



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* SEBAGAI
ALTERNATIF PENAYANGAN PROGRAM TELEVISI
(STUDI TERHADAP INEWS)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Novi Aisya

NIM: 1606015153

Peminatan: Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial *YouTube* sebagai Alternatif Penayangan Program Televisi (Studi terhadap INEWS)
Nama : Novi Aisyah
NIM : 1606015153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian sidang skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Sri Mustika, M.Si.


Muhammad Dwifajri, S.Pd., M.Si.

Tanggal : 13 Agustus 2020

Tanggal : 14 Agustus 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial YouTube sebagai Alternatif
Penayangan Program Televisi (Studi terhadap iNews)

Nama : Novi Aisyah

NIM : 1606015153

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, 27 Agustus 2020, dan dinyatakan LULUS.


Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Penguji I

Tanggal 22 September 2020


Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum

Penguji II

Tanggal 22 September 2020


Dr. Sri Mustika, M.Si.

Pembimbing I

Tanggal 01 Oktober 2020


Muhammad Dwifajri, S.Pd., M.Si.

Pembimbing II

Tanggal 01 Oktober 2020

Mengetahui,

Dekan



Drs. Tellys Corliana, M.Hum.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novi Aisya
NIM : 1606015153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial *YouTube* sebagai Alternatif
Penayangan Program Televisi (Studi terhadap INEWS)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari tersebut skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya menerima sanksi akademik berupa dibatalkan hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan semestinya.

Jakarta, 18 Agustus
Yang Menyatakan,

Novi Aisya

ABSTRAK

Judul : Pemanfaatan Media Sosial *YouTube* sebagai Alternatif Penayangan Program Televisi (Studi terhadap iNews)
Nama : Novi Aisyah
NIM : 1606015153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 78 + xiii halaman + 5 tabel + 10 gambar + 20 lampiran + 22 bibliografi

Kata Kunci : Media Baru Pierre Levy, Media Sosial, *YouTube*, Televisi, iNews

Internet membuat alternatif untuk penggunaannya dapat mendistribusikan video dalam skala besar dibandingkan melalui media konvensional, salah satunya yaitu *YouTube*. Khalayak media massa Indonesia pun sekarang banyak yang sudah beralih ke *YouTube* daripada televisi. Pada platform ini pengguna tidak hanya dapat mengakses berbagai konten dari kreator *YouTube* saja melainkan bisa mengakses program televisi favorit juga. Sering dijumpai acara televisi *trending* di *YouTube*, hal ini membuktikan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang menikmati acara TV namun hanya platformnya saja yang berbeda. Oleh karena itu, banyak industri TV yang memanfaatkan *YouTube* untuk mengambil kembali pasarnya salah satunya yaitu stasiun TV iNews. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial *YouTube* sebagai alternatif penayangan program televisi oleh iNews.

Teori yang digunakan yaitu teori Media Baru. Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan studi kasus dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah pemanfaatan *YouTube* oleh iNews sebagai suatu strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* supaya iNews makin terdengar oleh penikmat televisi dan masyarakat luas. Setelah *brand awareness* tercapai diharapkan jumlah penonton akan bertambah baik di televisi maupun di *YouTube* iNews. Selain itu, dengan tayangan yang diunggah di *YouTube* dapat mendatangkan pengiklan sehingga menambah profit untuk iNews.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL (COVER)	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kontribusi Penelitian	6
1.5.1. Kontribusi Akademis	6
1.5.2. Kontribusi Metodologis	6
1.5.3. Kontribusi Praktis	6
1.5.4. Kontribusi Sosial	6

