

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

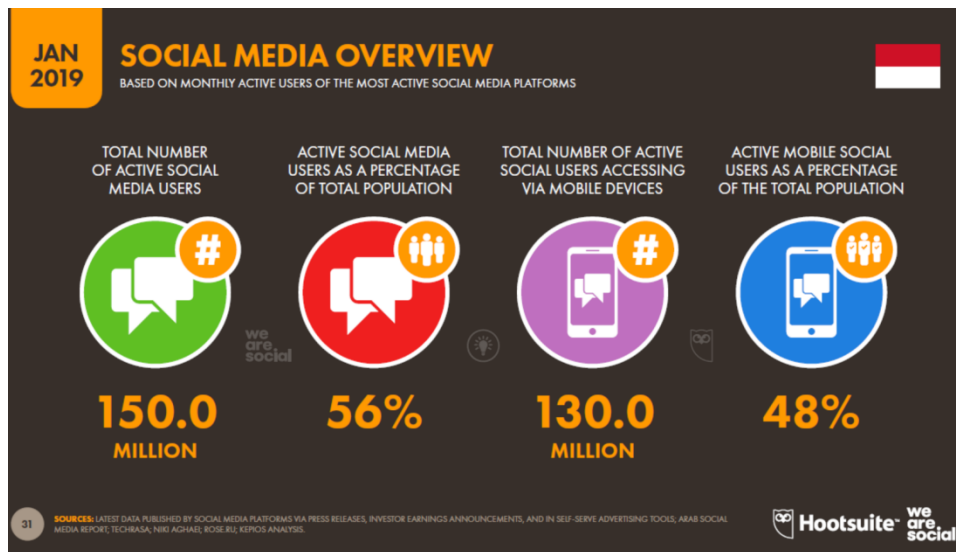
Perkembangan teknologi tidak hanya menyebabkan perubahan yang signifikan pada media massa untuk menyampaikan informasinya. Perkembangan teknologi tersebut juga melahirkan media baru yang menjadi sangat berpengaruh terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Kemajuan dalam bidang teknologi media melahirkan sebuah teknologi komunikasi baru yang disebut sebagai *New Media*. *New Media* menurut Sonia Livingston istilah “new” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005 dalam Wicaksono, 2017).

Kemunculan dan perkembangan internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Salah satu bentuk yang lahir dari hadirnya internet yaitu media Sosial. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi (Watie, 2016).

Media sosial dianggap sebagai media baru yang tidak hanya digunakan penggunanya untuk berkomunikasi secara pribadi maupun kelompok. Mungkin banyak dari kita memprediksi bahwa media-media konvensional akan tergeserkan eksistensinya oleh kehadiran media baru layaknya media sosial (Nurkinan, 2017).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

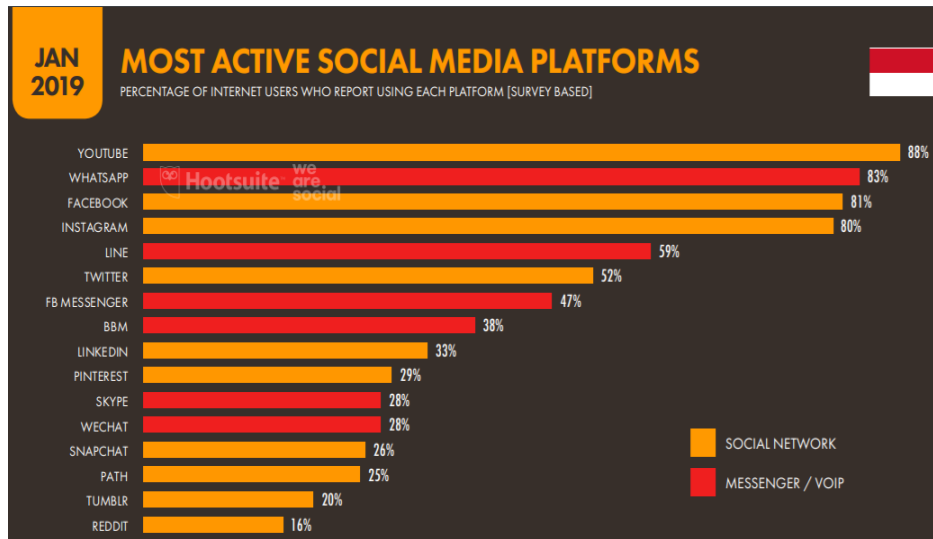
Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari Tahun 2019, menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 150 Juta pengguna. Sedangkan angka pengguna aktif media sosial yang melalui gawai mencapai 130 juta pengguna. Hal ini menunjukkan begitu besarnya angka pengguna media sosial yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data *We Are Social* yang menunjukkan angka pengguna media sosial di Indonesia.

