

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan dalam bidang informasi dan komunikasi. Media massa hadir secara luas dengan dukungan kemajuan teknologi saat ini sehingga media telah menjadi kebutuhan masyarakat dari berbagai kalangan, tingkat usia, pendidikan, jenis kelamin, tempat tinggal dan kebiasaan. Media massa berperan sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ketertarikan individu atau masyarakat yang tinggi terhadap komunikasi melalui media televisi, majalah, radio, surat kabar, film dan internet menjadikan individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa.

Mengacu pada gaya hidup mahasiswa yang saat ini banyak menggunakan media massa khususnya melalui internet, *Youtube* menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. *Youtube* merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *Youtube* diberikan oleh tiga karyawan PayPal pada 2005, akun pengguna di *Youtube* disebut kanal (*channel*) (Zarella, 2010). *YouTube* terbanyak diminati oleh masyarakat karena melalui *youtube* pengguna dapat mencari dan memonton secara berulang-ulang video yang diinginkan dan dibutuhkan melalui [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com).

Sebagian dari mereka secara rutin menggunakan *YouTube* sebagai media untuk mencari informasi yang mereka inginkan, dan atau mereka rutin melihat tayangan di *Youtube* untuk menonton tayangan kesukaan mereka. Menurut data dari Google Indonesia, sebanyak 23 persen pengakses *Youtube* adalah dari perangkat *Smartphone* yang rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43 persen mengakses *Youtube* selama 15 menit atau lebih. Konten video juga mendorong meningkatnya penonton *Youtube* di Indonesia (*Tekno.Kompas.com 2015, diakses tanggal 17 mei 2018 jam 10.21*).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia menuntut teknologi informasi dan komunikasi memberikan produk pelayanan yang dapat memenuhi kriteria pengguna (misalnya, dapat memberikan kemudahan untuk berinteraksi sesama manusia tanpa batasan jarak). Produk teknologi informasi dan komunikasi ini pun memicu terciptanya jenis-jenis media baru dalam perkembangannya. Salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat mendunia saat ini adalah media sosial. Dengan hadirnya media sosial dapat membuat perubahan pada kehidupan manusia (Devita Maulida Chouru Uma, 2014:3).

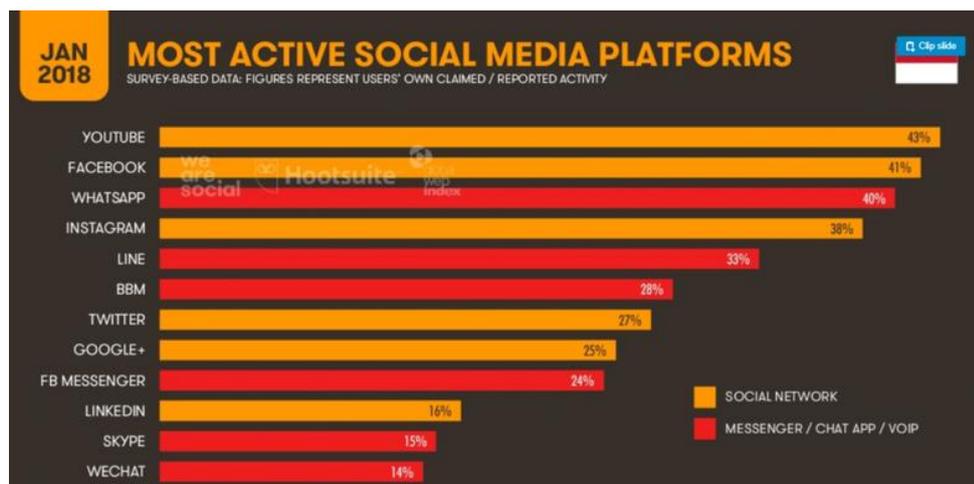
Saat ini aktivitas dakwah dikalangan umat muslim masih tetap berlangsung dan perhatian pada dakwah semakin besar. Dakwah tidak lagi dilakukan sebatas pemberian khutbah di masjid/mushalla, kantor-kantor, sekolah dan lembaga formal lainnya. Seiring dengan meningkatnya

kemajuan teknologi informasi penyebaran dakwah islamiyah tersebar melalui media teknologi, khususnya teknologi informasi seperti internet dan sosial media. Dengan trend digital life, Sesungguhnya kemudahan dari Alla SWT untuk nasrul fikrah semakin terbuka lebar. Dengan tersebarnya dakwah islam di internet dan media sosial membuat orang bisa mengakses konten dakwah islam kapan pun di manapun tanpa harus datang ke Tabliq akbar, masjid dan masih banyak lagi

Sosial media melalui instagram, path. Facebook, twitter, line, Youtube, blackberry messenger, whatsapp dan lain sebagainya. Pengguna dari sosial media tersebut tidak kalah banyak. Semakin banyak media sosial yang memberikan konten dakwah islam semakin memberikan kemudahan untuk orang belajar agama islam terutama di youtube.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan penelitian dengan beberapa *subscribers* dari Yufid TV, peneliti menemukan beberapa motif *subscriber* menonton atau mengikuti tausyiah Yufid TV baik online maupun offline, untuk belajar dan mengenal lebih jauh tentang agama, pengembangan diri untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT, menambah tali silaturahmi antar umat beragama, paham akan hukum agama, bisa mengaplikasikan apa yang ditonton di kehidupan sehari-hari supaya mendapatkan ganjaran berupa pahala di akhirat nanti, ingat kematian, sadar diri karena ilmu masih sedikit, semangat beribadah, bisa mengajak teman ke jalan Allah, bisa mengajarkan kepada keluarga ketika sudah berkeluarga. (Hasil wawancara 2 September 2018).

Youtube sendiri memberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukan kepada dunia kepada setiap orang dan *youtube* juga memberikan empat kebebasan utama diantaranya kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, kebebasan memiliki tempat berkarya, yang menentukan siapa kita. Nerdasarkan laporan *WeAreSosial* pada tahun 2018, terdapat 12 aplikasi media sosial yang mempunyai pengguna aktif terbanyak. Aplikasi yang menempati posisi pertama adalah youtube. Selanjutnya secara berurutan adalah *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Line*, *BBM*, *Twitter*, *Goohle*, *FB Messenger*, *LinkedIN*, *Skupe*, *WeChat*. Daftar aplikasi tersebut berasal dari kategori berbeda-beda, mulai dari aplikasi berbagi video hingga pesan instan. *WeAreSosial* menunjukkan bahwa *youtube* merupakan platform media sosial paling aktif penggunaannya, itu bisa kita lihat dari data berikut ini.



Gambar 1.1 *Data WeAreSosial yang menunjukkan bahwa Youtube dan Facebook menjadi platform media sosial paling aktif penggunaannya di*

indonesia. <https://www.tek.id/insight/2018-youtube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo> (Diakses pada 25 September 2018)

Yufid adalah organisasi non-profit yang bergerak pada bidang pendidikan dan dakwah Islam. Kata “Yufid” terinspirasi dari kata kerja Bahasa Arab “يُفِيدُ” yang memiliki arti “memberikan faidah” atau “memberikan manfaat”. Yufid memiliki *subscribers* (berlangganan) sebanyak 722,474. Selain Yufid TV, yufid memiliki 12 jaringan Yufid Network diantaranya ada [www.youtube.com/moslemchannel](http://www.youtube.com/moslemchannel), [www.kajian.net](http://www.kajian.net), [www.KonsultasiSyariah.com](http://www.KonsultasiSyariah.com), dan masih banyak lagi jaringan Yufid.



Gambar 1.2: Profil Chanel Yufid TV  
Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Peneliti mengambil objek *chanel* Youtube Yufid TV diantara *chanel* dakwah islam yang ada di youtube seperti Rumasyo TV, Rodja TV dan masih banyak lagi. Peneliti memilih Yufid TV karena, Pertama Yufid TV memiliki jumlah *subscribers* terbanyak diantara *chanel* dakwah islam

di youtube. Kedua *chanel* dakwah yang menyediakan penyaluran donasi untuk pengembangan dakwah. Ketiga banyak ustad yang memberikan kajian atau tausiyah di Yufid TV dari pada di chanel dakwah islam yang lain hanya menggunakan satu Ustad.

Chanel Youtube	<i>Subscribers</i>
Yufid TV	722,474
Rumasyo TV	28,871
Rodja TV	189,412
Ruziqa TV	13,302

Tabel 1. Perbandingan *Chanel* Dakwah Islam di youtube

Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) yang diolah September 2018

Berbeda dengan tausiyah atau menghadiri kajian langsung di masjid setempat, dengan adanya chanel-chanel dakwah di yotube ini siapa saja dapat mendengar kajian ilmu agama dimanapun dan kapan pun hanya dengan menggunakan gadget maupun laptop mereka. Isi dari kajian yang ditampilkan bermacam-macam sehingga membuat peminatnya dapat memilih judul yang menarik untuk mereka. Dengan adanya chanel dakwah di YouTube ini dapat mempermudah penyebaran dakwah kajian tentang ilmu agama islam di Indonesia.

*Chanel youtube* Yufid TV adalah salah satu dari banyaknya *chanel youtube* yang membahas atau memberikan konten tentang tausiah agama dan ajaran agama islam, sesuai dengan apa yang ditulis dalam deskripsi chanel ini berisi tentang ceramah agama, cara sholat yang benar dan mandi wajib yang benar, fiqih, akidah dan muamalah dengan tujuan membantu

orang-orang yang tidak mempunyai waktu luang untuk hadir langsung di pengajian. Dengan mengakses *chanel* youtube yufid tv kita sudah bisa mendapatkan ilmu pengetahuan tentang agama tanpa harus cape-cape datang ke pengajian.

#### B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan dari latar belakang di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah seperti berikut, bagaimana motif *Subscribers* dalam *chanel* Youtube Yufid TV..?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana motif *Subscribers* dalam *chanel* Youtube Yufid TV dalam belajar agama.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi para peneliti tingkat kepuasan tentang media sosial khususnya di bidang ilmu komunikasi.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk pengelola akun-akun penyebar informasi tentang dakwah islam di youtube terutama untuk pengelola akun Yufid TV agar bisa mengevaluasi akunnya tersebut supaya bisa menjadi lebih baik.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Media Baru (New Media)**

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat media adalah kita memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dicari yang biasanya memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service, dan juga bagi mahasiswa dan pelajar adalah penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi interaktif, efisiensi dalam waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif. Baru adalah sesuatu yang dapat menciptakan inovasi, ataupun perubahan yang dapat melahirkan sesuatu yang sangat diinginkan orang.

Ron Rice mendefinisikan media sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya.

*“New media is a term meant to encompass the emergence of digital, computerized, or networked information and communication technologies in the later part of the 20th century. Most technologies described as*

*“new media” are digital, often having characteristics of being manipulated, networkable, dense, compressible, interactive, and impartial. Some examples may be the internet, websites, computer multimedia, computer games, CD-ROMS. And DVDs. New media is not television programs, feature films, magazines, books, or paper-based publications.”*

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas.

Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah digunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android, tablet. Serta sifat yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan ke internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif

dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.

Ketika mempopulerkan suatu produk atau budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini dan selera. Akhirnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable, kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan system yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Dari penjelasan New Media diatas maka dapat diketahui New Media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaringan social, streaming video, dll

- d. Sebagai medi komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference.

Berikut disampaikan juga beberapa kekurangan dari New Media yaitu sebagai berikut :

- a. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini biasa dilakukan hacker dengan tujuan-tujuan tertentu.
- b. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
- c. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaringan sosial.

## **2. Media Sosial**

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi (2015) Mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan virtual.

Menurut beberapa ahli seperti Mandibergh (2012) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*uses generated conten*).

Sedangkan menurut Meike dan Yough (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared ono-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja ada kekhususan individu (Fuchs, 2014:35-36).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah jaringan yang mampu menghubungkan para penggunanya, dimana mereka bisa berbagi dengan orang yang mereka kenal maupun tidak mereka kenal sehingga menghasilkan sebuah konten dan membentuk ikatan sosial secara virtual dari penggunanya. Seperti yang dikatakn teori sosial Karl Max yang menghasilkan makna sosial di internet yang biasa dikenal dengan web. 2.0 yakni komunitas yang saling membangun dan berkolaborasi dalam produksi merupakan bentuk dari kerja sama sehingga media sosial antar individu. Sebelumnya pada Web. 2.0 media sosial hanya dikenal sebagai sistem komunikasi saja sedangkan pada Web 1.0 media sosial hanya sebagai sistem pengenalan individu.

