalam bidang persuasi menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih memersuasi orang lain (Venus, 2018: 93).

Selain itu, Ohanian (1990) kemudian mengusulkan tiga dimensi atau skala yang masing-masing dimensi terdapat 5 kriteria untuk mengukur kredibilitas sumber pada tabel berikut:

<b>Keahlian (<i>Expertise</i>)</b>
Expert - Not Expert
Experienced - Inexperienced
Knowledgeable - Unknowledgeable
Qualified - Unqualified

Skilled - Unskilled
<b>Kepercayaan (Trusworthiness)</b>
Dependable - Undependable
Honest - Dishonest
Reliable - Unreliable
Sincere - Insincere
Trustworthy - Untrustworthy
<b>Daya Tarik (Attractiveness )</b>
Attractive - Unattractive
Classy - Unclassy
Beautiful - Ugly
Elegant - Plain
Sexy - Not Sexy

Sumber: R. Ohanian (1990)

### Generasi Milenial

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli di berbagai negara dan profesi dapat diketahui bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir mulai tahun 1980 sampai dengan tahun 2000, yang tahun 2020 ini mereka berusia 20 tahun hingga 40 tahun (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018: 16).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis statistik deskriptif. Digunakan dua sumber data dalam penelitian ini yakni data primer berupa hasil jawaban responden dan data sekunder berupa jurnal, berita, serta pendukung data lainnya. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial (yang

berusia 20 hingga 34 tahun), tinggal dan berdomisili di Kota Denpasar, serta pernah melihat dan menonton *vlog* Joko Widodo #JKWVlog. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 270 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dengan skala pengukuran likert.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ir. H. Joko Widodo merupakan Presiden Republik Indonesia ke-7. Sebelum menjabat sebagai presiden, Joko Widodo memulai karir politik dengan menjabat sebagai Wali Kota Surakarta pada tahun 2015. dan berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Wali Kota Terbaik Ketiga di dunia dari Yayasan Wali Kota Sedunia (*TheCityMayorsFoundation*) . Kemudian pada 15 Oktober 2012 Joko Widodo resmi terpilih dan menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Saat itu beliau dikenal sebagai pemimpin dengan daya tarik “blusukan” yang mulai terkenal di masyarakat.

Joko Widodo sebagai pemimpin sekaligus komunikator politik memiliki beberapa akun media sosial resmi salah satunya yakni akun *Youtube* dengan nama Presiden Joko Widodo. Presiden Joko Widodo bergabung dalam media sosial *Youtube* dimulai dari tahun 2015 hingga saat ini. Jumlah *subscriber* pada *channel* *Youtube* Jokowi mencapai 2,05 juta *subscriber* per juni 2020. Terdapat beragam jenis video yang diunggah Presiden Joko Widodo dalam akun *Youtube*, seperti; kabar kerja, blusukan, internasional, #Upacara36, sudut lain, arah, dan #JKWVlog

(<https://www.youtube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg>).

*Youtube* dengan jenis konten *vlog* Presiden Joko Widodo juga menjadi sorotan menarik bagi media asing, yang dimana kegemaran Joko Widodo membuat *vlog* disenangi oleh rakyat sehingga mengumpulkan ribuan penggemar dan bahkan mempunyai *hashtag* sendiri yakni *#JKWVlog* (*mashable.com*).

Dikutip dari laman *tirto.id*, Jokowi mengatakan bahwa dalam menyampaikan program pemerintah di era digital sekarang, beliau menggunakan video blog (*vlog*) dalam berkomunikasi serta ingin melibatkan anak muda untuk ikut membicarakan masalah seputar negara dan bangsa. Untuk dapat dipercaya oleh masyarakat terutama anak-anak muda melalui media sosial, kredibilitas merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh seorang sumber/komunikator (Venus, 2018: 69).

### Hasil Uji Instrument Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk pernyataan Kredibilitas Joko Widodo Dalam *Vlog #JKWVlog* dinyatakan valid dengan nilai terkecil adalah 0.738 dan terbesar adalah 0.871.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dalam mengukur reliabilitas. Hasil uji validitas untuk pernyataan Kredibilitas Joko Widodo Dalam

*Vlog #JKWVlog* dinyatakan Reliabel dengan nilai 0.859.