Masih berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari tahun 2019, terdapat 16 aplikasi media sosial yang mempunyai pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Aplikasi yang menempati posisi pertama adalah Youtube. Selanjutnya secara berurutan adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan lain sebagainya. Daftar aplikasi tersebut berasal

dari kategori berbeda-beda, mulai dari aplikasi berbagi video hingga pesan instan. *WeAreSocial* menunjukkan bahwa Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Data *We Are Social* yang menunjukkan *platform* media sosial paling aktif penggunaannya di Indonesia tahun 2019.

Pertumbuhan pengguna internet khususnya dalam menggunakan media sosial di Indonesia memberikan dampak negatif dan positif dalam interaksi sosial antar sesama. Secara negatif media sosial yang memiliki kemudahan dalam berbagi informasi memunculkan fenomena seperti ujaran kebencian, saling hina dan hujatan. Secara positif media sosial sebagai bagian dari internet dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan informasi, sebagai media bisnis, dan sosialisasi (Suryani, 2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

Namun, perlu dicatat bahwa pada saat yang sama, tantangan dan permasalahan dakwah pun semakin berat dan kompleks. Penguasaan sarana dan media-media informasi yang muncul belakangan ini kemudian menjadi sebuah keniscayaan agar dakwah dapat terus

bertahan dalam arus global yang terus mengalir ini. Sebagai upaya perbaikan kondisi masyarakat, dakwah diharapkan mampu menjadi penyeimbang atau paling tidak dapat berfungsi sebagai pengingat tentang hakikat kemanusiaan sebagai makhluk Tuhan.

Tabel 1. 1 Akun Dakwah di berbagai Media Sosial

Nama Komunitas	Jumlah Pengikut
	Youtube
Yufid TV	1.348.787
Rumaysho	61.919
Rodja TV	292.000
Khalid Basalamah Official	1.037.121

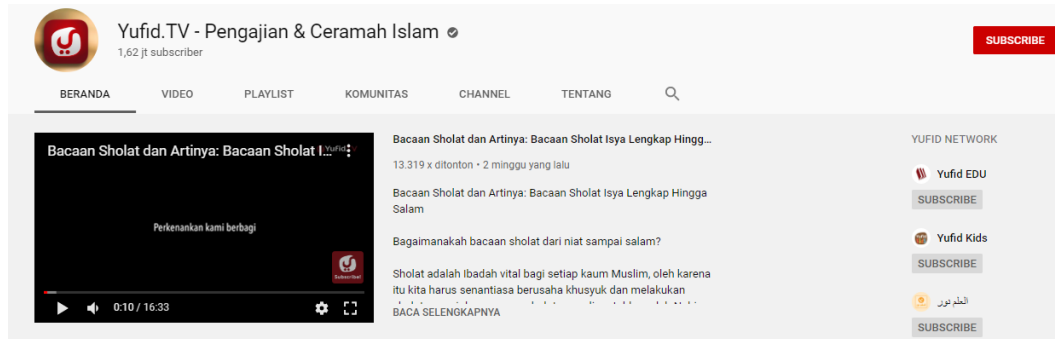
Sumber: Olahan

peneliti dari berbagai sumber, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui terdapat berbagai macam akun dakwah baik dari komunitas maupun individual yang sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi berbentuk Media sosial untuk melakukan dakwah berdasarkan ajaran Agama Islam yang sesuai Al-Qur'an dan Sunnah Rasullulah. Berdasarkan beberapa channel akun dakwah dapat dilihat Akun Yufid mendapatkan followers terbanyak dibanding akun dakwah

youtube

lainnya.