Indonesia sendiri dikenal sebagai negara pengguna media sosial yang aktif di dunia. Pada tahun 2014, sebuah lembaga survey *We Are Social* mempublikasikan hasil pengguna internet hingga media sosial yang digunakan di indonesia. Dimana indonesia mempunyai 38 juta lebih pengguna aktif internet dan mengakses media sosial rata-rata sebanyak 3 jam sehari. Pada tahun *We Are Social* kembali

mempublikasikan hasil terbarunya dan terdapat fakta kalau Indonesia merupakan negara *smartphone* terbesar dan sebagian besar penggunannya menggunakan untuk mengakses media sosial yang mereka miliki.

Ada 4 tahapan yang akan dilalui seseorang jika sudah menggunakan media sosial. Yakni *Learn, Influence, Meet* dan *Intertaint*. Tahap pertama yang akan dilalui seseorang saat menggunakan media sosial adalah tahap *learn* atau tahap belajar. pada tahap ini seseorang akan belajar bagaimana cara menggunakan media sosial tersebut, bagaimana berinteraksi di dalamnya dan apa yang menjadi daya tarik dari suatu media tersebut. Jika sudah sampai pada tahap ini pengguna akan memasuki tahap kedua yakni tahap *influence*.

Pada tahap kedua ini mereka yang sudah terpengaruh dengan media sosial akan mulai masuk ke dalam media sosial tersebut dengan mulai membuka akun pada media sosial yang di minati. Membuat profil dan membangun jatidiri pengguna di dalam media sosial tersebut. Setelah melalui tahap kedua ini maka pengguna akan masuk pada tahap *Meet* dimana pengguna akan memilih siapa saja yang akan menjadi teman-temannya di media sosial, bertemu dengan orang-orang baru yang memiliki hobi atau kesenangan yang sama sehingga bisa membangun komunikasi lebih lanjut melalui media sosial. Lama-kelamaan pengguna akan merasa terhibur dan semakin membutuhkan

media sosial. Sehingga pengguna masuk ke dalam tahap terakhir yakni tahap *entertaint*.

Perbedaan paling mencolok antara media sosial dengan media lainnya adalah interaksi yang terjadi diantara penggunanya. David Holmes (2005) mengatakan bahwa pada media lama interaksi yang terjadi lebih kepada khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu sama lain sedangkan pada media baru termasuk media sosial interaksi yang terjadi adalah khalayak yang lebih banyak interaksi baik kepada sesama pengguna maupun produser konten media tersebut (Nasrullah, 2015 : 26).

Erik Qualman dalam *Socialnomics How Social Media Transform The Way We Live and Do Businnes* (2010) menjelaskan bahwa ada dua dampak media sosial dilihat dari penggunaanya yakni, yang pertama *Preventative Behavior* yakni pengguna yang sangat berhati-hati dalam menggunakan media sosial karena menurutnya apa yang pengguna lakukan dimedia sosial dapat mempengaruhi citra mereka di dunia nyata. Kedua *Braggadocian Behavior* atau pengguna yang lebih berpikir bahwa dengan selalu meng-*update* isi media sosial mereka akan lebih dipandang eksis dari pada pengguna lainnya.

Meskipun demikian kehadiran median sosial menurut Qualman mampu meniadakan *social schizopheria* atau keadaan dimana seseorang berperilaku berbeda, tergantung pada *setting* keberadaannya saat itu akan hilang dengan adanya media sosial. Dengan melihat

media sosial seseorang, kita akan dapat mengetahui kepribadian pengguna, sebab tidak ada hal yang bisa seseorang tutup-tutupi ketika sudah masuk ke dalam media sosial. Bahkan dengan media sosial bisa menjadi konsumsi publik (Nurudin, 2013: 127-147). Dengan demikian, media sosial juga dapat berbohong akan identitas penggunanya. Media sosial memungkinkan seseorang untuk membangun identitas palsu untuk menciptakan hubungan dengan pengguna lainnya. Tidak ada jaminan yang bisa di berikan untuk mengatakan sebuah identitas dalam media sosial.

