

# YOUTUBE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MEDIA: SYTEMATIC REVIEW KUALITATIF

Sunaryanto dan Sofyan Rizal  
[masgagah6937@gmail.com](mailto:masgagah6937@gmail.com)

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, STIDDI Al-Hikmah Jakarta  
Jl. Bangka 3 A, No. 25 Pela Mampang, Jakarta Selatan, Telp. 021-7194402

**Abstract:** Youtube is still viewed based on the perspective of religion and culture an sich. In fact, YouTube can also be viewed from the perspective of the media industry. The literature on this topic is growing however, a comprehensive systematic review has not been carried out. This review tries to find the gaps that occur in this problem. This review uses a systematic review of a meta-synthetic approach because all the journals analyzed are the results of qualitative research. The data used are journals and dissertations for 2015-2020, especially international journals. The conclusion of the review is that YouTube social media is still being studied from a religious and cultural perspective. The search for journals is done online, but the findings are still not many scholars who have studied YouTube from the perspective of media economics. This condition seems to be caused by the focus on the study of media economics from the point of view of conventional television.

Keywords: Youtube, Industry, Economy, Media

**Abstrak:** Youtube selama ini masih dipandang berdasarkan perspektif agama dan budaya an sich. Padahal, youtube dapat juga dipandang berdasarkan perspektif industri media. Literatur tentang topik ini sudah berkembang tetapi, tinjauan sistematis yang komprehensif belum dilakukan. Review ini mencoba menemukan gap yang terjadi pada masalah tersebut. Review ini menggunakan systematic reveiw pendekatan meta sintesis sebab jurnal yang dianalisis seluruhnya hasil penelitian kualitatif. Data yang digunakan yaitu jurnal dan disertasi tahun 2015-2020 khususnya jurnal internasional. Kesimpulan review yaitu media sosial youtube masih dikaji dalam perspektif agama dan budaya. Pencarian jurnal dilakukan secara online, namun temuan masih belum banyak sarjana yang melakukan kajian youtube dalam persepekti ekonomi media. Kondisi seperti ini disebabkan oleh masih terfokusnya kajian ekonomi media dari sudut pandang televisi konvensional.

Kata Kunci: Youtube, Agama, Ekonomi, Media

## PENDAHULUAN

Studi ini menyelarasi gagasan Branston dan Stafford bahwa media merupakan aktivitas yang sifatnya berbentuk industri seperti pabrik (*factory*).<sup>1</sup> Sebagai aktivitas industri, media memproduksi barang maupun jasa menjadi bagian dari proses kerja

---

<sup>1</sup> Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*, 3 ed. (London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003), h. 218.

bisnis ekonomi *an sich*.<sup>2</sup> Maka, studi ini mencoba mengelaborasi gagasan Branston dan Stafford dengan mengkaji youtube dalam perspektif ekonomi.<sup>3</sup> Studi ini penting dilakukan, misalnya di Indonesia, masyarakatnya sebagian besar adalah beragama Islam yang yang mempraktikkan Islam berdasarkan pengalamannya menggunakan media sosial.<sup>4</sup> Mengelaborasi gagasan Fuchs, memahami media sosial (misalnya youtube) tidak hanya memahaminya sebatas realitas budaya dan agama tetapi sekaligus memahaminya sebagai aktivitas ekonomi.<sup>5</sup>

Maka, review ini mencoba menolak beberapa pandangan yang hanya menganggap media sosial sebatas media sebagai representasi budaya dan agama. Arifin misalnya berpandangan, youtube sebagai media alternatif untuk berdakwah, meski sebenarnya komodifikasi pesan muncul melalui monetisasi.<sup>6</sup> Pada soalan mediatisasi Islam, Hazim dan Musdholifah menyimpulkan ketergantungan terhadap media sosial youtube berpotensi menggeser otoritas keagamaan dari otoritas institusional ke otoritas individu.<sup>7</sup> Gardner dan Hameed justru melihat pentingnya internet (khususnya youtube) untuk memahami dengan baik cara komunitas pemuda ini melibatkan rangkaian simbol Islam dan budaya populer yang kompleks.<sup>8</sup> Hammad membuat satu tesis bahwa produksi konten youtube secara Islam dapat digunakan untuk menentang rasisme dan stereotipe yang menggambarkan umat Islam secara hitam selama ini.<sup>9</sup>

---

<sup>2</sup> Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*, 5 ed. (London and New York: Routledge, 2010), h. 204.

<sup>3</sup> Heryanto misalnya mencoba meneliti mengenai ekonomi politik televisi kaitannya dengan ruang publik dan idealisme program Islami. Pada konteks media televisi ini dapat dibaca dengan prinsip konsonansi sebab siaran keislaman dapat memengaruhi khalayak dalam berbagai bentuk. Tesis Heryanto misalnya menyebutkan industri media tidak dapat dilepaskan dari beberapa kelemahan misalnya industri media lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan pasar (*market*). Dengan kata lain, industri media selalu saja harus tunduk pada keinginan ekonomi politik para pemilik modal. Sebab harus tunduk dengan pemilik modal atau kapitalisme maka acara keislaman di media sifatnya dangkal dan tidak sesuai dengan substansi ajaran Islam *an sich*. Lihat di Gun Gun Heryanto, "Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami dan Mekanisme Pasar," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1, No. 1 (2017): 85–98, <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i1.1212>.

<sup>4</sup> Martin Slama, "Practising Islam Through Social Media in Indonesia," *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, No. 134 (2018): h. 1-4, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>.

<sup>5</sup> Christian Fuchs, *Culture and Economy in the Age of Social Media* (New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2015), h. 1; Christian Fuchs, "Baidu, Weibo and Renren: the global political economy of social media in China," *Asian Journal of Communication* Vol. 26, No. 1 (2015): h. 1, <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1041537>.

<sup>6</sup> Ferdi Arifin, "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah," *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2019 (2019): h. 92.