Gambar 1. 3 Profil Channel Youtube Yufid TV

Yufid Network merupakan tim kreatif non profit yang bergerak pada bidang kreatif pendidikan dan dakwah Islam. Fokus utamanya dengan mengembangkan konten dan produk digital Islam, yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet dalam hal ini media sosial dalam menyebarkan pesan atau aktivitas dakwahnya. Yufid Network memanfaatkan berbagai media sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram dalam melaksanakan kegiatan dakwah Islam.

Youtube adalah media baru yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Situs YouTube menyediakan video digital yang memungkinkan penggunanya untuk melihat, mengunggah dan membagikan video, baik itu video musik, klip dari acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh penggunanya dengan bebas (Arofah, 2015:112). Yufid Network mempunyai beberapa Channel Youtube, yaitu Yufid.TV, Yufid Edu, dan

Yufid Kids. Channel-channel Yufid Network berisikan konten-konten digital seperti ceramah, tausiyah, tutorial ibadah dan juga pelajaran sekolah serta konten-konten yang dekat dunia anak. Sebagian besar produksi konten digital dari Yufid Network berbentuk produk audio visual seperti yang ada pada channel Youtube ini.

Terlepas dari keunikan setiap unggahan yang ada di channel youtube Yufid TV, terdapat hal menarik lainnya untuk dilihat. Hal tersebut adalah motif yang mendasari mengapa subscribers mengakses akun tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada fitur komentar yang terdapat pada channel youtube Yufid TV terlihat komentar yang berbeda-beda diantara para subscriber. seperti yang terlihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Pernyataan Subscriber Yufid TV

Akun	Komentar Subscriber	Motif
Faradissa Emetia binti Metri Hasan	السلام۔ علیکم . Apakah buku yang disebut ustadz sudah ada translation bahasa indonesia/englishnya kak?	Mencari informasi
Tuan soh bin nor Nor	Wajib hantar anak kesekolah agama untuk asas farduain. Memang unsur luar amat kuat jarang manusia tak terperangaruh. Cuma cakap ulama senang. Ada manusia lepas dari unsur sosial negatif tetapi carimakan cara kafir	Pencarian Identitas Diri
toni andriyanto	Terimakasih ustad atas ilmunya	Motif Informasi
bagas setyawan	Jazakumullahu khair. Ilmu yg insyaALLAH sangat bermanfaat	Mencari informasi

Sumber: Olahan Peneliti tahun 2019.

Pada tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa pengguna youtube dalam mengakses akun youtube Yufid TV memiliki latar belakang atau motif yang berbeda antara satu pengguna dan pengguna lainnya. Dimana ada pengguna yang mencari ilmu atau informasi dan terdapat pula yang memiliki motif dalam pencarian identitas diri. Penggunaan *media social* dalam menyebarkan pesan da'wah Yufid Network merupakan sebuah manifestasi yang berusaha mewujudkan tujuan lahirnya Yufid Network yaitu membuat dan menyediakan konten pendidikan dan dakwah yang gratis dan mudah untuk siapa saja. Penerimaan masyarakat terhadap penyebaran pesan dakwah yang telah dilakukan dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut atau followers dari masing-masing media sosial yang lebih banyak dibanding akun dakwah lainnya. Hal ini tentu secara tidak langsung dapat diartikan bahwa pesan yang disebarkan oleh Yufid Network dapat diterima dengan baik oleh audiens atau masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

Apa saja motif subscriber dalam mengakses pesan dakwah di channel youtube Yufid?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan motif subscriber dalam mengakses pesan dakwah di channel youtube yufid.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi baik secara teoritis dan secara praktis.

Secara teoritis penelitian diharapkan dapat menambah kajian dalam pengembangan teori komunikasi terutama dalam kajian mengenai konvergensi media dalam aktivitas dakwah.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam membuat konten dakwah dengan memanfaatkan media sosial khususnya youtube.

E. Kerangka Teori

1. Media Baru (*New Media*)

Media baru atau sering disebut dengan *new media* merupakan konsep yang dipahami secara beragam. Menurut Watie (2016) *new media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media (Flew, 2002 dalam Watie, 2016).

Pengertian media baru menurut McQuail (2011: 16) *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Menurut Denis McQuail (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Eksistensi new media saat ini ternyata membawa sisi positif dan sisi negatif jika kita lihat dari keunggulan new media tersebut. Dampak positif yang ditimbulkan sudah semua orang mengetahui dan merasakannya. Hidup terasa lebih mudah. Komunikasi dengan kerabat, sahabat dan dengan manusia secara keseluruhan menjadi lebih dekat dan erat, melintas batas, dan melampaui konteks ekonomi, politik, sosial budaya dan agama (Setya, 2011 dalam Ismail, 2018: 207). Namun di luar itu semua, media baru menyisakan dampak buruk yang juga bila media ini disalahgunakan untuk tujuan kurang baik (jahat).

Menurut Puspita (2015), sisi positif media baru adalah dengan keunggulan yang dimiliki oleh new media, masyarakat saat ini begitu dimanjakan dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Namun sisi negatifnya adalah dengan kemudahan yang dimiliki oleh new media, masyarakat bisa mengalami ketergantungan.

2. Motif Penggunaan Media Baru

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai

pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010: 255).

Motif dan kepuasan memiliki hubungan yang erat. Motif melatar belakangi seseorang dalam menggunakan media massa, dan kepuasan dapat timbul jika motifmotif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Pada dasarnya penggunaan media baru oleh individu didasari oleh empat kelompok (McQuail, 2011:72), yaitu:

a. Motif Informasi

Motif informasi merupakan motif yang digunakan oleh seseorang untuk mencari berita mengenai suatu peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia sekalipun. Informasi menjadi salah satu bagian penting dari sebuah media sosial. Pencarian informasi ini juga dimanfaatkan oleh seseorang untuk memenuhi rasa ingin tahu, belajar mengenai hal baru dan dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan yang diperolehnya.

b. Motif Identitas Pribadi

Motif ini digunakan seseorang untuk memperkuat nilainilai individu itu sendiri atau motif ini digunakan untuk memperlihatkan eksistensi individu. Pada motif ini individu juga akan melakukan pengamatan terhadap model-model perilaku atau panutan dalam berperilaku. Lalu ia akan melakukan identifikasi diri dengan nilai-nilai lain yang ada dalam media untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif integrasi dan interaksi sosial mendorong seseorang dalam menggunakan suatu media hanya untuk keberlangsungan hubungannya dengan orang lain. Motif ini digunakan untuk mencari bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman baru, meningkatkan rasa memiliki bahkan menghubungkan mereka dengan sanak keluarga, teman dan masyarakat luas.

d. Motif Hiburan

Motif ini dapat dikatakan sebagai motif pelarian seseorang dari rutinitas sehari-hari. Pada motif ini seseorang akan bersantai dan memanfaatkan waktu luang dengan berselancar di media sosial, serta mengekspresikan emosi yang sedang dirasakan.

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 (Setiawan, 2013). Internet sebagai salah satu komponen penting dalam media baru memegang peranan yang vital. Pasalnya teknologi ini memudahkan penggunaanya untuk mengakses dan mengirim informasi serta data dalam jumlah yang banyak dari tempat dia berada asalkan terhubung ke jaringan.

3. Media sosial

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai media sosial karena hanya Friendster yang mendominasi media sosial di era tersebut, kini telah banyak bermunculan Media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey,

2007 dalam Mulawarman, 2017). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Fuchs, 2014 dalam Mulawarman, 2017).