Kehadiran media sosial juga berdampak pada munculnya *Cyber Comunity* atau bisa disebut sebagai komunitas Ruang Hampa. Karena kehidupan masyarakat pada komunitas ini tidak dapat dilihat secara penginderaan namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Mereka, para pengguna media sosial akan melakukan interaksi sosial dan kehidupan berkelompok, membangun stratifikasi sosial bahkan membangun kebudayaan dan melakukan kontrol sosial selayaknya kehidupan bermasyarakat dunia nyata. Hal ini dikenal sebagai *Pseudo Comunity* atau komunitas Semu (Nurudin : 127-147).

Jean Baudrillard pada bukunya *Simulation and Simulacra* (1994) mengatakan meskipun interaksi yang terjadi pada media sosial termasuk *youtube* memang merupakan hal yang biasa terjadi namun semakin lama seorang berinteraksi dalam dunia maya maka semakin lama kesadarannya terhadap lingkungan dunia nyata akan semakin

berkurang dan akan tergantung pada realitas semu. Khalayak nantinya akan tidak bisa membedakan mana yang realitas nyata dan mana yang realitas maya. Hal demikian sering terjadi kepada pengguna *youtube* juga kepada pengguna media sosial lain. Mereka lebih fokus dan nyaman pada dunia maya dari pada dunia nyata pengguna.

### **3. Motif Penggunaan Media Baru**

Menurut weiner (1990) motivasi adalah kondisi internal yang membangkitkan seseorang untuk bertindak, mendorong mencapai tujuan tertentu dan membuat seseorang tetap tertarik terhadap kegiatan tertentu. Menurut Uno (2007) mengatakan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat untuk melakukan kegiatan, dorongan dan kebutuhan untuk melakukan kegiatan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan atas diri, lingkungan yang baik serta kegiatan yang menarik. Sehingga motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang membuat seseorang bertindak dalam melakukan sesuatu (Nursalam dan Efendi, 2008 :14).

Motif ada untuk memenuhi sebuah kebutuhan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. S. Finn (1992) menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Mereka yang proaktif adalah mereka yang menggunakan media untuk mendapatkan hiburan

sedangkan mereka yang pasif adalah seseorang yang hanya melihat media saja tanpa ada sesuatu yang ingin mereka dapatkan (Morissan, 2013:511).

Khalayak dalam memilih menggunakan media tertentu untuk mencapai kepuasaanya dipengaruhi oleh beberapa motif. Menurut McQuail mengatakan ada empat motif yang mempengaruhi seseorang dalam memilih media yakni :

a. Motif Informasi

Informasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah media sosial. Seseorang pengguna akan membutuhkan informasi tertentu terkait suatu hal yang membuatnya tertarik untuk berinteraksi dengan hal tersebut. Seseorang mencari informasi melalui sebuah media untuk memenuhi rasa keingintahuannya serta belajar akan sesuatu hal yang baru. Motif ini erat kaitannya dengan motif pengawasan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media. Mc Quail mengatakan bahwa motif pengawasan adalah motif di mana seseorang mencari informasi untuk mencapai sesuatu atau meningkatkan pemahaman akan suatu hal.

Dalam youtube informasi tidak hanya berupa berita tentang suatu bencana alam, namun bisa berupa video tausyiah agama, tutorial make up, vlog dan masih banyak lagi yang mereka unggah atau upload. Selain itu seseorang pemilik akun youtube

dan *subscribers* (pengikut) dapat memuaskan rasa keingintahuannya akan sesuatu hal yang dia inginkan dengan cara mencari informasi yang dapat dituliskan dikolom pencarian (*searching*) di youtube.

b. Motif Identitas Diri

Motif yang digunakan seseorang untuk memuaskan kepentingannya sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya. Mereka akan berusaha untuk memuaskan penunjang nilai-nilai pribadi yakni nilai yang dianggap benar atau salah oleh masyarakat yang berkaitan dengan tingkah laku sehari-hari menemukan model perilaku yang sesuai dengan apa yang ia rencanakan, ia impikan dan fantasikan, lalu mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai dalam media dan berusaha untuk memuaskan diri dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif Integrasi dan interaksi sosial

Motif yang mendorong seseorang menggunakan suatu media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Mereka akan berusaha memuaskan diri mereka dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dan dapat menghubungkan keluarga atau saudara, teman dan masyarakat.