<sup>7</sup> Hazim Hazim dan Nurul Musdholifah, "Mediatization of Islam: The Case of The Indonesian Muslims In Hungary," *The Journal of Society and Media* Vol. 5, No. 1 (2021): h. 42, <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p42-57>.

<sup>8</sup> Vika Gardner dan Salman Hameed, "Creating Meaning through Science: 'The Meaning of Life' Video and Muslim Youth Culture in Australia," *Journal of Media and Religion* Vol. 17, No. 2 (2018): h. 70, <https://doi.org/10.1080/15348423.2018.1531622>.

<sup>9</sup> Temuan penelitian Hammad menyimpulkan bahwa terdapat Muslim Amerika Utara yang menantang penggambaran satu dimensi dan rasis Muslim dengan memproduksi konten online yang secara unik mencerminkan pengalaman Muslim Amerika Utara yang beragama dan sehari-hari, dan meskipun penggunaan humor bisa efektif. Lihat di Omar Hammad, "North American Muslim Satire on YouTube: Combatting or Reinforcing Stereotypes?," *Journal of Media and Religion* Vol. 19, No. 4 (2020): h. 42, <https://doi.org/10.1080/15348423.2020.1843344>.

Selain beberapa hasil studi di atas, sekiranya perlu melihat bahwa Indonesia merupakan negara sistem demokrasi dengan jumlah penduduk muslim terbesar.<sup>10</sup> Sistem pemerintahan memang menggunakan sistem demokrasi, tetapi masyarakat tetap dipengaruhi oleh nilai keagamaan (khususnya Islam) dalam pergaulan sosial.<sup>11</sup> Sehingga, masyarakatnya tidak serta merta meninggalkan aktivitas keagamaan (baca: Islam) khususnya dalam menggunakan media sosial.<sup>12</sup> Sampai dengan kuartal II tahun 2020 mencapai angka 196,7 juta atau 73,7 persen dari jumlah seluruh penduduk Indonesia.<sup>13</sup> Menariknya, jumlah pengguna sebesar ini, dominasi penggunaannya adalah generasi muda yang berselancar di media sosial.<sup>14</sup> Interaksi sosial hampir sebagian besar menggunakan media sosial sebagai budaya menggantikan interaksi secara offline. Selain itu, kajian keislaman yang dulu dilakukan secara offline secara berpindah secara online misalnya melalui tayangan media sosial (misalnya youtube).<sup>15</sup> Program tontonan misalnya film dan berbagai hiburan lainnya mulai bergeser menggunakan youtube.<sup>16</sup>

Realitasnya adalah media sosial saat ini (misalnya di Indonesia) masih dipandang sebagai industri budaya.<sup>17</sup> Media sosial juga dipandang dan dimanfaatkan sebagai

<sup>10</sup> "Pesta Elektoral di Negeri Berpenduduk Muslim Terbesar," diakses 31 Mei 2021, <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/politik/pesta-elektoral-di-negeri-berpenduduk-muslim-terbesar>; "Agama di Indonesia," diakses 31 Mei 2021, <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69?>

<sup>11</sup> Ari Ganjar Herdiansyah, Luthfi Hamzah Husin, dan Hendra, "Religious Identity Politics on Social Media in Indonesia: A Discursive Analysis on Islamic Civil Societies," *Jurnal Studi Pemerintahan* Vol. 9, No. 2 (2018): h. 187-188, <https://doi.org/10.18196/jgp.2018.0186.187-222>.

<sup>12</sup> Muzayyin Ahyar, "Islamic Clicktivism: Internet, Democracy and Contemporary Islamist Activism in Surakarta," *Studia Islamika: Indonesian Journal for Islamic Studies* Vol. 24, No. 3 (2017): h. 435, <https://doi.org/10.15408/sdi.v24i3.4859>.

<sup>13</sup> Leo Dwi Jatmiko dan Rio Sandy Pradana, "APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet," diakses 31 Mei 2021, <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>; Akhdi Martin Pratama dan Erlangga Djumena, "Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang," diakses 31 Mei 2021, <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>.

<sup>14</sup> Conney Stephanie dan Oik Yusuf, "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial," diakses 31 Mei 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>; Merlyna Lim, "Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Indonesia* Vol. 3, No. 1, April (2017), <https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>.

<sup>15</sup> Md Tarequl Islam, "The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective," *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol. 3, No. 3 (2019): 95-441, <https://www.entrepreneur.com/article/297990>; Dayana Lengauer, "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung," *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, No. 134 (2018): 5-23, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>; Fatimah Husein dan Martin Slama, "Online Piety and its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media," *Indonesia and The Malay World* Vol. 46, No. 134 (2018): 80-93, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>.

<sup>16</sup> José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (New York: Oxford University Press, 2013); Stuart Cunningham dan David Craig, "Online Entertainment: A new Wave of Media Globalization?," *International Journal of Communication* Vol. 10 (2016), <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5725/1832>; Mingyi Hou, "Social Media Celebrity and The Institutionalization of YouTube," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 25, No. 3 (2019): 1-20, <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.

<sup>17</sup> Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, dan Sang-Gil Lee, "When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of The Korean Drama Dae Jang Geum," *International Journal of Communication* Vol. 11 (2017): 2288-2307; Lilik Sumarni, "Social Media Construction in

kegiatan penyiaran agama (misal: dakwah) *an sich*.<sup>18</sup> Tetapi media sosial belum banyak dilihat sebagai bagian dari aktivitas industri dan ekonomi. Dalam sudut pandang ekonomi, masih tertumpu pada misalnya bidang bentuk startup (misalnya lazada, shopee, dan lain-lain). Media sosial misalnya youtube<sup>19</sup>, instagram<sup>20</sup>, facebook<sup>21</sup> dll seperti dijelaskan di atas, masih sebatas diteliti hanya berdasarkan sudut pandang budaya dan agama. Menurut penulis, penelitian media sosial (khususnya youtube) masih sangat sedikit dilihat dari sudut pandang ekonomi media.