Sedangkan menurut Doni (2017), media sosial (*social media*) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dan lain-lain. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Faiza (2018: 49) dalam bukunya yang berjudul Arus Metamorfosa Milenial, bahwa media sosial merupakan sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi melakukan komunikasi lewat berkirim pesan menjalin relasi dan membentuk sebuah jaringan.

Kemudian menurut Hidayatullah (2018: 91), media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar teknologi *Web 2.0* dan mendukung penciptaan serta pertukaran usergenerated content, juga memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam beragam bentuk baik blog, jejaring sosial, forum, wiki dan lain-lain.

Beberapa pengertian di atas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi

ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online.

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Doni, 2017):

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“*many to many*”).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Di tengah era globalisasi seperti sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya Media sosial semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi dengan adanya Media sosial juga mampu menghapuskan batasan-batasan dalam bersosialisasi, dalam Media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu dan dengan siapa mereka berkomunikasi, mereka dapat berkomunikasi kapanpun, dimanapun mereka berada dan dengan siapapun. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa Media sosial memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang. Menurut Cahyono (2016), adapun dampak positif dari Media sosial diantaranya:

- a. Semakin mudahnya berinteraksi dengan orang lain. Karena dapat berkomunikasi secara *livetime*, Para pengguna media sosial dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain. Bahkan tak lagi terpengaruh oleh jarak yang sangat jauh. Selain itu, dengan adanya Media sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat.

- b. Sarana promosi. Kunggulan lainnya media ini dapat digunakan sebagai sarana promosi suatu barang, komunitas, band dan lain-lain.
- c. Sarana sosialisasi program pemerintah di negara Indonesia. Pemerintah banyak melakukan sosialisasi dalam berbagai hal pendidikan, kesehatan, politik, penanggulangan bencana, ekonomi, dan informasi yang lain. Selain menggunakan media cetak, pemerintah mensosialisasikan programnya melalui situs jejaring sosial.
- d. Sarana hiburan. Para pengguna bisa bersenang-senang dan bergaul dengan orang dari seluruh penjuru dunia. Dengan perkembangan pesat dunia internet, maka sarana dan prasarana untuk bisa bersenangsenang dan bergaul di online social networking pun semakin banyak pilihan.

Meskipun teknologi memberikan banyak manfaat bagi manusia, namun di sisi lain kemajuan teknologi akan berpengaruh negatif pada aspek sosial budaya (Ngafifi, 2014):

- a. Kemerosotan moral di kalangan warga masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan pelajar.
- b. Kenakalan dan tindak menyimpang di kalangan remaja semakin meningkat semakin lemahnya kewibawaan tradisitradisi yang ada di masyarakat, kenakalan dan tindak menyimpang di kalangan remaja dan pelajar semakin meningkat dalam berbagai bentuknya, seperti perkelahian, corat-coret, pelanggaran lalu lintas sampai tindak kejahatan.
- c. Pola interaksi antarmanusia yang berubah. Kehadiran komputer maupun telpon genggam pada kebanyakan rumah tangga golongan menengah ke atas telah merubah pola interaksi keluarga.

- d. Kurangnya interaksi dengan dunia luar. Kemunculan situs jejaring sosial ini menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (face-to-face) cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan Media sosial karena lebih praktis. Hal ini menyebabkan orang tersebut menjadi anti-sosial.
- e. Membuat kecanduan. Tidak dapat dipungkiri jika para pengguna Media sosial dapat menghabiskan waktunya seharian di depan komputer karena kecanduan. Sehingga membuat produktifitas menjadi menurun karena sebagian besar waktunya hanya digunakan untuk berselancar di Media sosial.
- f. Pemborosan. Tidak sedikit biaya yang dikeluarkan orang tersebut tidaklah sedikit untuk mengaktifkan internet atau membayar warnet. Hal ini tentu saja akan merugikan bagi penggunanya sendiri karena tidak sedikit biaya yang terbuang sia-sia karena hanya sekedar menggunakan jejaring sosial.

4. Youtube

Menurut Faiqah (2016), YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil (David, 2017).

Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya, diantaranya (Faiqah, 2016):

- 1) Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.
- 2) System pengamanan yang mulai akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, illegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
- 3) Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube

dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.

- 4) System offline. Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu system offline. System ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
- 5) Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

F. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Konsep penelitian kali ini menggunakan teori motif komunikasi yang dipaparkan oleh McQuail (2011:72). Sebagai berikut:

a. Motif Informasi

Motif informasi merupakan motif yang digunakan oleh seseorang untuk mencari berita mengenai suatu peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia sekalipun. Adapun Indikator dalam motif informasi meliputi, yaitu; pencarian berita, pencarian bimbingan dalam menghadapi berbagai masalah, memuaskan rasa ingin tahu, belajar, memperoleh rasa damai.

b. Motif Identitas Pribadi

Motif ini digunakan seseorang untuk memperkuat nilainilai individu itu sendiri atau motif ini digunakan untuk memperlihatkan eksistensi individu. Adapun

indikator dalam motif identitas pribadi, yaitu; menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media dan Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif integrasi dan interaksi sosial mendorong seseorang dalam menggunakan suatu media hanya untuk keberlangsungan hubungannya dengan orang lain. Adapun indikator dalam motif integrasi dan interaksi sosial, yaitu; memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman selain dari manusia, membantu menjalankan peran sosial dan memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Motif Hiburan

Motif ini dapat dikatakan sebagai motif pelarian seseorang dari rutinitas sehari-hari. Pada motif ini seseorang akan bersantai dan memanfaatkan waktu luang dengan berselancar di media sosial, serta mengekspresikan emosi yang sedang dirasakan. Adapun indikator dalam motif hiburan, sebagai berikut; melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, penyaluran emosi dan membangkitkan gairah seks.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Anwar, 2003:74). Definisi operasional dari penelitian ini adalah :

a. Motif Informasi

Motif Informasi yaitu subscriber berusaha mendapatkan informasi mengenai dakwah islam melalui suatu akun. Indikator motif Informasi ini meliputi:

- 1) Subscriber mengakses channel Yufid untuk mencari informasi tentang aqidah berdasarkan Al-qur'an dan hadits.
- 2) Subscriber mengakses channel Yufid untuk mencari informasi tentang Akhlaq yang berlandaskan Alqur'an dan Hadits.
- 3) Subscriber mengakses channel Yufid untuk mencari informasi tentang muammalah yang berlandaskan Alqur'an dan Hadits.

b. Motif identitas diri.

Motif Identitas diri adalah di mana saat seseorang mengikuti akun sebagai alat untuk memuaskan kepentingan sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya. Indikator motif identitas diri adalah:

- 1) Subscriber mengakses channel Yufid untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menjalani ibadah yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadits.
- 2) Subscriber mengakses channel Yufid untuk menemukan model perilaku yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadits.
- 3) Subscriber mengakses channel Yufid untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadits.

c. Motif Integrasi dan Interaksi sosial

Motif Integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mendorong seorang menggunakan media untuk kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Motif

ini mendorong para subscriber untuk berinteraksi dengan orang banyak. Indikator pada motif ini meliputi:

- 1) Subscriber mengakses channel Yufid untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan dan situasi di masa Rasulullah.
- 2) Subscriber mengakses channel Yufid untuk menemukan bahan percakapan tentang dakwah salaf
- 3) Subscriber mengakses channel Yufid untuk memungkinkan dapat berhubungan dengan orang lain dalam jumlah banyak majlis manhaj salaf

d. Motif Hiburan

Motif Hiburan adalah motif yang digunakan untuk memperoleh satu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Indikator pada motif ini meliputi:

- 1) Subscriber mengakses channel Yufid untuk mencari solusi berdasarkan Alqur'an Hadits terhadap permasalahan yang sedang dihadapi.
- 2) Subscriber mengakses channel Yufid untuk memperoleh ketenangan jiwa dengan belajar dalam majlis dakwah.
- 3) Subscriber mengakses channel Yufid karena mencoba mengalihkan emosi amarah dengan mendengarkan kajian salaf.