### Pembahasan

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner beserta responden sebanyak 270 dengan jumlah responden perempuan sebanyak 185 dan laki-laki sebanyak 85 responden. Seluruh responden tersebut adalah generasi milenial dengan rentang usia 20 tahun hingga 34 tahun yang tinggal / berdomisili di kota Denpasar dan pernah menonton *vlog #JKWVlog*.

Penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 20-24 tahun, mayoritas pendidikan akhir responden adalah SMA/SMK/ sederajat dengan mayoritas pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa serta mayoritas pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 perbulan. Terkait mengenai konten *vlog* dalam *Youtube*, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi waktu menonton *vlog* pada *Youtube* sebanyak satu kali dalam seminggu dengan persentase 31.1%.

Pada penelitian ini, digunakan 3 indikator untuk mengukur variabel kredibilitas yakni, indikator Keahlian (*Expertise*), indikator Kepercayaan (*Trusworthiness*), dan indikator Daya tarik (*Attractiveness*). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden ialah skala likert dengan nilai maksimal 5 dan minimal 1.

Pada indikator keahlian (*Expertise*), didapatkan bahwa skor rata-rata akumulatif sebesar 3.93 yang berada pada kategori baik/tinggi. Hal tersebut dapat diartikan

bahwa, pada indikator keahlian, generasi milenial di Kota Denpasar menganggap keahlian Joko Widodo baik sebagai pemimpin/komunikator politik yang terlihat dalam *vlog #JKWVlog*. Pada indikator keahlian, responden memiliki penilaian tertinggi mengenai pengetahuan dan kualitas Joko Widodo yang terlihat dalam *vlog #JKWVlog*. Aspek tersebut secara umum berkaitan dengan prestasi dan rekam jejak karir Joko Widodo yang meningkat sebagai Wali Kota Surakarta di tahun 2005, Gubernur DKI Jakarta di tahun 2012 hingga menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia di tahun 2014.

Kemudian, pada indikator Kepercayaan (*Trusworthiness*), didapatkan bahwa skor rata-rata akumulatif indikator Kepercayaan (*Trusworthiness*) sebesar 3.84 yang berada pada kategori tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, generasi milenial di Kota Denpasar menganggap dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Joko Widodo sebagai pemimpin/komunikator politik yang terlihat dalam *vlog #JKWVlog*. Pada indikator kepercayaan, responden memiliki penilaian tertinggi mengenai aspek kepribadian Joko Widodo yang terlihat bersikap tulus dalam *Vlog #JKWVlog*. Aspek tersebut secara umum berkaitan dengan kegiatan “blusukan” yang menjadi perhatian unik di media dan masyarakat.

Selanjutnya, pada indikator Daya Tarik (*Attractiveness*), didapatkan bahwa skor rata-rata akumulatif indikator Daya Tarik (*Attractiveness*) sebesar 3.67 yang

berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, generasi milenial di Kota Denpasar menganggap bahwa daya tarik Joko Widodo baik sebagai pemimpin/komunikator politik yang terlihat dalam *vlog #JKWVlog*. Pada indikator daya tarik, responden memiliki penilaian tertinggi mengenai mengenai bagusnya penampilan Joko Widodo yang terlihat dalam *Vlog #JKWVlog*.

Menurut teori dari hasil penelitian Hovland, Janis dan Kelley (1953) mengenai Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mungkin dipersuasi jika sumber persuasi (komunikator) kredibel. Melalui *Vlog #JKWVlog* pada akun Youtube Presiden Joko Widodo menjadi salah satu media yang dapat menggambarkan dan membentuk Kredibilitas Joko Widodo sebagai seorang komunikator politik di era digital. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa akumulasi skor rata-rata kredibilitas Joko Widodo dalam *Vlog #JKWVlog* yakni sebesar 3.81 yang berarti, generasi milenial di Kota Denpasar cenderung lebih setuju dan menganggap bahwa Joko Widodo sebagai pemimpin/komunikator memiliki kredibilitas yang berada pada kategori baik/tinggi sehingga akan mampu dan mudah untuk mempersuasi audiens.