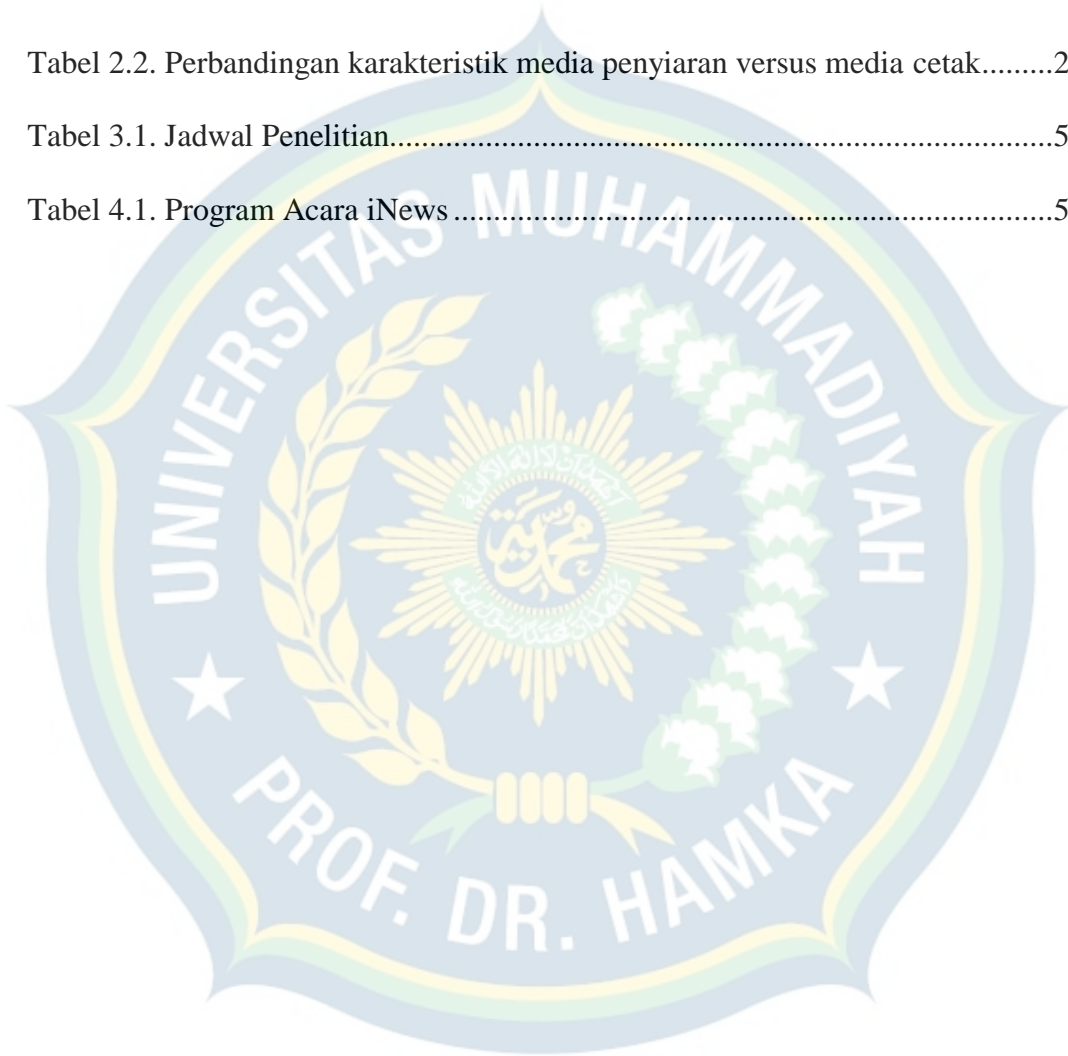
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Paradigma Penelitian	9
2.3. Hakekat Komunikasi	10
2.3.1. Definisi Komunikasi	11
2.3.2. Fungsi Komunikasi	12
2.3.3. Model Komunikasi	14
2.3.4. Elemen Komunikasi	15
2.3.5. Konteks Komunikasi	17
2.4. Penyiaran	20
2.4.1. Sejarah Media Penyiaran	21
2.4.2. Karakteristik Media Penyiaran	23
2.5. Komunikasi Massa	24
2.5.1. Karakteristik Komunikasi Massa	25
2.5.2. Fungsi Komunikasi Massa	28
2.5.3. Elemen Komunikasi Massa	29
2.6. Teori Media Baru (<i>New Media</i>)	32
2.7. Media Sosial	33
2.7.1. Karakteristik Media Sosial	34
2.7.2. Jenis Media Sosial	36
2.8. <i>YouTube</i>	39

2.8.1. Sejarah <i>YouTube</i>	39
2.8.2. Keunggulan <i>YouTube</i>	41
2.9. Televisi	42
2.9.1. Program Televisi	42
2.10. Bagan Kerangka Teori	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian	46
3.1.1. Pendekatan	46
3.1.2. Metode Penelitian	47
3.1.3. Jenis Penelitian	48
3.2. Penentuan Informan	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data	49
3.4. Teknik Analisis Data	51
3.5. Bagan Alur Penelitian	53
3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. iNews	55
4.1.1. Visi dan Misi	56
4.1.1. Logo iNews	56
4.1.1. Jaringan iNews	58
4.1.1. Program Acara iNews	58
4.1.1. Struktur Organisasi	59

4.2. Profil Informan	60
4.3. Hasil Penelitian	61
4.3.1. Pemanfaatan Media Sosial <i>YouTube</i> sebagai Alternatif Penayangan Program Televisi iNews	61
4.3.2. Manfaat Penyiaran Multi-platform <i>YouTube</i> oleh iNews	70
4.4. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
5.2.1. Saran Akademis	78
5.2.1. Saran Metodologis	78
5.2.1. Saran Praktis	78
5.2.1. Saran Sosial.....	79
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2. Perbandingan karakteristik media penyiaran versus media cetak.....	23
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 4.1. Program Acara iNews	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah penonton <i>channel YouTube</i> iNews	4
Gambar 2.1. Model Komunikasi Tubbs and Moss	15
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Teori	15
Gambar 4.1. Logo iNews	56
Gambar 4.3. Struktur Organisasi iNews	59
Gambar 4.4. Jumlah penonton <i>channel YouTube</i> iNews	62
Gambar 4.5. Iklan (sasa) yang ditayangkan di salah satu video <i>channel YouTube</i> iNews.....	63
Gambar 4.6. Editing yang diunggah di <i>YouTube</i>	66
Gambar 4.7. <i>Thumbnail</i> , deskripsi dan judul yang diunggah di <i>YouTube</i>	67
Gambar 4.8. Berita yang disebar melalui <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media massa yang bersifat (1) informatif, (2) mendidik, (3) membujuk, dan (4) menghibur (Rosmawati, 2010:157). Media siaran televisi adalah media massa yang sangat dekat dengan kehidupan kita. Hampir di setiap wilayah Indonesia, televisi masih menjadi favorit masyarakat. Ini karena sifat audio visualnya, sehingga mudah diterima oleh publik (Unde, 2014:23).

Industri media televisi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai stasiun televisi swasta, mulai dari teve lokal, teve komersial, hingga teve *streaming* yang semuanya dapat diakses dengan mudah. Keberadaan berbagai teve ini memberikan dampak yang luas bagi masyarakat (Murfianti, 2015: 38).

Dengan hadirnya Internet (*Internal Networking*), media baru juga bertumbuh. Internet adalah jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan *Personal Computer* (PC), *Wide Area Network* (WAN) di seluruh dunia. Internet, tidak ada yang menguasai dan tidak ada yang memiliki. Setiap orang yang terhubung ke Internet merupakan pengelola dan perpanjangan Internet (Abraham, 2011:19).

Perkembangan penggunaan media Internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah Internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan munculnya *smartphone*, fungsi yang disediakan dalam komunikasi menjadi semakin beragam, termasuk *whatsapp*, MMS, *chat*, *email*, *browsing*, dan fungsi media sosial.

Internet memberikan alternatif baru bagi media untuk mendistribusikan kontennya, baik yang berupa informasi atau pendidikan. Internet memudahkan masyarakat mencari informasi dalam waktu yang cepat. Keberadaan Internet saat ini menjadi media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi. Menurut laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna Internet. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna Internet di negara ini meningkat sebesar 17% atau 25 juta.

Pada saat ini masyarakat sedang menghadapi perkembangan pesat teknologi informasi, yang kemudian diciptakan berbagai jenis media sosial sebagai alternatif hiburan.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran penggunaannya dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media penyedia daring (dalam jaringan) yang menguatkan hubungan antara pengguna dengan pengguna lainnya. Salah satu bentuk teknologi komunikasi yang sangat digemari oleh masyarakat yaitu *YouTube*.

YouTube adalah situs media digital (video) yang dapat diunduh, diunggah, dan dibagikan (*share*) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009:58). *YouTube* sebagai media baru yang mengembangkan teknologi yang semakin canggih memiliki beragam penonton yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan setiap hari. Riset dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2020 menegaskan bahwa *YouTube* adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh media lain.

YouTube, sebagai media baru yang mengembangkan teknologi yang semakin matang, memiliki khalayak luas, dan memenuhi kebutuhan informasi hiburan setiap hari. Masyarakat Indonesia sering menggunakan *YouTube* untuk menonton berbagai macam konten video, baik film, musik, atau tontonan lainnya, seperti tayangan televisi yg belum sempat ditonton. Hal ini dapat dilakukan karena hampir semua tayangan yang telah disiarkan televisi diunggah di *YouTube*, sehingga memudahkan orang yang ingin menontonnya.

Seringkali pengguna Internet lebih menyukai menonton tayangan TV dari *YouTube* daripada di TV, karena tayangan televisi memiliki keterbatasan waktu siar. Dari segi kuantitas penonton, *YouTube* telah menjadi alat media yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia. Berdasarkan survei *Google* dan Kantar TNS pada Januari 2018 dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% mengatakan mereka mengunjungi *YouTube* setiap hari, dan 57% mengatakan mereka menonton TV setiap hari.

Perkembangan *YouTube* sebagai media baru dapat membantu media lainnya untuk memproduksi seperti salah satunya televisi. *YouTube* memiliki fitur-fitur yang menarik seperti interaktif, yaitu penonton bisa berkomentar pada tayangan dan kemudian yang mengunggah bisa membalasnya. Kita juga bisa melihat tayangan di *YouTube* kapan saja dan di mana saja asalkan ada komputer, *smartphone* dan tablet yang terhubung dengan Internet. Dengan kemudahan akses tersebut, *YouTube* menjadi *channel* favorit bagi industri televisi untuk lebih mempopulerkan tayangan-tayangannya. Bahkan acapkali stasiun teve melakukan siaran *live streaming* di *YouTube*. Salah satu stasiun televisi yang menjadikan *YouTube* sebagai tempat untuk mempromosikan program siarannya adalah iNews.

Indonesia News atau yang lebih dikenal dengan singkatan iNews adalah televisi nasional berjaringan terbesar di Indonesia. INews merupakan stasiun televisi yang mengunggulkan program-program berita dan informasi yang cepat, akurat, informatif, mendidik serta menginspirasi.

News Official iNews
2,42 jt subscriber

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNITAS CHANNEL **TENTANG**

Deskripsi

Program berita harian yang menyajikan Informasi tercepat dan teraktual secara detail dari berbagai bidang secara LIVE, mulai dari peristiwa politik, hukum, sosial, budaya, ekonomi, dan olah raga, baik dari dalam ataupun luar negeri. Terdapat laporan langsung tim liputan handal kami dari tempat peristiwa yang bisa dijadikan sumber referensi informasi Anda. Dipandu oleh para host yang menarik, dengan gaya santai dan ringan. Saksikan iNews Pagi, iNews Siang, iNews Sore, dan iNews Malam, hanya di iNews agar Anda tidak tertinggal informasi!