G. Hipotesis

H₁ : Terdapat motif informasi yang mendorong user youtube mengakses channel Yufid TV.

H₂ : Terdapat motif hiburan yang mendorong user youtube mengakses channel Yufid TV.

H₃ : Terdapat motif identitas diri yang mendorong user youtube mengakses channel Yufid TV.

H₄ : Terdapat motif integrasi dan interaksi sosial yang mendorong user youtube mengakses channel Yufid TV.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lainnya (Siregar, 2013: 7).

Menurut Bungin (2005:44) penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambar tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di media online pada channel youtube Yufid dengan menggunakan aplikasi *google docs* dalam mengumpulkan data kuesioner.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Populasi penelitian ini adalah pengguna atau subscriber youtube dari yufid sebanyak 1.670.000 followers.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:137). Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik yakni convenience sampling (*accidental sampling*). Menurut Sugiyono (2017:77) teknik *convenience sampling* adalah teknik mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk memenuhi syarat sebagai responden.

Responden adalah *subscriber* akun youtube Yufid Network. Saat ini *subscriber* akun Yufid mencapai 1.670.000. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan perhitungan sampel Yamane (Sugiyono, 2017:49) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = jumlah sample yang diperlukan

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan sample, biasanya 5%

Berdasarkan rumus diatas jadi jumlah sampel adalah

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.670.000}{1 + 1.670.000(0,05)^2} = \frac{1.100.000}{1 + 1.100.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.670.000}{1 + 4.175}$$

$$n = \frac{1.670.000}{4.176}$$

$$n = 399,9$$

Maka Sampel dalam penelitian ini adalah *subscriber* Yufid Network sebanyak 400 orang dari populasi *subscriber* sebesar 1.670.000.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus yang diambil secara langsung dari sumbernya. Data primer akan didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepertingkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 225).

Pertanyaan dalam kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui motif *follower* mengikuti channel Yufid. Pada model kuesioner kali ini, peneliti menggunakan skala likert, dengan penilaian tertinggi skor 5 dan terendah skor 1 (Sugiyono, 2017: 163).

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dipakai adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 232-233). Penggunaan

rumus dalam teknik penelitian ini akan memakai mean, median, dan modus serta standar deviasi sebagai berikut :

$$\text{Mean} = \frac{\sum(ft)}{\sum f}$$

Keterangan : t = nilai tengah

f = frekuensi

$$\text{Modus (Mo)} = Bb + p \left(\frac{\sum f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan : Bb = Batas bawah kelas nilai modus

P = Panjang kelas

f1 = Selisih antara f modus dengan f sebelumnya

f2 = Selisih antara f modus dengan f sesudahnya

$$\text{Median (Me)} = Bb + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - jf}{\sum f} \right)$$

Keterangan : jf = Jumlah f kumulatif sebelum median

f = Frekuensi median

n = Jumlah data

Parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase, persentil dan lainnya.

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot X^2 - \frac{(\sum f \cdot X)^2}{\sum f}}{\sum f}}$$

Keterangan: s = simpangan baku sampel

X = simpangan rata-rata sampel

f = jumlah sampel

6. Uji Validitas Data

Uji validitas dan reliabilitas yang baik diharapkan menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel. Jadi Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017: 198). Uji validitas kali ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir / item

n = jumlah subyek

x = skor suatu butir / item

y = skor total

Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Husein Umar dalam bukunya metode riset bisnis mengungkapkan uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reabilitas alpha cronbach

n = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = jumlah varian skor tiap item

St^2 = varian total

Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai $> 0,60$ (Ghazali, 2002: 133).