Pada penelitian ini juga didapatkan hasil dari keterkaitan antara profil responden dengan variabel bahwa responden dengan usia 30-34 tahun memiliki penilaian lebih baik mengenai kredibilitas Joko Widodo dalam *vlog*

#JKWVlog. Responden dengan pendidikan terakhir Akademi/Diploma (D1/D2/D3/D4) memiliki penilaian yang baik mengenai kredibilitas Joko Widodo dalam vlog #JKWVlog, sedangkan yang memiliki penilaian terendah adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1). Responden dengan pekerjaan Pegawai negeri sipil (PNS) dalam penelitian ini memiliki penilaian yang terbaik mengenai kredibilitas Joko Widodo dalam vlog #JKWVlog. Responden dengan frekuensi menonton vlog pada youtube antara 5-7 kali seminggu memiliki penilaian tertinggi mengenai kredibilitas Joko Widodo dalam vlog #JKWVlog dibandingkan kategori frekuensi responden yang lainnya.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Kredibilitas Joko Widodo sebagai pemimpin dan komunikator politik yang terlihat dalam Vlog #JKWVlog adalah baik dan tinggi. Hasil tersebut juga dapat dilihat dari perolehan total akumulasi skor rata-rata ketiga indikator kredibilitas yakni sebesar 3.81.

b. Generasi Milenial di Kota Denpasar memiliki penilaian yang baik pada ketiga indikator kredibilitas sumber yakni keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) Joko Widodo dalam vlog #JKWVlog. Pada indikator keahlian (*expertise*), didapatkan skor rata-rata sebesar 3.93 dapat diartikan bahwa Joko Widodo dianggap memiliki

keahlian yang baik sebagai pemimpin yang terlihat dalam vlog #JKWVlog. Responden menganggap keahlian yang terbaik terhadap Joko Widodo adalah pengetahuan dan kualitasnya sebagai pemimpin. Kemudian pada indikator kepercayaan (*trustworthiness*) didapatkan hasil skor rata-rata sebesar 3.84 yang berarti generasi milenial memiliki kepercayaan tinggi terhadap Joko Widodo sebagai pemimpin. Dan pada indikator daya tarik (*attractiveness*) juga menunjukkan bahwa menurut generasi milenial Kota Denpasar, Joko Widodo memiliki daya tarik yang baik dalam vlog #JKWVlog dengan hasil skor rata-rata yang didapat sebesar 3.67.

c. Vlog dengan #JKWVlog sebagai salah satu media kampanye politik di era digital, menjadi media persuasi dan penyebaran informasi yang baik. Hal tersebut dapat dilihat pada indikator kepercayaan, dimana terdapat saringan kepercayaan (*trust belief*) generasi milenial terhadap Joko Widodo dalam vlog sebesar 3.84 yang berada pada kategori baik, yang dapat diartikan bahwa informasi dan pesan yang disampaikan melalui media vlog #JKWVlog pada Youtube tergolong efektif.

## 6. Daftar Pustaka

Anderson, Monica. 2018. Teens, Social media & Technology 2018. <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> diakses pada 20 Oktober 2019.

- Anderson, Myriah. 2019. The Most Popular Types Of Videos On YouTube [Infographic]. <https://www.impactbnd.com/blog/most-popular-types-of-videos-on-youtube-infographic> diakses pada 5 November 2019.
- Anonim. 2017. Jokowi Satu-satunya Presiden "Kekinian" Favorit Rakyat. <https://www.kompasiana.com/anandas/597b63bf50952963cd5ac402/jokowi-satu-satunya-presiden-kekinian-favorit-rakyat> diakses pada 23 Desember 2019.
- Anonim. 2013. Jokowi Dinobatkan Sebagai 'Walikota Terbaik Ketiga Dunia'. <https://news.detik.com/berita/d-2135816/jokowi-dinobatkan-sebagai-walikota-terbaik-ketiga-dunia> diakses pada 20 Mei 2020
- Assegaf, Nor Daniah. 2018. Gambaran Citra Politik Presiden Dalam Video Blogging Di Akun Youtube Presiden Joko Widodo. Surabaya: Universitas Airlangga (Online)([http://repository.unair.ac.id/78102/3/JURNAL\\_Fis.K.95%2018%20Dan%20Og.pdf](http://repository.unair.ac.id/78102/3/JURNAL_Fis.K.95%2018%20Dan%20Og.pdf) ). Diakses pada 21 Mei 2020
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Medi Group.
- David dkk, 2017. Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Manado: Universitas Sam Ratulangi (online). <https://media.neliti.com/.../93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf> Diakses pada 5 November 2019.
- Dewi, Ayu Rosalia. 2018. Pengaruh Kredibilitas Penyuluh Badan Kependudukan Keluarga Berencana (Bkkbn) Terhadap Peningkatan Kesadaran Pentingnya Mengatur Jarak Kelahiran Pada Masyarakat Kabupaten Siak. Riau: Universitas Riau (online) (<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/20890/20214> ). Diakses pada 28 September 2019.
- DH, Agung. 2017. Presiden Jokowi Beberkan Alasan Hobi Vlog. <https://tirto.id/presiden-jokowi-beberkan-alasan-hobi-vlog-cnqS> diakses pada 29 Oktober 2019.
- Fitriawan, Agus. 2018. Hubungan Terpaan Tayangan Program Siaran Moto GP di Trans7 Terhadap Perilaku Keselamatan Berkendara Pada Komunitas MX Rider Community Chapter Solo. Surakarta: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA (online) ([eprints.iain-surakarta.ac.id/2254/1/AGUNG\\_FITRIAWAN%5B1%5D.pdf](eprints.iain-surakarta.ac.id/2254/1/AGUNG_FITRIAWAN%5B1%5D.pdf) ). Diakses pada 28 September 2019.
- Giffin, Kim. 1967. The Contribution Of Studies Of Source Credibility To A Theory Of Interpersonal Trust In The Communication Process. Kansas: University of Kansas (online) ([psycnet.apa.org](https://psycnet.apa.org)) diakses pada 1 Juli 2020