Dalam review ini agar tidak terlalu meluas hanya dibatasi pada media sosial youtube. Sebab, saat ini youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh Indonesia dibandingkan dengan media sosial lainnya.<sup>22</sup> Selain itu, youtube lebih banyak digunakan sebagai platform penyiaran dibandingkan dengan media sosial lain misalnya instagram dan facebook.<sup>23</sup> Pada konteks iklan, youtube lebih bisa memberikan manfaat ekonomi *an sich* jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.<sup>24</sup> Saat ini perusahaan iklan mulia bergeser mengiklankan produknya menggunakan youtube.<sup>25</sup> Meskipun, meminjam gagasan Weibel dkk, para pengiklan masih memilih televisi sebagai media terbaik dalam mengiklankan produknya.<sup>26</sup>

---

the Post Modernist Era," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* Vol. 3, No. 1 (2018): 45–51.

<sup>18</sup> Eva F. Nisa, "Social Media and The Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia," *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, No. 134 (2018): 24–43, <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>; Wai Weng Hew, "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and The Islamist Propagation of Felix Siau," *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, No. 134 (2018): 61–79, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.

<sup>19</sup> Hallvard Moe, "Comparing Platform 'Ranking Cultures' Across Languages: The Case of Islam on YouTube in Scandinavia," *Social Media and Society* Vol. 5, No. 1 (2019), <https://doi.org/10.1177/2056305118817038>.

<sup>20</sup> Emma Baulch dan Alila Pramiyanti, "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman," *Social Media and Society* Vol. 4, No. 4 (2018), <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>.

<sup>21</sup> Ioana A. Coman dan Mihai Coman, "Religion, Popular Culture and Social Media: The Construction of a Religious Leader Image on Facebook," *ESSACHESS -Journal for Communication Studies* Vol. 10, No. 2 (2017): 129–43.

<sup>22</sup> Daniel Susilo dan Teguh Dwi Putranto, "Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* Vol. 113 (2018): h. 94, <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>; Hanadian Nurhayati-Wolff, "Indonesia: Social Network Penetration Q3 2020," diakses 15 Juni 2021, <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>.

<sup>23</sup> R. Stuart Geiger dan Airi Lampinen, "Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media," *Journal of Broadcasting and Electronic Media* Vol. 58, No. 3 (2014): 333–41, <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>; Kylie Jarrett, "Beyond Broadcast Yourself TM: The Future of Youtube," *Media International Australia* Vol. 126, No. 1, February (2008).

<sup>24</sup> Michael Miller, *YouTube Online Video Marketing for Any Business*, ed. oleh Michelle Newcomb, Sandra Schroeder, dan Seth Kerney, 2 ed. (Indiana: Que Publishing All, 2011).

<sup>25</sup> Taufiq Hidayatullah, "Penonton dan Pengiklan di TV Mulai Beralih," diakses 16 Juni 2021, <https://lokadata.id/artikel/penonton-dan-pengiklan-di-tv-mulai-beralih>; Anita Chrishanti Puteri Tito dan Claudy Gabriella, "Faktor-Faktor Iklan yang dapat Menarik Penonton untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai," *Jurnal Akuntansi Maranatha* Vol. 11, No. 1, Mei (2019): 98–114, <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>.

<sup>26</sup> David Weibel et al., "TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory," *Frontiers in Psychology* Vol. 10, No. 626 (2019): h. 1, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>.

Selain ekonomi, mengelaborasi gagasan Branston dan Stafford, youtube melibatkan aktivitas produksi seperti media arus utama yaitu televisi.<sup>27</sup> Meskipun proses produksi tersebut memiliki perbedaan misalnya dalam jumlah sumber daya manusia. Produksi penyiaran dalam youtube lebih sederhana dibandingkan dengan produksi penyiaran dalam industri televisi.<sup>28</sup> Menyelarasi tesis Savage, youtube sebagai media siaran terus berkembang sejalan dengan migrasi cara menonton masyarakat. Platform ini telah membangun komunitas pembuat konten yang memproduksi pemrograman khusus untuk situs, yang sangat berbeda dari konten siaran televisi satelit. Inheren dalam pemrograman asli youtube adalah gagasan tentang partisipasi penonton dan umpan balik antara pencipta dan konsumen.<sup>29</sup>

## TEORI EKONOMI MEDIA

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, meminjam gagasan Branston dan Stafford bahwa media massa dapat disamakan dengan industri dalam pabrik (*factory*). Media tetap melakukan kegiatan produksi tetapi yang dihasilkan biasanya berbentuk jasa informasi dan hiburan. Dalam perspektif industri, seperti gagasan Branston dan Stafford, media juga merupakan aktivitas ekonomi dan bisnis. Seluruh gagasan Branston dan Stafford ini muncul saat media internet belum berkembang seperti saat ini. Saat itu, Branston dan Stafford menulis gagasannya perspektif yang digunakan misalnya industri media film, musik, dan televisi dan lain-lain. Setelah muncul media sosial, teori industri media Branston ini masih justru masih relevan digunakan.

Jika mengacu pada gagasan Mosco, media selama ini selalu dilihat dari sudut pandang ekonomi dan politik.<sup>30</sup> Gagasan Mosco ini sepertinya melupakan kata kunci yang juga penting dalam aktivitas media yaitu produksi. Selain itu, media juga tidak harus dilihat sebagai bagian dari aktivitas politik. Jika kembali pada fungsi awalnya, media hanya berfungsi sebagai sarana informasi, hiburan, dan kontrol sosial. Media sebagai pilar demokrasi justru harus berfungsi sebagai kontrol pemerintahan. Pada praktik politik ini terjadi disebabkan oleh pemilik media yang memang tertarik dengan aktivitas kekuasaan. Maka yang terjadi kemudian, media terlibat langsung terhadap politik praktis. Pemilik media mendirikan partai politik dan berkoalisi dengan lingkaran kekuasaan.

Pilihan politik praktis tersebut terjadi pada beberapa pemilik televisi nasional. Sebut saja misalnya Hari Tanoe, Chairul Tanjung, Abu Rizal Bakrie, Whisnu Tama, dan lain-lain. Pemilik media massa cetak sebut saja Eric Thoir yang saat ini menjadi Menteri di Kabinet Nawacita Presiden Joko Widodo. Tetapi, kasus tersebut terjadi pada media arus utama yaitu televisi dan koran konvensional. Kondisi ini bisa bertolak belakang saat sudah berkembang internet dengan media sosial sebagai turunan. Media sosial (misalnya youtube, facebook, twitter, Instagram, dll) selain berfungsi sebagai industri budaya, bisa juga berfungsi sebagai industri ekonomi. Sebagai

---

<sup>27</sup> Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*, 3 ed. (London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003), h. 218.

<sup>28</sup> Carsten Schwemmer dan Sandra Ziewiecki, "Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube," *Social Media and Society* Vol. 4, No. 3, Juli-September (2018): h. 1, <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>.

<sup>29</sup> Kelsey Savage, "Understanding and Engaging YouTube Communities" (Thesis Master, Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences, Georgetown University, 2015), hal. iii.

<sup>30</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2 ed. (London: Sage Publications, 2009), <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>.

platform budaya dan ekonomi, media sosial bisa menjauhi politik praktis. Media sosial juga bisa berfungsi sebagai kontrol pemerintahan yang dianggap menyimpang dari nilai demokrasi yang sudah dibangun.

Berdasarkan pandangan di atas, studi ini menyelarasi pandangan Mosco, bahwa media memang bisa berfungsi sebagai kegiatan ekonomi.<sup>31</sup> Tetapi media sosial juga menjadi platform yang tidak berafiliasi dengan politik praktis. Sehingga, dugaan adanya ideologi politik dalam media untuk sementara bisa dikesampingkan.<sup>32</sup> Sebab, lahirnya teori ekonomi politik media gagasan Mosco saat media internet dan media sosial belum lahir. Penolakan terhadap aktivitas politik praktis ini adalah terkait aktivitas pemanfaatan media sosial misalnya (youtube, instagram, facebook, dll) dan bukan pada aktivitas media arus utama misalnya televisi.

## GAP DALAM LITERATURE

Berdasarkan hasil penelusuran secara online terdapat beberapa review yang menguraikan tentang keberadaan youtube. Namun, review tersebut tidak secara khusus membahas youtube berdasarkan ekonomi media. Snelson misalnya melakukan review terhadap 188 artikel jurnal *peer review* dan makalah konferensi dengan judul YouTube yang terbit dari tahun 2006-2009. Hasil review hanya menyimpulkan hubungan youtube dengan pengajaran secara online. Review ini sama sekali tidak menjelaskan youtube dalam perspektif industri media.<sup>33</sup>

Alias dkk melakukan review dengan memberikan ulasan tentang tren penelitian dan analisis konten studi di bidang YouTube. Data jurnal didapatkan dari publikasi tujuh jurnal yaitu *Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, *Educational Technology & Society (ET&S)*, *Educational Technology Research & Development (ETR&D)*, *Computers & Education (C&E)*, *Learning and Instruction (L&I)*, *Australasian Journal of Educational Technology (AJET)*, dan *British Journal of Educational Technology (BJET)*. Review ini menyimpulkan penelitian youtube dengan konten analisis dipengaruhi oleh pengaturan penelitian berdasarkan topik penelitian kategori masalah, setting penelitian dan sampling, desain penelitian, metode penelitian dan analisis data. Review ini juga tidak membahas mengenai youtube dalam perspektif industri media.<sup>34</sup>

Hidayanto dan Irwansyah melakukan review untuk membangun beberapa konsep mengenai Vlog Youtube dan perkembangan industrinya di Indonesia. Menariknya, temuan review ini menggambarkan tentang pertumbuhan industri vlog youtube di Indonesia. Pertumbuhan industri vlog youtube ini kemudian menjadi satu indikator bahwa Indonesia yang sangat berpotensi menjadi negara dengan industri digital yang luas.<sup>35</sup> Hasil review ini sejalan dengan temuan penelitian Mahameruaji dkk yang menjelaskan youtube sebagai fenomena industri media. Vlog youtube tidak hanya

---

<sup>31</sup> Mosco.

<sup>32</sup> Alan Finlayson, "YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form," *Political Studies* Vol. 68, No. 2, May (2020), <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>.

<sup>33</sup> Chareen Snelson, "YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature," *Journal of Online Learning and Teaching* Vol. 7, No. 1, March (2011): h. 197.

<sup>34</sup> Norlidah Alias et al., "A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected Journals," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol. 103 (2013): h. 16, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.301>.

<sup>35</sup> Syahrul Hidayanto dan Irwansyah, "Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 2, No. 1, Oktober (2019): h. 18.

sebagai media informasi tetapi terus berkembang menjadi platform bisnis dalam konteks industri digital di Indonesia.<sup>36</sup>

## TUJUAN REVIEW

Seperti yang telah dijelaskan pada pendahuluan bahwa media sosial youtube dapat dibaca dengan pendekatan industri. Pada konteks ini, media massa memiliki dua aspek penting yaitu proses produksi dan lingkungan ekonomi atau bisnis. Maka, youtube sebagai media baru memiliki dua aspek penting yaitu proses produksi dan ekonomi. Review ini hanya dibatasi pada aspek secara keseluruhan yaitu aspek industri. Sehingga tujuan review ini adalah untuk menjawab pertanyaan bagaimana youtube dalam perspektif ekonomi media?

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan (*library research*) pendekatan *systematic review*. Meminjam gagasan Suhartono<sup>37</sup>, Hariyati<sup>38</sup>, Aliyah dan Mulawarman<sup>39</sup>, *systematic review* adalah metode penelitian yang digunakan untuk mensintesis hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti. Petticrew dan Roberts menjelaskan bahwa *systematic review* adalah metode untuk memahami informasi dalam jumlah yang besar, dan sarana untuk berkontribusi pada jawaban atas pertanyaan tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak dan berbagai pertanyaannya lainnya. Metode ini digunakan untuk memetakan area ketidakpastian dan mengidentifikasi ada tidaknya penelitian relevan yang telah dilakukan serta mengapa studi perlu dilakukan.<sup>40</sup>

Desain yang digunakan dalam review ini yaitu menggunakan *narrative systematic review*. Kriteria inklusi adalah jurnal yang berkaitan dengan youtube sebagai siaran agama dalam perspektif industri media. Disertasi dan jurnal yang digunakan hanyalah yang berupa penelitian dengan pendekatan kualitatif. Data jurnal yang telah didapatkan kemudian dipilih kemudian dievaluasi pada studi yang paling relevan. Kriteria inklusi dalam review ini adalah 1) Youtube sebagai media ekonomi.

Data penelitian yang digunakan adalah disertasi dan jurnal khususnya yang berbahasa Inggris. Data yang digunakan yaitu jurnal dan disertasi tahun 2015-2020 khususnya jurnal internasional. Disertasi atau jurnal dicari dengan mengetikkan kata di halaman [www.google.com](http://www.google.com) kunci media sosial, youtube, industri, ekonomi (*social*

---

<sup>36</sup> Jimi Narotama Mahameruaji et al., "Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 15, No. 1, Juni (2018): hal. 72-73, <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>.

<sup>37</sup> Entot Suhartono, "Systematic Literatur Review (SLR): Metode, Manfaat, dan Tantangan Learning Analytics dengan Metode Data Mining di Dunia Pendidikan Tinggi," *Jurnal Ilmiah Infokam* Vol. 13, No. 1, Maret (2017): hal. 73.

<sup>38</sup> *Systematic review* menyediakan model penelitian untuk tinjauan pustaka menggunakan tinjauan, analisis, evaluasi terstruktur, klasifikasi, dan klasifikasi berbasis bukti yang dibuat sebelumnya. Metode ini berbeda dengan metode yang hanya menyampaikan hasil kajian Pustaka secara konvensional. Metode ini kemudian memilih untuk menggunakan langkah-langkah dan strategi implementasi yang sangat terencana dan terstruktur. Lihat di Rr. Tutik Sri Hariyati, "Mengenal Systematic Review Theory dan Studi Kasus," *Jurnal Keperawatan Indonesia* Vol. 13, No. 2, Juli (2010): hal. 125, <https://doi.org/10.7454/jki.v13i2.242>.

<sup>39</sup> Urotul Aliyah dan Mulawarman, "Kajian Systematic Literature Review (SLR) Untuk Mengidentifikasi Dampak Terorisme, Layanan Konseling dan Terapi Trauma Pada Anak-Anak," *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam* Vol. 4, No. 2, November (2020): hal. 210, <https://doi.org/10.29240/jbk.v4i2.1759>.

<sup>40</sup> Mark Petticrew dan Helen Roberts, *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide* (Victoria: Blackwell Publishing, 2006), hal. 2.

*media, youtube, industry, production, economy*). Pencarian data jurnal juga dilakukan dengan mengetikkan kata kunci di halaman yaitu [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com) dan [www.journals.sagepub.com](http://www.journals.sagepub.com) dan beberapa alamat jurnal internasional lainnya. Pencarian jurnal dilakukan dari tanggal 1 Mei – 10 Juni 2021.

## PEMBAHASAN

Temuan berkaitan dengan youtube sebagai media penyiaran agama dalam perspektif industri media dianalisis lebih lanjut untuk menjawab pertanyaan penelitian dari systematic review ini. Protokol yang digunakan adalah dengan model PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*)<sup>41</sup>.

Penulis telah melakukan pencarian terhadap disertasi dan jurnal dengan mengetikkan kata kunci yaitu media sosial, youtube, industri, ekonomi, dan agama (*social media, youtube, industry, economy, and religion*) di halaman [www.google.com](http://www.google.com). Pencarian data jurnal juga dilakukan dengan mengetikkan beberapa kata kunci di halaman misalnya [www.schoolargoogle.com](http://www.schoolargoogle.com), [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com), [www.journals.sagepub.com](http://www.journals.sagepub.com) dan beberapa alamat jurnal internasional lainnya. Disertasi di batasi pada hasil penelitian 10 (sepuluh) tahun terakhir dan jurnal didibatasi pada hasil penelitian 5 (lima) tahun terakhir. Pemilihan waktu ini dengan alasan penelitian yang masih baru dan relevan dengan perkembangan media sosial youtube. Disertasi dan jurnal berdasarkan hasil pencarian seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Disertasi dan Jurnal yang Relevan

| No | Penulis                                     | Judul                                                                                                                            | Jurnal/Disertasi                                                                  | Tahun Terbit |
|----|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. | Hector Postigo                              | The Socio-Technical Architecture of Digital labor: Converting play into YouTube money                                            | New Media and Society Vol. 18, No. 2                                              | 2016         |
| 2. | Florencia García-Rapp                       | Popularity Markers on YouTube's Attention Economy: The Case of Bubzbeauty                                                        | Celebrity Studies Vol. 8, No. 2                                                   | 2017         |
| 3. | Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmine | Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia                                                           | Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 4 No.2                                            | 2017         |
| 4. | Omar Daoudi                                 | YouTube-Based Programming and the Saudi Youth: Exploring the Economic, Political and Cultural Context of YouTube in Saudi Arabia | Phd Thesis, University of Glasgow, School of Culture and Creative Arts Centre for | 2018         |

<sup>41</sup> Brittany C.L. Lange, Eileen M. Condon, dan Frances Gardner, "Parenting Among Mothers Who Experienced Child Sexual Abuse: A Qualitative Systematic Review," *Qualitative Health Research* Vol. 30, No. 1 (2020): hal. 2, <https://doi.org/10.1177/1049732319882914>.



