

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

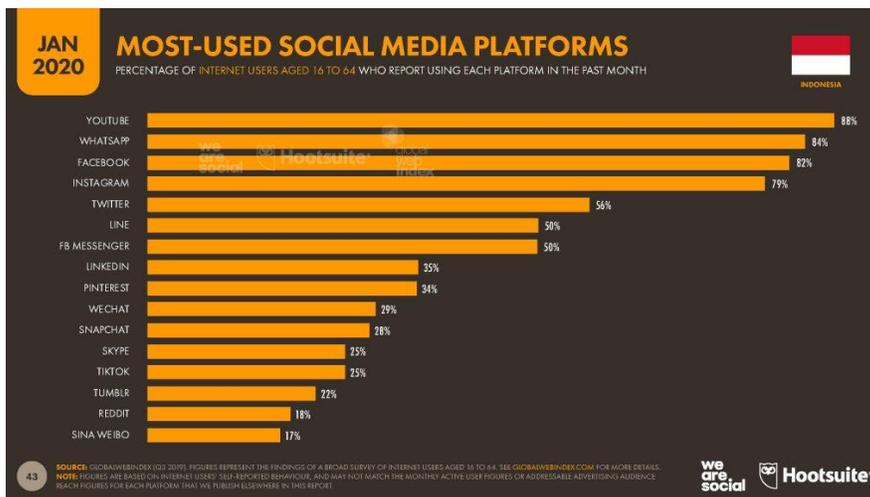
Kemunculan berbagai macam media dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Seiring berkembangnya zaman, manusia dihadapkan dengan situasi dan kondisi dimana mereka harus berinteraksi satu sama lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial. Proses interaksi ini disebut dengan komunikasi. (Liliweri, 2015) dalam buku Komunikasi Antar Personal menyebutkan komunikasi secara umum merupakan “pusat” atau “inti” dari kehidupan manusia, karena komunikasi yang efektif dapat membantu kita meningkatkan relasi dengan orang-orang lain dalam hubungan personal, kelompok, organisasi, komunitas maupun masyarakat. Pengguna komunikasi saat ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi akan lebih memudahkan dengan pencapaian tujuan salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan sarana alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial sudah memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication* dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Seiring dengan berkembangnya zaman, kehadiran media sosial makin beragam dan berkembang pesat salah satunya yaitu media sosial YouTube.

YouTube merupakan salah satu media sosial dalam bentuk video dimana penggunanya dapat mengunggah, menonton dan membagikan berbagai macam video secara gratis.

YouTube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV serta video buatan para penggunanya sendiri (Sulaeman and Fazri, 2020).

Dikutip dari portal Tek.id, YouTube hingga kini menjadi situs *video content sharing* terbesar di dunia. Saat ini pengguna YouTube rata-rata telah mengunggah lebih dari 500 jam konten baru tiap menitnya dan lebih dari 2 miliar pengguna yang *login* membuka YouTube. pengguna YouTube di Indonesia mencapai lebih dari 93 juta penonton unik (berusia di atas 18 tahun) yang menonton video di YouTube setiap bulannya selama setahun terakhir. Jumlah itu tercatat meningkat hingga 10 juta dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang didapatkan pada portal tersebut, pada tahun 2020 media sosial YouTube menduduki peringkat pertama *platform* yang banyak diakses di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Secara umum kenaikan data pengguna YouTube di Indonesia sangat signifikan, hal ini membuktikan bahwa pengguna YouTube semakin berkembang. Oleh karena itu, media sosial YouTube dapat dimanfaatkan untuk mengunggah video dengan berbagai macam konten yang menarik dan bermanfaat seperti konten dakwah, pendidikan, ekonomi, budaya, tutorial, *vlog*

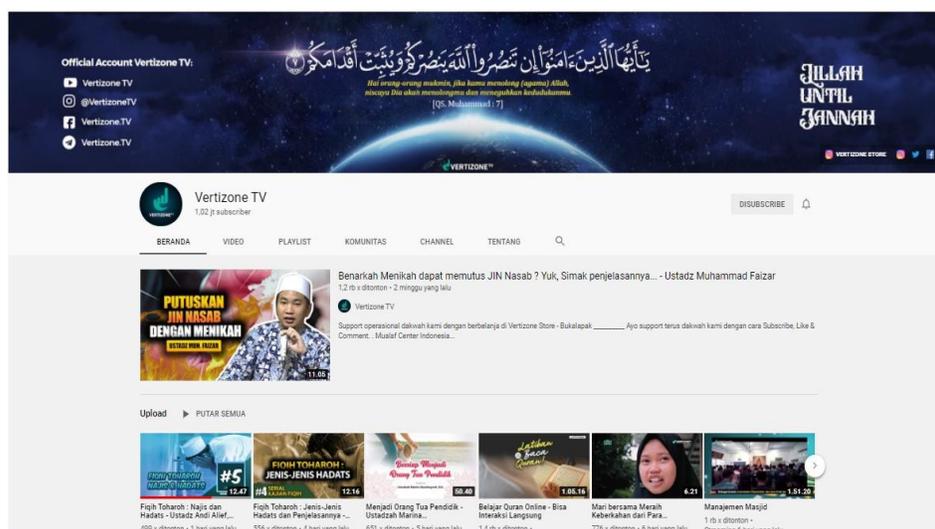
dan lain sebagainya. Kehadiran YouTube tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan saja, namun saat ini banyak dimanfaatkan oleh para ulama sebagai jalur dakwah yang efektif.