- Jayantri, Dsk. Gde Meyta. 2019. *Citra Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Di Generasi Milenial Kota Denpasar*. Denpasar: Universitas Udayana (online) (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50223>). Diakses pada 20 Desember 2019
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Kaban, Silya Christine Baracha. 2018. Motif dan kepuasan menonton video blog di kalangan anak muda kota Denpasar. Denpasar: Universitas Udayana (online) (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40083>). Diakses pada 12 November 2019
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Predana Media Group.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA). 2018. *Statistik Gender Tematik (Profil Generasi Milenial Indonesia)*. Jakarta: ©Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Negoro, Sherly Hindra. 2014. *Kredibilitas Customer Service dan Citra Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro (online) (<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/419/467>). Diakses pada 22 Juli 2020.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*: Taylor & Francis, Ltd (online). (<http://www.jstor.org/stable/4188769>) Diakses pada 29 Oktober 2019.
- Padmanigrum, Diah Ayu., dan Putra, Asaas. 2018. Pengaruh Youtube Di *Smartphone* Terhadap Perkembangan Komunikasi Interpersonal Anak. Bandung: Telkom University (online) (<http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/download/589/303>). Diakses pada 25 September 2019.
- Pureklolon, Thomas Tokan. 2018. *Komunikasi politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, Iwan Joko. 2016. Pengaruh Pemberitaan Media Masa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo Surabaya (online) (<http://repository.unitomo.ac.id/1508/>). Diakses pada 28 September 2019.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rachmadi, Anugrah Harist. 2019. 5 Tokoh Politik Tanah Air yang Hobi Ngevlog. (<https://akurat.co/news/id-599911-read-5-tokoh-politik-tanah-air-yang-hobi-ngevlog>) diakses pada 13 November 2019.
- Riyanto, Andi Dwi. 2019. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>) diakses pada 26 September 2019.

- Sari, Astra Rosita. 2018. Pengaruh Kredibilitas Najwa Shihab Terhadap Keputusan Menonton Acara Mata Najwa Di Trans7. Bandar Lampung: Universitas Lampung (Online) ([digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)). Diakses pada 28 September 2019.
- Siregar, C.J.P., dan S. Wikarsa. 2010. *Teknologi Farmasi Sediaan Tablet Dasar-dasar Praktis*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan mix method)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tan, Yvette. 2017. Meets one of Indonesia's mos unlikely Youtube Celebrities: The President. <https://mashable.com/2017/03/02/indonesia-widodo-youtube/> . diakses pada 20 Mei 2020
- Utomo, Wisnu Prasetya. 2016. Ketika Media Sosial menjadi Sumber berita. <https://www.remotivi.or.id/kabar/320/Ketika-Media-Sosial-Menjadi-Sumber-Berita> diakses pada 23 Desember 2019.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye*. Bandung: SimbiosisRekatamaMediaa.