|    |                                                           |                                                                      |                                                           |      |
|----|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------|
|    |                                                           |                                                                      | Cultural Policy Research                                  |      |
| 5. | Kezia Arum Sary,<br>Sugandi,<br>dan Annisa Wahyuni Arsyad | Praktik Membuat Vlog Mendukung Kebangkitan Ekonomi Kreatif Indonesia | PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, Vol. 2, No. 1 | 2020 |

Youtube merupakan hasil revolusi teknologi komunikasi yang semakin populer saat ini. Postigo menegaskan dalam hasil studinya bahwa teknologi yang dirancang ke pada youtube telah membangun serangkaian kemungkinan praktik ekonomi bisnis bagi pengguna youtube. Gagasan ini membuka wawasan baru bahwa sesungguhnya teknologi apapun bentuknya tidak dapat dilepaskan dari konteks ekonomi bisnis.<sup>42</sup> Maka, sebenarnya youtube tidak hanya sebagai media yang ampuh membangun makna sosial. Dalam siaran youtube yang ada yaitu komodifikasi pekerja, penonton, dan konten melalui monetisasi di platformnya.<sup>43</sup>

Sedikit berbeda dengan pandang di atas, Garcia-Rapp melihat youtube berdasarkan industri kecantikan. Pandangan ini setidaknya memberikan gambaran bahwa youtube hadir dengan tidak memisahkan ekonomi dan konstruksi tubuh perempuan. Fokus studi yaitu terhadap masalah perhatian dan perkembangan popularitas di komunitas kecantikan youtube. Temuan studi menunjukkan tipologi youtube yaitu berorientasi konten, berorientasi pasar, motivasi, dan relasional., Seluruh kategori ini setidaknya memberikan jelaskan bahwa youtube merupakan platform media sosial yang tidak dapat dilepaskan dari proses ekonomi.<sup>44</sup>

Labas dan Yasmin malahan memandang youtube dalam perspektif komodifikasi era jejaring. Pada saat ini, youtube sebenarnya hanyalah media untuk membuat satu ekspresi diri masyarakat jejaring sosial. Youtube kemudian bermigrasi menjadi media pemasaran korporasi mempertegas bahwa telah terjadi proses komodifikasi pada proses kreatif kreator yang memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan interaksi antara penonton dan kreator. Temuan penelitian Labas dan Yasmin menegaskan kehadiran youtube dalam bingkai entertainment online membuka seluas-luasnya bagi masyarakat dalam memonopoli sumber daya. Maka, youtube tidak hanya berpotensi untuk menghindarkan kreator dari alienasi sebagai dampak negatif dari proses komodifikasi, keterbukaan di era masyarakat jejaring juga menegaskan semakin cairnya posisi dan bentuk eksploitasi pada setiap aktor yang terlibat.<sup>45</sup>

Doaudi menulis disertasi mengkaji tentang pemrograman berbasis youtube di Arab Saudi. Disertasi berfokus pada konten dihasilkan secara profesional (PGC) yang

<sup>42</sup> Hector Postigo, "The Socio-Technical Architecture of Digital labor: Converting play into YouTube money," *New Media and Society* Vol. 18, No. 2 (2016): h. 1, <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>.

<sup>43</sup> Yogi Ariska, Syaefudin, dan Rosmaniah, "Komodifikasi ODGJ pada Kanal Youtube dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 8, No. 1, April (2021): h. 65.

<sup>44</sup> Florencia García-Rapp, "Popularity Markers on YouTube's Attention Economy: The Case of Bubzbeauty," *Celebrity Studies* Vol. 8, No. 2 (2017): h. 228, <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>.

<sup>45</sup> Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmine, "Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia," *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Vol. 4, No. 2, Agustus (2017): h. 104, <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>.

diproduksi oleh pemuda Saudi khusus untuk youtube antara 2010 dan 2016. Studi ini mengeksplorasi konteks ekonomi, politik dan budaya dari pemrograman berbasis youtube dan bertujuan untuk memahami bagaimana pembuat program beroperasi dalam lingkungan politik dan media yang begitu ketat, dan interaksi antara pembuat konten, penonton, dan pemerintah Saudi. Hasil studi kemudian memberikan wawasan dan implikasi untuk kebijakan dan praktik, dengan alasan bahwa konsep dan praktik kebijakan budaya rendah hati di Arab Saudi. Terdapat kebutuhan mendesak terkait keputusan politik untuk menetapkan kebijakan budaya nasional untuk mempromosikan dan mengatur seni dan budaya. Kebijakan ini perlu menggabungkan kreativitas online dan offline, termasuk pemrograman berbasis youtube.<sup>46</sup>

Sary dkk justru memandang pentingnya membangun industri kreatif dalam perspektif generasi muda saat ini dengan menggunakan media sosial youtube. Tujuan yang hendak diwujudkan misalnya membangun kemandirian dan kemampuan ekonomi masyarakat pada desa maupun kota. Industri kreatif yang dapat dikembangkan adalah produksi konten audio visual menggunakan platform youtube dalam konstruksi konten video blog (baca: vlog). Penelitian Sary dkk ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai platform ekonomi digital dan industri hiburan. Selama ini, media sosial hanya dipandang sebagai realitas budaya *an sich*. Media sosial youtube belum sepenuhnya dianggap sebagai platform untuk basis pengembangan ekonomi digital.<sup>47</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil review yang telah dijelaskan di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan. Selama ini, media sosial youtube masih dikaji dalam perspektif agama dan budaya. Pencarian jurnal dilakukan secara online, namun temuan masih belum banyak sarjana yang melakukan kajian youtube dalam persepekti ekonomi media. Kondisi sepertinya disebabkan oleh masih terfokusnya kajian ekonomi media dari sudut pandang televisi konvensional. Pada akhirnya teori ekonomi media untuk membedah media sosial youtube masih sangat terbatas. Teori yang dapat digunakan adalah teori media lama yang secara kontekstual dibentuk saat perkembangan media televisi. Teori ekonomi media lama pada konteks era televisi ini harus direkonstruksi agar menyesuaikan dengan lingkungan media televisi. Jika meminjam gagasan Branston dan Stafford maka media sosial sangat relevan untuk dibahas berdasarkan perspektif industri dan ekonomi bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

"Agama di Indonesia." Diakses 31 Mei 2021. <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69?>

Ahyar, Muzayyin. "Islamic Clicktivism: Internet, Democracy and Contemporary Islamist Activism in Surakarta." *Studia Islamika: Indonesian Journal for Islamic Studies*

---

<sup>46</sup> Omar Daoudi, "YouTube-Based Programming and the Saudi Youth: Exploring the Economic, Political and Cultural Context of YouTube in Saudi Arabia" (Disertasi S3, Center for Cultural Policy Research, School of Culture and Creative Arts, Univeristy of Glasgow, 2018), h. 1.

<sup>47</sup> Kezia Arum Sary, Sugandi Sugandi, dan Annisa Wahyuni Arsyad, "Praktik Membuat Vlog Mendukung Kebangkitan Ekonomi Kreatif Indonesia," *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 1, Juni (2020): h. 8, <https://doi.org/10.30872/plakat.v2i1.3818>.

- Vol. 24, no. 3 (2017): 435–68. <https://doi.org/10.15408/sdi.v24i3.4859>.
- Alias, Norlidah, Siti Hajar Abd Razak, Ghada ElHadad, Nurul Rabihah Mat Noh Kokila Kunjambu, dan Parimaladevi Muniandy. "A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected Journals." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 103 (2013): 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.301>.
- Aliyah, Urotul, dan Mulawarman. "Kajian Systematic Literature Review (SLR) Untuk Mengidentifikasi Dampak Terorisme, Layanan Konseling dan Terapi Trauma Pada Anak-Anak." *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam* Vol. 4, no. 2, November (2020). <https://doi.org/10.29240/jbk.v4i2.1759>.
- Arifin, Ferdi. "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah." *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 4, no. 1, Januari-Juni 2019 (2019).
- Ariska, Yogi, Syaefudin, dan Rosmaniah. "Komodifikasi ODGJ pada Kanal Youtube dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru." *Jurnal Ilmu Komuikasi* Vol. 8, no. 1, April (2021): 65–76.
- Baulch, Emma, dan Alila Pramiyanti. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman." *Social Media and Society* Vol. 4, no. 4 (2018). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>.
- Branston, Gill, dan Roy Stafford. *The Media Student's Book*. 3 ed. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003.
- . *The Media Student's Book*. 5 ed. London and New York: Routledge, 2010.
- Coman, Ioana A., dan Mihai Coman. "Religion, Popular Culture and Social Media: The Construction of a Religious Leader Image on Facebook." *ESSACHESS -Journal for Communication Studies* Vol. 10, no. 2 (2017): 129–43.
- Cunningham, Stuart, dan David Craig. "Online Entertainment: A new Wave of Media Globalization?" *International Journal of Communication* Vol. 10 (2016). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5725/1832>.
- Daoudi, Omar. "YouTube-Based Programming and the Saudi Youth: Exploring the Economic, Political and Cultural Context of YouTube in Saudi Arabia." Disertasi S3, Center for Cultural Policy Research, School of Culture and Creative Arts, Univeristy of Glasgow, 2018.
- Dijck, José van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Finlayson, Alan. "YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form." *Political Studies* Vol. 68, no. 2, May (2020). <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>.
- Fuchs, Christian. "Baidu, Weibo and Renren: the global political economy of social media in China." *Asian Journal of Communication* Vol. 26, no. 1 (2015): 14–41. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1041537>.
- . *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2015.
- García-Rapp, Florencia. "Popularity Markers on YouTube's Attention Economy: The Case of Bubzbeauty." *Celebrity Studies* Vol. 8, no. 2 (2017): 228–45. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>.
- Gardner, Vika, dan Salman Hameed. "Creating Meaning through Science: 'The

- Meaning of Life' Video and Muslim Youth Culture in Australia." *Journal of Media and Religion* Vol. 17, no. 2 (2018): 61–73. <https://doi.org/10.1080/15348423.2018.1531622>.
- Geiger, R. Stuart, dan Airi Lampinen. "Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* Vol. 58, no. 3 (2014): 333–41. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>.
- Hammad, Omar. "North American Muslim Satire on YouTube: Combatting or Reinforcing Stereotypes?" *Journal of Media and Religion* Vol. 19, no. 4 (2020): 127–44. <https://doi.org/10.1080/15348423.2020.1843344>.
- Hariyati, Rr. Tutik Sri. "Mengenal Systematic Review Theory dan Studi Kasus." *Jurnal Keperawatan Indonesia* Vol. 13, no. 2, Juli (2010). <https://doi.org/10.7454/jki.v13i2.242>.
- Hazim, Hazim, dan Nurul Musdholifah. "Mediatization of Islam: The Case of The Indonesian Muslims In Hungary." *The Journal of Society and Media* Vol. 5, no. 1 (2021): 42–57. <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p42-57>.
- Herdiansyah, Ari Ganjar, Luthfi Hamzah Husin, dan Hendra. "Religious Identity Politics on Social Media in Indonesia: A Discursive Analysis on Islamic Civil Societies." *Jurnal Studi Pemerintahan* Vol. 9, no. 2 (2018): 187–222. <https://doi.org/10.18196/jgp.2018.0186.187-222>.
- Heryanto, Gun Gun. "Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami dan Mekanisme Pasar." *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* Vol. 1, no. 1 (2017): 85–98. <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i1.1212>.
- Hew, Wai Weng. "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and The Islamist Propagation of Felix Siau." *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, no. 134 (2018): 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.
- Hidayanto, Syahrul, dan Irwansyah. "Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 2, no. 1, Oktober (2019).
- Hidayatullah, Taufiq. "Penonton dan Pengiklan di TV Mulai Beralih." Diakses 16 Juni 2021. <https://lokadata.id/artikel/penonton-dan-pengiklan-di-tv-mulai-beralih>.
- Hou, Mingyi. "Social Media Celebrity and The Institutionalization of YouTube." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 25, no. 3 (2019): 1–20. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.
- Husein, Fatimah, dan Martin Slama. "Online Piety and its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media." *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, no. 134 (2018): 80–93. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>.
- Islam, Md Tarequl. "The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective." *International Journal of Scientific & Technology Research* 3, no. 3 (2019): 95–441. <https://www.entrepreneur.com/article/297990>.
- Jarrett, Kylie. "Beyond Broadcast Yourself TM: The Future of Youtube." *Media International Australia* Vol. 126, no. 1, February (2008).
- Jatmiko, Leo Dwi, dan Rio Sandy Pradana. "APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah

- Melek Internet." Diakses 31 Mei 2021. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>.
- Jeong, Jae-Seon, Seul-Hi Lee, dan Sang-Gil Lee. "When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of The Korean Drama Dae Jang Geum." *International Journal of Communication* Vol. 11 (2017): 2288–2307. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/6302/2050>.
- Labas, Yessi Nurita, dan Daisy Indira Yasmine. "Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Vol. 4, no. 2, Agustus (2017): 104. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>.
- Lange, Brittany C.L., Eileen M. Condon, dan Frances Gardner. "Parenting Among Mothers Who Experienced Child Sexual Abuse: A Qualitative Systematic Review." *Qualitative Health Research* Vol. 30, no. 1 (2020): 146–61. <https://doi.org/10.1177/1049732319882914>.
- Lengauer, Dayana. "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung." *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, no. 134 (2018): 5–23. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>.
- Lim, Merlyna. "Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Indonesia* Vol. 3, no. 1, April (2017). <https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>.
- Mahameruaji, Jimi Narotama, Lilis Puspitasari, Evi Rosfiantika, dan Detta Rahmawan. "Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 15, no. 1, Juni (2018): 61–74. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>.
- Miller, Michael. *YouTube Online Video Marketing for Any Business*. Diedit oleh Michelle Newcomb, Sandra Schroeder, dan Seth Kerney. 2 ed. Indiana: Que Publishing All, 2011.
- Moe, Hallvard. "Comparing Platform 'Ranking Cultures' Across Languages: The Case of Islam on YouTube in Scandinavia." *Social Media and Society* Vol. 5, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.1177/2056305118817038>.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2 ed. London: Sage Publications, 2009. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>.
- Nisa, Eva F. "Social Media and The Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia." *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, no. 134 (2018): 24–43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>.
- Nurhayati-Wolff, Hanadian. "Indonesia: Social Network Penetration Q3 2020." Diakses 15 Juni 2021. <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>.
- "Pesta Elektoral di Negeri Berpenduduk Muslim Terbesar." Diakses 31 Mei 2021. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/politik/pesta-elektoral-di-negeri-berpenduduk-muslim-terbesar>.
- Petticrew, Mark, dan Helen Roberts. *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Victoria: Blackwell Publishing, 2006.
- Postigo, Hector. "The Socio-Technical Architecture of Digital labor: Converting play

- into YouTube money." *New Media and Society* Vol. 18, no. 2 (2016): 332–49. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>.
- Pratama, Akhdi Martin, dan Erlangga Djumena. "Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang." Diakses 31 Mei 2021. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>.
- Sary, Kezia Arum, Sugandi Sugandi, dan Annisa Wahyuni Arsyad. "Praktik Membuat Vlog Mendukung Kebangkitan Ekonomi Kreatif Indonesia." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* Vol. 2, no. 1, Juni (2020). <https://doi.org/10.30872/plakat.v2i1.3818>.
- Savage, Kelsey. "Understanding and Engaging YouTube Communities." Thesis Master, Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences, Georgetown University, 2015.
- Schwemmer, Carsten, dan Sandra Ziewiecki. "Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube." *Social Media and Society* Vol. 4, no. 3, Juli-September (2018): 1–20. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>.
- Slama, Martin. "Practising Islam Through Social Media in Indonesia." *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, no. 134 (2018). <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>.
- Snelson, Chareen. "YouTube Across the Disciplines : A Review of the Literature." *Journal of Online Learning and Teaching* Vol. 7, no. 1, March (2011): 159–69. [http://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=edtech\\_facpubs](http://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=edtech_facpubs).
- Stephanie, Conney, dan Oik Yusuf. "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial." Diakses 31 Mei 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.
- Suhartono, Entot. "Systematic Literatur Review (SLR): Metode, Manfaat, dan Tantangan Learning Analytics dengan Metode Data Mining di Dunia Pendidikan Tinggi." *Jurnal Ilmiah INFOKAM* Vol. 13, no. 1, Maret (2017).
- Sumarni, Lilik. "Social Media Construction in the Post Modernist Era." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* Vol. 3, no. 1 (2018): 45–51. <https://media.neliti.com/media/publications/322519-social-media-construction-in-the-post-mo-a8b3b311.pdf>.
- Susilo, Daniel, dan Teguh Dwi Putranto. "Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* Vol. 113 (2018). <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>.
- Tito, Anita Chrishanti Puteri, dan Claudy Gabriella. "Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai." *Jurnal Akuntansi Maranatha* Vol. 11, no. 1, Mei (2019): 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>.
- Weibel, David, Roman di Francesco, Roland Kopf, Samuel Fahrni, Adrian Brunner, Philipp Kronenberg, Janek S. Lobmaier, Thomas P. Reber, Fred W. Mast, dan Bartholomäus Wissmath. "TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on

Implicit Long-Term Memory." *Frontiers in Psychology* Vol. 10, no. 626 (2019).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>.