Kepuasan tersebut dapat dilakukan oleh seorang *subscribers* dengan cara saling berkomentar di video yang di upload oleh pemilik chanel youtube.

d. Motif Hiburan

Motif yang digunakan khalayak untuk memperoleh suatu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Mereka menginginkan dapat melepaskan diri dari permasalahan jika mereka bermain atau menggunakan media tersebut, bersantai, mengisi waktu dan sebagai salah satu cara membangkitkan emosi mereka. Motif ini berkaitan dengan motif pengalihan yaitu motif dimana seseorang menggunakan media untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari yang mereka hadapai. (Morrison, 2013:510).

Motif seseorang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kegunaan dan kepuasan dari suatu media yang digunakan. Oleh karena itu motif penggunaan media terletak pada lingkungan sosial, psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (Utomo, 2013:148).

Keempat motif diatas dipermudah dengan adanya kekuatan media baru. Sekarang kekuatan media baru adalah teknologi komunikasi yang

melibatkan berbagai teknologi yang hanya melibatkan jari untuk mengaksesnya, seperti HP, Tablet dan sebagainya (Setiawa, 2013).

Terbukti bahwa para remaja sub-urban memiliki *handphone* sebagai pilihan pertama alat dalam mengakses internet melalui media baru sehingga dapat mengaksesnya dimana saja seperti di sekolah, rumah, pusat perbelanjaan, dan lain-lain (Pramiyanti, Putri, dan Nureni, 2014). Internet merupakan salah satu komponen paling penting dalam media baru memegang peranan yang vital. Pasalnya teknologi ini memudahkan penggunaannya untuk mengakses dan mengirim informasi serta data dalam jumlah yang banyak dari tempat dia asalkan terhubung ke jaringan internet.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian untuk dijadikan referensi. Pertama ditulis oleh Yori Arfiko yang berjudul *Pengaruh Pesan Dakwah pada Chanel Youtube Yufid.TV Terhadap Motivasi Belajar Ilmu Agama Islam* di muat pada JOM FISIP Vol.5 Edisi 1 Januari-Juni 2018. Dalam penelitian Yori Arfiko menggunakan teori Stimulus Respons dapat maka diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,197, berdasarkan tabel t, nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n=100$  dan  $\alpha=0.05$  adalah 1,946. Dengan demikian dapat diperoleh perbandingan :  $t_{hitung} 8,899 > t_{tabel} 1,946$ , maka kesimpulannya bahwa pesan dakwah yang disampaikan pada channel youtube Yufid.TV mempengaruhi motivasi belajar ilmu agama islam. Hampir sama dengan

penelitian Yori Arfiko namun saya mengambil objek lebih fokus pada bagaimana Motif *Subscribers* dalam *chanel* Youtube Yufid TV.

Selanjutnya referensi dari penelitian Nur *Rahmawati* Khairiah (2012) yang dimuat dalam skripsinya yang berjudul *Motif Menggunakan Instagram pada Mahasiswa UMY*. penelitian yang dilakukannya dilatarbelakangi munculnya instagram dengan akun-akun meme dan indovidgram yang bertujuan untuk menghibur dengan menggunakan gambar baik nyata maupun animasi yang diberikan *caption* menarik dan sebuah pendek hasil buatan para pengguna aktif *instagram* yang berisi lawakan, sindiran cerdas dan pesan moral. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui motif menggunakan *instagram* pada mahasiswa UMY. Didapat kesimpulan jika motif yang mempengaruhi mahasiswa UMY dalam menggunakan *instagram* namun masih dalam kategori sedang. Motif yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan media sosial instagram adalah motif hiburan dengan persentase 81% dari jumlah responden, sementara itu motif yang kurang mempengaruhi mahasiswa UMY dalam menggunakan *instagram* adalah motif informasi dengan perolehan persentase sebesar 57% dari jumlah total responden.

Penelitian terakhir yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mellyaningsih dalam jurnal e-komunikasi tahun 2016. Dengan judul Motif *Subscribers* Menonton *chanel* youtube Raditya Dika.

Dari keseluruhan prosesnya Adinda menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu, motif *subscribers* menonton *chanel* youtube Raditya Dika, diantaranya adalah motif hiburan dan relaksasi. Motif hubungan antar pribadi, motif

mencari informasi, dan motif persahabatan. Dari hasil penelitiannya, menemukan bahwa motif yang memiliki angka tertinggi adalah motif hiburan dan relaksasi (mean 3.757).

Berdasarkan hasil olah statistik, responden umur 20-24 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa mempunyai angka tertinggi untuk motif secara keseluruhan. Penelitiannya menemukan bahwa *subscribers youtube* Raditya Dika lebih banyak pengguna berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan. Mayoritas beradadi pulau jawa yang menjadikan pusat perkembangan jumlah *user* internet di Indonesia. Sebagian besar responden merupakan *heavy user* internet, yang merupakan golongan Y, mengakses *youtube* selama 1-2 jam setiap harinya, dengan *smarphone* sebagai media utama mengakses internet. Video Raditya Dika yang di gemari oleh responden antara lain: RVLOG, Malam Minggu Miko, dan *Stand Up Comedy*.

Penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang penulis uraikan diatas, karena fokus peneliti lakukan adalah Motif *Subscribers* dalam *chanel* Youtube Yufid TV. Tujuan dari peneliti adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Motif *Subscribers* dalam *chanel* Youtube Yufid TV.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan dengan kata-

kata berdasarkan data-data yang didapat di lapangan. Deskriptif yaitu data-data yang dikumpul berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat diberi gambaran dalam penyajian laporan. Sedangkan tujuan untuk memberi gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. (Moleong, 2006:6).

## **2. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986:14). Data ini didapat dari hasil wawancara dengan *subscribers chanel youtube Yufid TV*.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, website, majalah, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji (Marzuki, 1986:15).

## **3. Teknik Pemilihan Informan**

Pemilihan informan adalah yang dianggap sesuai dengan kerangka kerja penelitian sehingga penelitian ini bersifat purposive sampling (subjek bertujuan). Untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam, peneliti mencari informan yang memahami permasalahan yang akan diteliti. (Sugiyono, 2015:338).

Peneliti telah menentukan kriteria informan untuk pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

- a. Mengikuti atau menjadi *subscribers chanel* Yufid TV Sejak Tahun 2012
- b. Pernah mengikuti pengajian dan tausyiah langsung

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan suatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasi sesuatu. (Herdiansyah, 2014:116). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data penelitian diantaranya melalui :

##### **a. Wawancara**

Menurut Moleong wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong dalam Herdiansyah, 2014:118). Dalam wawancara ini informan diberikan beberapa pertanyaan yang sama antar satu informan diberikan beberapa pertanyaan yang sama antar satu informan dengan informan lainnya. Pertanyaan terbagi menjadi dua kategori yaitu pertanyaan untuk mengetahui data profil informan

serta pertanyaan untuk mengetahui opini dan informan terhadap video klip yang menjadi objek penelitian.

#### **b. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi juga merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:146). Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari buku-buku, internet serta sumber informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **5. Teknik Analisis Data**

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya (Moeong, 2002:190). Dijelaskan oleh Herdiansyah agar mendapatkan hasil peneliti harus mampu melakukan analisis data secara tepat dan sesuai prosedur yang ditentukan (Herdiansyah, 2014:158).

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015:336) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara

interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedamaian wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti.

b. *Data display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. *Verification* (Kesimpulan)

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang terjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

d. *Uji Validitas*

Dijelaskan oleh Neuman (2000) dalam bukunya mendefinisikan validitas “validity means truthful in refers to the bridge between a construct and the data”. Validitas dapat pula diartikan sebagai

kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan (Herdiansyah, 2014:190).

Teknik yang digunakan dalam proses uji validitas data yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di cross-check dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006:72). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Hal yang dapat dicapai dengan cara :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.