Statistik

Bergabung pada 10 Jun 2015

1.216.303.161 x ditonton

Gambar 1.1. Jumlah penonton *channel* *YouTube* Official iNews
(Sumber : *Channel* *YouTube* Official iNews)

Meskipun masih terbilang baru dibandingkan stasiun TV lainnya, dalam kurun waktu lima tahun terhitung sejak Juni 2015 hingga Juli 2020, *channel YouTube* iNews sudah mempunyai 2,42 juta *subscribers* dan ditonton sebanyak 1.216.303.161 kali.

Penonton *YouTube* yang sudah hampir menyaingi televisi membuat iNews ikut memanfaatkan *YouTube* untuk mengambil kembali pasarnya. Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji tentang pemanfaatan media sosial *YouTube* sebagai alternatif penayangan program televisi (studi terhadap iNews (Indonesia News)).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial *YouTube* sebagai alternatif penayangan program televisi iNews?
2. Mengapa televisi iNews melakukan penyiaran multi-platform?

1.3. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi kajian penelitian ini pada:

- a. Pemanfaatan media sosial *YouTube*
- b. Tayangan program televisi
- c. iNews (Indonesia News).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial *YouTube* sebagai alternatif penayangan program televisi *iNews*.
2. Untuk memahami mengapa televisi *iNews* melakukan penyiaran multi-platform.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan teori media baru dari Pierre Levy pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi. Juga diharapkan memberi manfaat dalam pengetahuan media baru khususnya *YouTube*.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat terhadap penelitian kualitatif, di bidang penyiaran dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus.

1.5.3 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi *iNews* yang menggunakan *YouTube* sebagai media alternatif penayangan program-programnya.

1.5.4. Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat sebagai masukan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial *YouTube* sebagai alternatif penayangan program televisi.

1.6 Sistematika Penelitian

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

2. BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini peneliti menguraikan Kajian Penelitian Terdahulu, Paradigma Penelitian, Hakekat Komunikasi, Teori Peminatan, Teori Kontekstual Komunikasi, Teori Utama (*Grand Theory*), Teori-Teori Pendukung yang Relevan, Bagan Kerangka Teori.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan Pendekatan, Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Bagan Alur Penelitian, Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian secara deskriptif, serta dikaitka antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

5. BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta akan memberikan saran-saran yang berkaitan kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham. 2011. *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: PT Jawa Pustaka Group.
- Ali Akbar. 2018. Efektivitas *YouTube* sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV). Skripsi. UIN Ar Raniry Banda Aceh.
- Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan - Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnaslitik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cerysa Nur Insani, Dadang Rahmat Hidayat, & Ipit Zulfan (2019) Pemanfaatan *Insta Story* Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis. *Jurnal* Vol.3, No.1, hlm39-56.
- Difa Nurhasna Ayutiani & Berlian Primadani Satria Putri (2018) Penggunaan Akun *Instagram* sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal* Vol 3, No. 1, hlm 39-59.
- Fachruddin, Andi dan Hidajanto Djamal. 2015. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Kencana Prenamedoa Group.
- Fitri Murfianti dan Cahyo Nugroho. 2015. *Ideologi Ekonomi Politik media RCTI dan TV ONE dalam Mengambil Angle Pemberitaan Menjelang Pemilu 2014*. *Jurnal Seni Media Rekam*. Vol.6 No.2. hlm 36-48.
- Galuh Garmabrata. 2014. Realitas Kompas TV dalam Menggunakan *YouTube* sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mondry. 2016. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Penamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Rizkicha, Gloria Vidi. 2018. Pengaruh Terpaan Video Blog Laurentius Rando terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi pada Anggota Komunitas Gazellion). Skripsi tidak diterbitkan Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rosmawati. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Website

<https://id/techinasia.com/fakta-perkembangan-YouTube-di-indonesia>

(Diakses pada 11 Maret 2020 pukul 13.45)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-di-gunakan-di-indonesia>

(Diakses pada 11 Maret 2020 pukul 15.01)

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-YouTube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>

(Diakses pada 11 Maret 2020 pukul 15.30)

<https://tv.iNews.id/about>

(Diakses pada 13 Maret 2020 pukul 15.40)