Pengertian dakwah dilihat dari segi bahasa, kata dakwah berasal dari kata Arab yang merupakan bentuk mashdar dari kata *da'a*, *yad'u*, yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan. Seruan ini dapat dilakukan melalui suara, kata-kata atau perbuatan. Dakwah juga bisa berarti do'a yakni harapan, permohonan kepada Allah SWT. Dari beberapa pengertian dan definisi dakwah di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mengajak orang (masyarakat) kepada kebaikan dan melarang kepada kejahatan, baik secara lisan, tulisan, lukisan, maupun perbuatan dengan metode dan media yang sesuai dengan prinsip Islam dengan tujuan mencapai kebahagiaan manusia di dunia maupun di akhirat (Zulkarnaini, 2015).

Pada zaman modern dakwah tidak hanya dilakukan secara langsung, namun dengan adanya teknologi dakwah dapat dilakukan secara *online* atau melalui media sebagai sarana untuk penyampaiannya. Perkembangan dakwah di era modern ini memerlukan perhatian terhadap perkembangan teknologi dengan mengharapkan dakwah mudah diterima dan dijangkau oleh umat manusia agar dakwah tidak terkesan kolot atau ketinggalan zaman. Terlihat pada unsur dakwah, pemakaian media juga sangat penting karena media dapat diakses secara mudah dimanapun dan kapanpun untuk mencari informasi. Fenomena sosial mengungkapkan bahwa perbandingan antara dakwah secara langsung dengan menggunakan media terlihat lebih terjangkau menggunakan media YouTube.

Saat ini banyak akun YouTube dakwah di Indonesia yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menebar kebaikan, misalnya dengan menyajikan kajian-kajian Islami dalam bentuk video. Salah satu akun YouTube dakwah yang populer di Indonesia adalah Vertizone

TV. Vertizone TV merupakan *channel* YouTube berisi kajian Islam atau ceramah, kisah para mualaf, syahadat dan lain sebagainya. Vertizone juga telah bekerjasama dan menjadi bagian *channel* resmi dari Mualaf Center Indonesia. Vertizone TV saat ini memiliki 1,02 juta *subscriber* dan telah mengunggah sebanyak 1.404 video.



Gambar 1.2 Akun YouTube Vertizone TV

Berdasarkan fenomena tersebut, YouTube saat ini sudah banyak dimanfaatkan sebagai media dakwah umat muslim untuk menyampaikan kajian-kajian Islamiyah melalui video. Hal ini dimanfaatkan oleh akun YouTube Vertizone TV untuk membuat konten dakwah berupa kajian maupun kisah mualaf yang bermanfaat untuk umat. Akun YouTube Vertizone TV merupakan salah satu akun dakwah yang populer di Indonesia, konten yang disajikan menarik dan *up to date* serta menghadirkan tokoh ustadz kekinian yang memiliki latar belakang berbeda-beda sehingga hal ini membuat penonton tertarik dan sekaligus meng-*subscribe* akun YouTube Vertizone TV.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi akun YouTube Vertizone TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber*, karena Vertizone TV merupakan salah satu *channel* YouTube dakwah yang populer di Indonesia, konten yang disajikan menarik dan bermanfaat serta tergolong cepat dalam peningkatan jumlah *subscribarnya*. Maka tidak heran Vertizone TV ini memiliki strategi dan teknik tersendiri agar *subscribarnya* bertambah.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial YouTube untuk meningkatkan jumlah *subscriber* dengan subjek penelitian yang dilakukan *channel* YouTube Vertizone TV.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penulis ingin meneliti tentang:

1. Bagaimana strategi komunikasi akun YouTube Vertizone TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber*?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang dialami akun YouTube Vertizone TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi akun YouTube Vertizone TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber*.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi akun YouTube Vertizone TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan teori tentang strategi komunikasi dan berguna secara akademis, yaitu untuk menambah wawasan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Dakwah khususnya untuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat terutama untuk Vertizone TV, bagi penulis, bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dan masyarakat luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam skripsi bertujuan untuk memudahkan pemahaman penulis dalam penyusunan skripsi. Secara umum, penulis dalam kepenulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

Bagian awal, mencakup halaman sampul depan, halaman judul, nota dinas, halaman pengesahan, pernyataan keaslian karya ilmiah, kata pengantar atau prakata, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Bab I, menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika kepenulisan.

Bab II, menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang menjadi acuan referensi penulis dan kerangka teori. Pada bagian tinjauan pustaka, penulis mengambil referensi dari lima jurnal dan lima skripsi terdahulu yang relevan dengan penelitian. Sedangkan pada bagian kerangka teori memuat tentang kajian strategi komunikasi, akun YouTube, dan *subscriber*.

Bab III, menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan penulis berupa desain penelitian, lokasi dan subyek penelitian, operasionalisasi konsep, teknik pengumpulan data, kredibilitas penelitian dan analisis data.

Bab IV, menjelaskan mengenai pembahasan (isi) dari rumusan masalah yang dikorelasikan dengan operasionalisasi konsep. Isi dari bab IV ini meliputi hasil penelitian berupa gambaran umum Vertizone TV, pembahasan mengenai analisis strategi komunikasi yang digunakan Vertizone TV serta terkait faktor pendukung dan penghambat Vertizone TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber*.

Bab V, merupakan bab akhir atau penutup berupa kesimpulan dari pembahasan (isi) penelitian pada bab-bab sebelumnya meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran