PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI SARANA MENYEBARLUASKAN BERITA
(STUDI PADA CHANNEL iNEWS ACEH)

SKRIPSI

Diajukan Oleh

DHEA KHARISNA
NIM. 160401028
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H/2021 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

DHEA KHARISNA
NIM. 160401028

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Ade Irma, B.H.Sc.,MA
NIP. 197309212000032004

Pembimbing II,

Azman, S.Sos.I, M.I.kom
NIP. 198307132015031004

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

DHEA KHARISNA
NIM. 160401028

Pada Hari/Tanggal
Selasa, 03 Agustus 2021 M
24 Zulhijjah 1442 H

di
Darussalam - Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,	**Sekretaris,**
Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A	**Azman, S.Sos.I., M.I.Kom**
NIP. 197309212000032004	**NIP. 198307132015031004**
Anggota I,	**Anggota II,**
Ridwan Muhammad Hasan, Lc., M.Th., P.hD	**Hanifah, S.Sos.I., M.Ag**
NIP. 197104132005011002	**NIP. 199009202019032015**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S.Sos., M.A
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Dhea Kharisna

NIM : 160401028

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini yang berjudul " Peran Pekerja Sosial Dalam Menangani Kasus Pelecehan Seksual Anak di Bawah Umur (Studi di Dinas Sosial Kabupaten Aceh Selatan)." Bahwa tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar penyataan ini dengan itu saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

AR-RANIRY

Banda Aceh, 29 Juli 2021

Yang Menyatakan,

Dhea Kharisna

NIM. 160401028

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan juga salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kebaikan dan perubahan besar kepada umat seluruh alam. Tak lupa pula shalawat dan salam juga penulis sampaikan untuk para keluarga dan kerabat Nabi Muhammad SAW, yang selalu senantiasa menemani dan membantu beliau.

Dengan izin Allah SWT, dan berkat bantuan dari pihak-pihak yang mendukung, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah yaitu skripsi untuk memenuhi kewajiban studi dalam mencapai gelar sarjana pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dengan judul ***"Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita (Studi Pada Channel iNews Aceh)".***

Penulis sangat sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari banyak pihak yang membantu dan mendukung penulis. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang tulus dan istimewa untuk orang tua penulis yaitu Ayahanda Khaidir, Ibunda Nazariah dan Ayahanda Nyak Umar yang menyayangi dan selalu mendukung apapun hal positif yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Fakhri S.Sos, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.Lis selaku Wakil Dekan I, Zainuddin T, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Dr. T. Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
2. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dr. Hendra Syahputra, ST.,M.M dan Sekretaris Prodi Anita S.Ag., M.Hum.
3. Ibu Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A selaku Pembimbing 1 Skripsi saya dan Bapak Azman, S.Sos.I., M.I.Kom selaku Pembimbing 2 dan juga

sebagai Penasihat Akademik saya yang sudah membimbing saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Dosen penguji materi komprehensif, yaitu Dr. Syukri Syamaun, M.Ag selaku dosen penguji bidang agama, Rusnawati S.Pd., M.Si selaku penguji bidang pengetahuan umum, Azman, S.Sos.I., M.I.Kom selaku penguji bidang keahlian.
5. Para dosen dan asisten dosen serta pegawai lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Untuk pihak iNews Aceh Yaitu Bapak Misdarul Ihsan, Bang Mufti Tamren dan juga Kak Maya yang sudah membantu peneliti selama proses penelitian di iNews Aceh. Untuk semua narasumber yaitu Mabrur, Riza Zulfa Yanti, Irma Lisda dan Tiyara Khairunnisa.
7. Keluarga besar penulis khususnya mami Aminah, Papi Munir, Nenek dan juga Kakek.
8. Teman-teman angkatan 2016 khususnya Suhelmi, Ilham Maulana, Yany Audhya Shalihah, Zuhra Khairani, Akmaluddin, Raudhatul Hikmah, Irfan Habibi, Adi Kurniawan dan Iza Annura. Untuk Teman-Teman saya lainnya yaitu Nadya Bonita, Heru Saptono, Risya Auliya Isnabilla, Yesica Berliana, dan Eres Novanda.
9. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang membantu penulis selama penulisan skripsi ini.

Banda Aceh, 29 Juli 2021

Penulis,

Dhea Khairisna

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
E. Penjelasan Konsep 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**
A. Kajian Terdahulu 9
B. Landasan Konseptual 12
a. Komunikasi 12
b. Unsur-Unsur Komunikasi 13
c. Tipe Komunikasi 15
d. Definisi Komunikasi Massa 17
e. Karakteristik Komunikasi Massa 20
f. Media Baru (*New Media*) 26
g. *YouTube* 29
C. Teori *Use And Gratification* 32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 35
B. Lokasi Penelitian 36
C. Sumber Data 36
D. Informan Penelitian 37
E. Teknik Pengumpulan Data 38
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **45**
A. Gambaran Umum *Channel YouTube* iNews Aceh 45
a. Sejarah Terbentuknya *Channel YouTube* iNews Aceh 45
B. Pemanfaatan *YouTube* untuk Menyebarkan Berita 53
C. Strategi *Channel YouTube* iNews Aceh Untuk Meningkatkan Kualitas Konten Berita Agar Dapat Menarik Minat Penonton 59
D. Hambatan iNews Aceh dalam Menyebarkan Informasi Melalui *YouTube* 66
E. Pembahasan dan Analisa 70

BAB V PENUTUP **73**
A. Kesimpulan 73
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA **75**
LAMPIRAN **77**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP **85**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian..... 38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	4.1	Logo iNews TV Aceh.....	45
Gambar	4.2	Youtube Inews Aceh Saat Bernama Sindo Tv Aceh.....	46
Gambar	4.3	Tampilan Video Youtube Inews Aceh Sekarang	47
Gambar	4.4	Struktur Organisasi Pt Semesta Aceh Televisi (Inews Tv Aceh)	48
Gambar	4.5	Playlist Program Inews Aceh Di Youtube.....	50
Gambar	4.6	Akun Youtube Inews Aceh	52
Gambar	4.7	Tampilan Akun Youtube Inews Aceh	52
Gambar	4.8	Contoh Berita Untuk Memberikan Informasi.....	54
Gambar	4.9	Contoh Video Yang Memberikan Pengetahuan	55
Gambar	4.10	Contoh Berita Memberikan Hiburan	56
Gambar	4.11	Contoh Berita Yang Mempengaruhi	57
Gambar	4.12	Gabungan Screencapture Statistik Subscriber Dan Penonton (Viewer) Youtube Channel Inews Aceh Dalam Satu Bulan (22 Juni 2021-21 Juli 2021).....	65

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara 77
Lampiran 2 Gambar Proses Penelitian 79
Lampiran 3 SK Pembimbing 81
Lampiran 4 Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi 82
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian 83
Lampiran 6 Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian 84
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup 85

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama : Dhea Kharisna
NIM : 160401028
Judul Skripsi : Pemanfaatan *YouTube* Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita (Studi pada *Channel* iNews Aceh)
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi Penyiaran Islam

YouTube merupakan media baru yang sangat populer. iNews TV Aceh sebagai media massa berbasis televisi pun menggunakan *YouTube* untuk menyebarluaskan berita. Semakin maju teknologi makan semakin cepat juga arus informasi terus berjalan. Menggunakan *YouTube* menjadi salah satu pilihan agar berita yang ditayangkan dapat diakses oleh semakin banyak orang. Akan tetapi, dibalik banyaknya peminat *YouTube*, penonton pada *channel YouTube* iNews Aceh masih sangat sedikit, meskipun sudah memiliki puluhan ribu *subscriber*. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana pemanfaatan *YouTube* sebagai sarana menyebarluaskan berita oleh iNews Aceh. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *channel YouTube* iNews Aceh meningkatkan kualitas konten berita agar dapat menarik minat penonton. Ada satu teori yang mendukung penelitian ini, yaitu teori *use and gratification.* Untuk memperoleh hasil dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. Teknik yang dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pertama, iNews Aceh memanfaatkan *YouTube* untuk menyebarkan berita sebagaimana fungsi dari sebuah media, yaitu untuk memberi informasi, memberi hiburan, memberi edukasi, dan mempengaruhi khalayak. Kedua, iNews Aceh memberikan peningkatan kualitas konten untuk penonton dengan cara Membuat konten yang menarik, memaksimalkan peralatan yang diperlukan, dan juga dengan memilih judul dan *thumbnail* yang menarik. Ketiga, ada beberapa hambatan yang dialami *YouTube* iNews Aceh, seperti hambatan pada jaringan internet, pada masalah teknis dan juga susahnya menarik minat penonton. iNews Aceh melakukan promosi melalui kontributor dan juga dengan mempromosikan melalui media sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram* mereka. Sehingga semakin banyak orang tau dan dapat menerima manfaat dari penggunaan *YouTube* sebagai sarana untuk menyebarluaskan berita.

Kata Kunci: *Youtube,* iNews Aceh, *Use and Gratification,* Berita

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan sebuah penemuan teknologi yang sangat penting, tentunya karena televisi mampu memberikan banyak informasi bahkan sampai ke dalam pelosok negeri. Media audio visual ini merupakan perkembangan dari media sebelumnya, yaitu radio yang merupakan media audio saja. Dengan adanya televisi, masyarakat tak hanya dapat mendengar informasi melalui suara saja, akan tetapi juga dapat melihat visualnya.

Media televisi dapat menyajikan acara-acara tentang potret kehidupan dan perilaku sehari-hari baik dalam bentuk kisah nyata maupun dramatisasi sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Media televisi juga sebagai media massa yang paling populer dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan remaja.[1]

Media massa disebutkan dalam buku Onong Uchjana Effendy tahun 2013 yang berjudul "Teori Komunikasi dan Praktek" adalah: *to inform* (menyampaikan informasi); *to educate* (mndidik); *to entertain* (menghibur); *to influnce* (mempengeruhi).[2]

Sebagai salah satu media yang berkembang dengan sangat pesat, media televisi terus melakukan pembaharuan agar dapat menyesuaikan dengan

[1] Oos M. Anwas, *Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan dan Tantangan*, Jurnal pendidikan dan kebudayaan, Vol 16 Edisi Khusus III, Oktober 2010, Hal 257

[2] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). Hal. 31

perkembangan teknologi yang ada. Pada zaman sekarang ini, salah satu teknologi yang sangat diminati masyarakat adalah teknologi *new media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media baru.

Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya *new media* tidak hanya terbatas pada internet, namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*. Pendek kata, internet telah menyatukan dunia seakan-akan dunia tidak mempunyai batas lagi.[3]

Internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan *Personal Computer* (PC), *Wide Area Network* (WAN) di seluruh dunia. Internet atau *International Network* tidak ada yang menguasai dan tidak ada yang memiliki, sehingga setiap orang yang terhubung ke internet pengelola dan perpanjangan internet. [4]

Berbicara mengenai internet, maka tidak lepas dari yang namanya *gadget*, yaitu alat-alat elektronik untuk berkomunikasi. Hadirnya *gadget* membuat masyarakat lebih mudah untuk memperoleh berita yang ingin mereka ketahui, melalui *smartphone* atau komputer yang mereka punya, dengan syarat terhubung dengan internet saja. Oleh karena itu, pada masa kini banyak televisi yang menyebarluaskan berita melalui media sosial, termasuk *YouTube*.

---

[3] James R. Situmorang, *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, April 2013, Hal 77-78

[4] Abraham A. *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube* (Surabaya: Redorm Media, 2011), Hal 19

YouTube merupakan sebuah situs yang memiliki fungsi untuk membagikan video kepada khalayak melalui internet. Dengan mengakses *YouTube* kita dapat menemukan banyak video-video yang dibagikan oleh orang lain seperti video vlog, pendidikan, berita, *fashion, lifestyle*, dan lain-lain. Selain melihat video yang dibagikan oleh orang lain, kita juga dapat mengunggah video hasil karya diri kita sendiri dengan syarat membuat *Channel YouTube*.

iNews TV merupakan salah satu stasiun TV nasional yang telah menggunakan *YouTube* sebagai tempat untuk menyiarkan berita kepada masyarakat luas. iNews TV mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan ikut menyebarkan berita melalui *YouTube* agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Karena berita melalui media sosial lebih mudah diakses kapanpun dan dimanapun selama memiliki jaringan internet.

Peneliti memilih stasiun televisi swasta lokal yaitu iNews TV Aceh yang juga menggunakan *YouTube* dalam menyebarkan berita. Berdasarkan yang peneliti lihat melalui *channel* yang dimilikinya, iNews TV Aceh pertama kali bergabung dengan *YouTube* pada 13 September 2014 dengan nama *YouTube channel* iNews Aceh dan sekarang sudah memiliki 72 ribu *subscriber* dengan total video yang diunggah sebanyak 9,1 ribu. *Channel* iNews Aceh mengunggah video setiap hari dengan jumlah antara 2 sampai 10 video berita dengan rata-rata total video ditonton sebanyak 150 kali oleh pengguna *YouTube.* Akan tetapi, ada beberapa video yang hanya ditonton di bawah 50 kali oleh pengguna, sedangkan mereka memiliki *subscriber* di atas tujuh puluh ribu. Padahal informasi yang disebarkan melalui

YouTube itu lebih mudah diakses karena dapat ditonton di mana pun. Seperti prinsip dari *new media* yaitu untuk mempermudah akses dalam mendapatkan informasi.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan tujuan ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi *YouTube* sebagai sarana menyebarluaskan berita, yang kemudian menjadi bahan analisis skripsi dengan judul "Pemanfaatan *YouTube* sebagai sarana menyebarluaskan berita (studi pada iNews Aceh)". Penelitian ini nantinya akan peneliti lakukan pada *channel YouTube* iNews Aceh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan *YouTube* sebagai sarana menyebarluaskan berita oleh iNews Aceh?
2. Bagaimana strategi *channel YouTube* iNews Aceh meningkatkan kualitas konten berita agar dapat menarik minat penonton?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *YouTube* sebagai sarana menyebarluaskan berita oleh iNews Aceh.

2. Untuk mengetahui bagaimana strategi iNews Aceh meningkatkan kualitas konten berita agar dapat menarik minat penonton.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

   Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan terhadap Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, juga sebagai sarana dalam mengembangkan komunikasi massa yang dilaksanakan dalam lingkungan kampus secara akademis, lembaga maupun masyarakat luas, khususnya mengenai pemanfaatan aplikasi *YouTube* dalam menyebarkan berita.

2. Manfaat praktis.

   Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat mendukung penelitian-penelitian selanjutnya dalam pengumpulan bahan bacaan mengenai pemanfaatan aplikasi *YouTube* dalam menyebarkan berita

3. Manfaat Akademis.

   Adapun manfaat secara akademis diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, untuk mempertajam kajian tentang pemanfaatan aplikasi *YouTube* sebagai sarana penyebaran berita.

E. Penjelasan Konsep

Untuk memperjelas pengertian yang terkandung dalam penelitian, "Pemanfaatan *Youtube* Sebagai Sarana Menyebarkan Berita" maka peneliti menjelaskan beberapa pengertian dari penelitian ini agar tidak terjadi salah penafsiran. Adapun yang menjadi pengertian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat

   Manfaat menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah kegunaan atau faedah yang bisa didapatkan oleh seseorang terhadap sesuatu.[5] Sedangkan pemanfaatan menurut KBBI adalah proses, cara, atau perbuatan pemanfaatan[6]. Pemanfaatan merupakan cara seseorang dalam memanfaatkan suatu hal untuk mendapatkan manfaat secara maksimal. Dalam penelitian ini, akan melihat bagaimana youtube dimanfaatkan untuk menyebarluaskan berita, sehingga akan lebih banyak orang yang bisa menonton konten berita tersebut.

2. Youtube

   YouTube merupakan sebuah situs portal untuk video yang dapat diakses oleh pengguna kapan pun dan dimana pun. Di dalam situs ini terdapat beragam macam video yang diunggah oleh para pengguna, seperti Vlog (Video Blog), musik, lifestyle, tutorial, berita, dan lain-lain. Penonton dapat melihat video-video yang ada di *YouTube* dengan mudah selama *gadget* yang digunakan terhubung dengan internet.

---

[5] https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Manfaat
[6] https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Pemanfaatan

YouTube didirikan oleh 3 karyawan *finance online PayPal* pada tahun 2005 di Amerika Serikat, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawel Karim. Mulai saat itu, *YouTube* terus bertumbuh dengan cepat. Pada Juli 2006 *YouTube* mampu menembus angka 100.000 untuk jumlah video yang diunggah di situsnya dan pada Oktober 2006 saham yang dimiliki dibeli oleh Google dengan harga 1,65 Juta Dolar. Dan sejak saat itu, *YouTube* mulai mencapai puncak kepopulerannya dalam lingkup internasional.[7]

3. Berita

Berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta, yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui atau menjadi kesadaran umum.[8] Menurut KBBI berita adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.[9]

Berita merupakan bentuk informasi yang disajikan dengan pembacaan atau penulisan yang jelas, aktual dan tentunya menggunakan bahasa yang baik dan benar sehingga mudah dimengerti oleh orang yang melihat atau membaca berita. Biasanya kita dapat menemukan berita melalui banyak sumber, yaitu dari televisi, koran, radio, bahkan dari *new media*. Berita merupakan hasil laporan dari wartawan atau jurnalis yang

[7] Edy Chandra, *YouTube Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2017, Hal 407

[8] Sedia Willing Barus, *Jurnalistik Petunjuk Teknis dan Menulis Berita*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 25

[9] https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Berita

meliput kejadian di sekitar yang nantinya akan dipublikasikan oleh salah satu redaksi agar dapat diketahui oleh khalayak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, memiliki kesamaan dan juga perbedaan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu, yaitu:

Pertama, penelitian dengan judul "Efektifitas *YouTube* Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi On TV)" oleh Ali Akbar yang merupakan seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efek yang diberikan *YouTube* dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat serta untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi Serambi On TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube.* Teori yang digunakan adalah *Use And Gratification.*[10]

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Akbar ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu mendeskripsikan semua data yang didapat baik melalui wawancara atau hasil pengamatan dari peneliti. Setelah mendapatkan data, peneliti menganalisis data tersebut dengan konsteptual yang ada lalu diolah dan dimasukan ke dalam bagian-bagian tertentu

[10]Skripsi Ali Akbar, "*Efektifitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi pada Serambi On TV"*, (Banda Aceh, UIN AR-Raniry, 2018)

dalam penulisan. Penelitian ini dilaksanakan di kantor redaksi Serambi On TV yang berada di Gedung Serambi Indonesia kabupaten Aceh Besar.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa efek yang ditimbulkan dari penggunaan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi yaitu efek kognitif memberikan efek pemahaman akan suatu informasi sesuai dengan kebutuhan penggunanya, efek afektif yang memberikan efek terkait dengan perasaan pengguna saat menonton tayangan tersebut, efek integrasi pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi, efek integrasi sosial yang memberikan efek berkaitan dengan teman, keluarga dan orang banyak, terakhir ada efek berkhayal yang ditimbulkan dari hiburan yang ada. Selain itu, ali akbar juga menyimpulkan bahwa penyebaran informasi melalui *YouTube* merupakan suatu hal yang praktis, dengan jumlah *subscriber* yang semakin bertambah setiap harinya, serta dapat menjangkau penonton secara lebih luas.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan juga bahwa ada hambatan-hambatan yang dialami Serambi On TV yaitu, server *YouTube* yang sewaktu-waktu bermasalah dan tidak dapat menjangkau daerah-daerah yang belum memiliki jaringan internet.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Galuh Garmabrata mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik. Ia meneliti tentang "Realitas KOMPAS TV Dalam menggunakan *YouTube* Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana realitas media melalui strategi penyebarluasan tayangan berita KOMPAS TV dalam media online seperti *YouTube*. Selain itu penelitian ini juga

bertujuan untuk melihat bagaimana hambatan-hambatan yang ada saat proses *repackaging* dan pendistribusian hasil tayangan berita ke media *YouTube*.

Dalam penelitian ini, Galuh menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif melalui paradigma *post-positivis* dengan melakukan teknik wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi. Data diperoleh dari hasil wawancara kepada bagian *Video Distribution*, *YouTube Strategist*, dan informan pendukung, yaitu orang yang mengakses tayangan berita KOMPAS TV di *YouTube*.

Dari penelitian tersebut, menghasilkan kesimpulan bahwa KOMPAS TV menyebarkan video berita melalui Kompas.com dengan mencantumkan video yang sesuai dengan artikel. KOMPAS TV juga memanfaatkan sosial media yang ada untuk menyebarkan link video yang sudah diupload ke *YouTube* melalui berbagai media sosial seperti *Facebook/Twitter*. Pengelolaan tayangan KOMPAS TV di *YouTube* yang bersifat hiburan dan dokumenter masuk ke dalam "Kompas TV *YouTube Channel*", sedangkan konten berita ada di "Kompas TV *News Channel*".[11]

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa didalam kedua penelitian tersebut nyaris memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengetahui efektivitas penayangan berita melalui *YouTube*. Dimana komunikator (media) memiliki strategi untuk menayangkan berita kepada masyarakat dengan cepat dan *update*. Komunikator ingin menyampaikan informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat.

---

[11]Skripsi Galuh Garmabrata, *"Realitas KOMPAS TV dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita"* (Serang, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014)

Akan tetapi, pada skripsi Ali Akbar memilih untuk membahas efektivitas dalam penyebaran berita melalui *YouTube*, sedangkan pada skripsi Galuh Garmabrata membahas lebih kompleks bagaimana realitas Kompas TV dalam menayangkan berita hingga kepada proses distribusi beritanya. Perbedaan yang lainnya adalah pada penelitian Ali Akbar, menjelaskan tentang efek yang diberikan *YouTube* dalam menyebarkan berita. Sedangkan pada penelitian Galuh Garmabrata, menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana strategi yang ada dalam manajemen Kompas TV.

B. Landasan Konseptual

a. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communicatio* dan juga dari kata *communis* yang berarti sama maknanya atau pengertian bersama. Maksudnya adalah ketika dalam komunikasi komunikan dapat memberikan tanggapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator baik dari sikap, pikiran ataupun perilaku. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara oang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi akan berlangsung dan efektif.[12]

[12] Onong Uchjana Effeny, Dinamika Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1986), Hal. 4

Menurut James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul "Manajemen", menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.[13]

Harold D. Laswell membuat sebuah definisi singkat cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who says what in which channel to whom with what effect"* yang dapat diartikan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media atau saluran apa, dan kepada siapa serta apa pengaruh atau efek yang ditimbulkan.

Jadi komunikasi dapat diartikan juga sebagai proses pengiriman pesan dari komunikator melalui media kepada komunikan yang diharapkan akan memberikan umpan balik atau *feedback* kepada komunikator.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan kesimpulan Laswell, komunikasi terjadi dikarenakan ada 5 unsur dasar yaitu:

1. Komunikator atau Sumber

   Setiap peristiwa komunikasi pastinya melibatkan seorang komunikator atau sumber yang memberikan atau mengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, komunikator bisa terdiri satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

[13] Widjaja, Komunikasi "Komunikasi & Hubungan Masyarakat", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), Hal. 8

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan bisa secara tatap muka atau bisa juga melalui media komunikasi. Isinya bisa bermacam-macam seperti banyaknya fungsi komunikasi diantaranya untuk pengetahuan, pendidikan, hiburan, atau nasihat.

3. Media atau Saluran

Media adalah alat ataupun saluran yang digunakan untuk memindahkan suatu pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Bentuk media komunikasi pun bermacam-macam, seperti pancaindra, telepon, atau surat yang sering digunakan dalam komunikasi antarpribadi.

Selain indra manusia, di dalam komunikasi massa ada beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi massa haruslah menggunakan media yang mempunyai sifat terbuka di mana setiap orang dapat menerima, mendengar dan melihat informasi. Media yang digunakan dalam komunikasi massa dibedakan menjadi media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti radio, televisi, film, komputer dan lainnya. Sedangkan untuk media cetak meliputi brosur, spanduk, surat kabar, majalah stiker, dan bulletin.

4. Komunikan atau penerima

Dalam bahasa inggris disebut sebagai *audience* yang berarti penerima, yaitu orang atau pihak yang menjadi sasaran atas pesan yang diberikan dan dikirimkan oleh si komunikator. Komunikator bisa terdiri dari satu orang atau lebih dan bahkan bisa berupa sebuah kelompok atau massa. Komunikan adalah elemen paling penting dalam proses komunikasi karena komunikan lah yang menjadi sasaran dari komunikasi yang terjadi.

5. Dampak atau Efek

Dampak atau efek ini merupakan hal yang timbul atau terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dan informasi dari komunikator. Misalnya seperti memberikan sifat setuju dengan apa yang disampaikan, perubahan sikap, atau bertambahnya pengetahuan terhadap sesuatu.[14]

c. Tipe Komunikasi

Joseph A. DeVito seorang professor komunikasi membagi komunikasi atas empat macam, yakni Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik, dan Komunikasi Massa. R. Wayne Pace dengan teman-temannya membagi komunikasi atas tiga tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi serta komunikasi khalayak. Sedangkan Cangara dalam bukunya menyimpulkan ada empat macam komunikasi, yaitu:

[14] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). Hal. 10

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (Intrapersonal Communication)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya orang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman.

2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini ialah komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau secara tatap muka. Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi dua arah dan komunikasi kelompok kecil.

3. Komunikasi Publik (Public Communication)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga

kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.[15]

d. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.[16] Dikemukakan oleh Bitner, bahwa komunikasi yaitu pesan yang dikomunikasikan oleh media massa pada sejumlah orang. Definisi ini menyiratkan makna bahwa komunikasi masa pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas yang anonim.[17]

DeFleur dan Dennis mengartikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang ditandai oleh penggunaan media bagi komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan terus menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Sementara Ruben, mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana informasi diciptakan dan disebarkan oleh organisasi untuk dikonsumsi khalayak.[18]

---

[15] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hal. 29-37

[16] Nurhalima Tambunan, *Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak.* Simbolika. Vol.4. 2018. ISSN 2442-9996. Hal. 25

[17] Hasyim Ali Imran, *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek isi Media dan Fenomena Diskrsif,* Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol.16, No.1, Januari-Juni 2012, Hal. 48

[18] Abdul Halik, *Komunikasi Massa,* (Alauddin Unersity Press , 2013), Hal.6

Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Sementara menurut Severin, Tan dan Wright dalam Liliweri, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek terntentu.[19]

Freidson mendefinisikan komunikasi massa dengan merujuk pada komunikasi yang dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi, adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi.[20]

Selanjutnya menurut Wright, komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri sebagai berikut:

1. Komunikasi massa yang diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadualkan untuk mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.

[19] Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogykarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 1-2

[20] Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Alauddin Unersity Press. Cet-1 Desember 2013), Hal.7

3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang komplek yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.[21]

Menurut Gerbner mendefinisikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sistem komunikasi massa mensyaratkan perangkat teknologi yang mendukung proses produksi, reproduksi, dan pemasaran media massa. Sementara menurut Maletzke bahwa komunikasi massa menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Dalam memproduksi pesan-pesan komunikasi massa dibutuhkan seperangkat alat-alat teknis yang memungkinkan lembaga media massa dapat memenuhi kebutuhan khalayaknya dengan cepat dan efektif.[22]

Menurut Joseph A. Devito dalam buku Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis

[21] Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogykarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 2
[22] Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Alauddin Unersity Press, 2013), Hal. 6-7

bila didefinisikan menurut bentuknya; televisi, radio, surat kabar majalah, film, buku, dan pita.

Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet) atau yang disebut *New Media.*

e. Karakteristik Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa lebih kompleks dari produksi dan distribusi pesan-pesannya dibandingkan dengan sistem atau jenis komunikasi lainnya. Pesan-pesan media massa diterima dan dikonsumsi oleh banyak orang yang heterogen dan anonim. Pesan-pesan media massa yang diproduksi oleh suatu tim tertentu, dan terkadang sulit secara pasti ditentukan siapa yang bertanggung jawab.[23]

Menurut Severin dan Tankard, komunikasi massa adalah keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

[23] Abdul Halik, *Komunikasi Massa,* (Alauddin Unersity Press, 2013), Hal.8

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi *antarpersona* yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (public) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan nirmassa seperti surat, telepon, dan telegram.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan atau khalayak yang merupakan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju

komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal.[24]

Elizabeth N. Neumann mengidentifikasi ciri komunikasi massa sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung. Pesan-pesan komunikasi massa sampai ke khalayak harus melalui media teknis.
2. Proses komunikasi massa bersifat satu arah. Tidak ada interaksi antara peserta komunikasi (media dan khalayak).
3. Pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka untuk publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik atau khalayak yang tersebar.[25]

Beberapa pakar yang mengemukakan fungsi komunikasi massa adalah Dominick yang terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretations* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmissions of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).[26]

1. *Surveillance* (pengawasan):
   - *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan). Media menginformasikan hal-hal yang sangat urgen bagi keselamatan manusia, seperti ancaman bencana alam, dampak inflasi, serangan militer, peperangan, dan seterusnya.

[24] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), Hal.21-25

[25] Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Alauddin Unersity Press, 2013), Hal. 9

[26] Qudratullah, *Peran dan Fungsi Komunikasi Massa*, Jurnal Tabligh Edisi Desember, 2016. Hal. 43

- *Instrumental surveillance*. Media menyampaikan atau menyebarkan informasi yang berguna atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation.* Media memberi fakta dan data. Media bahkan tidak saja mengungkapkan realitas yang terjadi di masyarakat, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu. Contoh yang paling nyata dari fungsi ini adalah tajuk rencana, surat kabar dan komentar radio atau televisi siaran.
3. *Linkage* (keterkaitan). Media dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam. Bentuk *linkage* yang dilakukan media massa berdasar kepentingan dan minat yang sama.
4. *Transmission of values* (penyebaran nilai). Media massa tidak saja menyampaikan informasi kepada khalayak, tapi juga sekaligus menyebarkan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat. Media dapat berfungsi sebagai pemeliharaan nilai-nilai sosial budaya tertentu yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.
5. *Entertainment* (hiburan). Media massa dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak agar lebih segar. Media massa melayani kebutuhan khalayak dalam informasi yang menghibur serta melalui kemasan-kemasan atau program yang berdimensi seni, seperti film, musik, tari, dan seterusnya.[27]

[27] Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Alauddin Unersity Press, 2013), Hal. 60

Harold juga telah menampilkan pendapatnya mengenai komunikasi massa, dikatakannya bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (the surveillance of the environment), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (correlation of the components of society in making a response to the environment). Fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan. [28]
3. Penyebaran warisan sosial (transmission of the social inheritance). Di sini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kehidupan kepada keturunan berikutnya.

Sementara MacBride mengemukakan fungsi komunikasi massa yang terdiri dari informasi, sosialisasi, motivasi, perdebatan dan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, dan integrasi. Selanjutnya DeVito menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus adalah meyakinkan (*to persuade*), menganugerahkan status, membius (*narcotization*), menciptakan rasa kesatuan, privatisasi dan hubungan para sosial. Kemudian Mc Quail sendiri membedakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan individu. Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat yakni informasi, korelasi, kesinambungan,

[28] Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2000). Hal 11

hiburan dan mobilisasi. Sedangkan fungsi komunikasi untuk individu yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi.[29]

Menurut Alexis S. Tan, media massa dapat berfungsi dalam hal memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, memuaskan, dan menghibur. Sementara John Vivian mengidentifikasi fungsi komunikasi massa sebagai penyedia informasi, penyedia hiburan, membantu melakukan persuasi, dan berkontraksi bagi terciptanya kohesi sosial.[30]

Dari sejumlah penjelasan dari pakar-pakar komunikasi tentang fungsi komunikasi massa Effendy menyederhanakan menjadi empat fungsi yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)[31]

Dalam menyampaikan suatu informasi, komunikator hendaklah memiliki etika komunikasi, media massa sebagai komunikator harus menyampaikan informasi yang jujur dan tidak mengandung berita hoax. Dalam Al-Qur'an juga sudah dijelaskan dalam surah An Nisa ayat 9 yang menjelaskan tentang *qaulan sadidan*, yaitu:

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

[29] Qudratullah, *Peran dan Fungsi Komunikasi Massa*, Jurnal Tabligh Edisi Desember 2016, Hal 43

[30] Halik. Abdul. *Komunikasi Massa*, Hal. 60

[31] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (PT. Remaja Rosdakarya, 2013) Hal. 31

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir atas (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (Q.S. al-Nisa, 4: 9)

Dapat difahami bahwa *qaulan sadidan* itu adalah perkataan yang benar, tidak mengandung kedustaan, apabila seorang komunikator berbicara, maka pembicaraannya yang benar, jujur, berbicara dengan lurus, tidak bohong, tidak berbelit belit.

f. Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) adalah sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi ataupun pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Media baru adalah istilah yang mencakup kemunculan era digital, komputer dan jaringan teknologi komunikasi pada abad ke-20. [32]

Dalam pemahaman McQuails, media baru ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata, tetapi media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya.

[32] Ruli Nasrullah, *Teoru dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), Hal. 131

1. Fungsi Media Baru

   Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

   - Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. sehingga hal ini memudahkan *audience* memperoleh sesuatu yang sedang dicari atau dibutuhkan dari tempat sumber informasinya.
   - Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
   - Sebagai media hiburan, contohnya seperti game online, jejaring sosial, *streaming* video, dan lain sebagainya.
   - Sebagai media komunikasi yang efisien, penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
   - Sebagai sarana pendidikan, seperti dengan adanyan *e-book* yang mudah dan praktis.[33]

2. Jenis Media Baru

   Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputerdan jejaring penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru permrosesan dan

[33] Lia Herliani, *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*, ejournal ilmu komunikasi, vol. 3, No. 4, 2015, Hal. 218.

penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia.

Media baru seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path,* dan *YouTube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori media online. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.[34]

3. Ciri-Ciri Media Baru

- Mempunyai kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- Fleksibelitas media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, *audio,* video dan grafis.
- *Immediacy:* media baru dapat menyampaikan informasi dengan sesegera mungkin. Seiring peristiwa berlangsung, mencakup berbai aspek berita pada waktu bersamaan.
- *Hypertextuallity,* media baru dapat menghubungkat satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya melalui *hyperlink.*
- *Interactivity:* media baru mempunya suatu sistem yaitu komunikasi manusia mesin.

[34] Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), Hal. 13

- *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televise dengan mendengarkan radio, ataupun membaca surat kabar pada halaman web.
- Biayanya lebih murah dibandingkan dengan media lainnya. Produksi halaman *web* tidak terlalu memerlukan biaya banyak dan juga ramah lingkungan.
- Kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada.[35]

g. *YouTube*

YouTube adalah portal website yang menyediakan layanan berbagi video. Pengguna atau *user* yang telah mendaftar dapat meng-*upload* video miliknya ke server *YouTube* agar dapat dilihat oleh khalayak internet dari seluruh dunia. *YouTube* juga merupakan salah satu penyedia ayanan video terbesar saat ini. *YouTube* termasuk media sosial untuk membagikan video secara gratis. *YouTube* juga sangat cocok bagi orang-orang yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Umumnya, video-video di *YouTube* adalah klip, video klip, acara televisi, film, serta video yang merupakan buatan para penggunanya sendiri.

YouTube pertama kali berada di dunia internet pada tahun 2005 oleh 3 sekawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim mereka adalah mantan karyawan *PayPal* yang merupakan perusahaan pembayaran transaksi

[35] Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), Hal. 90

melalui internet. Kemudian pada tanggan 13 November 2006, perusahaan Google membeli situs *YouTube* dengan harga 1,65 trilliun Dolar.[36]

Video pertama di *YouTube* berjudul Me At The Zoo. Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini di unggah pada tanggal 23 April 2005 dan hingga kini masih berada di *YouTube.*

1. Fungsi *YouTube*

   Pada umumnya, media sosial seperti *YouTube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu:

   - Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentum sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
   - Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *information, sharing,* dan *comment.*
   - Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
   - Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan

[36] Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri Youtube,* (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2008), hal. 1-2.

- Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hokum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalizm*.[37]

2. Fitur-Fitur *YouTube*

- *Search*

  Fitur *search* atau yang biasanya disebut pencarian merupakan salah satu fitur *YouTube* yang memungkinkan penggunanya menemukan sebuah video. Cara kerja fitur ini adalah pengguna memasukan kata kunci penelusuran yang berkaitan dengan video, kemudian hasil pencarian akan memperlihatkan beberapa video-video yang relevan dengan kata kunci yang dimasukkan.

- *Trending*

  Fitur *trending* merupakan fitur hasil algoritma *YouTube* yang mengumpulkan video-video terpopuler di waktu tertentu. Video-video terpopuler yang masuk ke dalam *trending* akan berbeda pada setiap negara. Algoritma *YouTube* selalu memperbaharui video terpopuler setiap 15 menit sekali.

- *Subcription*

  Jika kamu menyukai video-video dari *channel YouTube* tertentu, fitur *subscribe* akan membantu menemukan lebih banyak konten dari *channel* tersebut. Tombol *subscribe* terletak pada bawah

[37] Abraham A. *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), Hal. 37

video dan ditandai dengan warna merah. Jika kamu sudah *subscribe channel* tertentu, setiap video baru akan ditampilkan pada beranda *YouTube* kamu.

- *Home* dan *Recommended Videos*

  Pada halaman *home* atau beranda *YouTube* akan ditampilkan video-video rekomendasi berdasarkan referensi *channel YouTube* yang kamu ikuti atau video yang sejenisnya. Selain itu, dapat juga ditampilkan video yang sedang popular pada saat itu.[38]

C. Teori *Use And Gratification*

Teori ini mulai berkembang pada tahun 1940, yakni ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang menjadi latar belakang *audience* mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti kuis dan serial drama radio. Kepuasan apa yang diperoleh sehinga mereka senang mendengarkan program tersebut, Herzog dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan. Ia mencoba mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih mengonsumsi surat kabar daripada radio. ia mempelajari peran keinginan dan kebutuhan *audience* terhadap pilihan media.[39]

Teori *use and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan Herbert Bulmer dan Elihu Kartz pada

[38] Hamid Sakti Wibowo, *SEO YouTube Untuk Youtuber Pemula,* (Semarang: Tiramedia, 2021), Hal.9

[39] Morissan, *Teori Komunikasi Massa,*(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), Hal. 82

tahun 1974 dalam bukunya *The Uses On Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research.* Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *use and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.[40]

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.[41]

Teori *use and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilah milah pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media

---

[40] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Hal 191-192

[41] Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2018, Hal. 298-299

yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *use and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menggangap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut.

Khalayak memiliki alasan tersendiri untuk mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Menurut Mc Quail ada empat alas an, yaitu:

1. Pengalihan (*disversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari hari.
2. Hubungan personal, terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
3. Pengawasan (*Survillance*) yaitu informasi mengenai bagaimana media Rimembantu individu mencapai sesuatu.
4. Indentitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu.[42]

[42] Richard West dan Lynn H. Tunner, *Pengantar Teori Komunikasi dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), Hal. 105

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.[43] Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana cara pemanfaatan *YouTube* sebagai media tempat terjadinya penyebaran informasi oleh *channel YouTube* iNews Aceh, dan juga bagaimana strategi mereka dalam menarik minat penonton dan juga dalam peningkatan kualitas berita yang akan di-*upload*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Untuk jenis penelitiannya peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap objek tertentu yang membutuhkan suatu analisis komprehensif dan menyeluruh.[44]

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena penelitian ini cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif karena data yang diperoleh menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakukan atau manipulasi pada variabel yang

---

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 2

[44] Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), Hal. 2

diteliti. Tujuan metode deskriptif adalah untuk mendeskripsikan apa yang ada saat ini berlaku untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini. Penelitian ini tidak menguji hipotesa melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan hasil penelitian.[45]

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Adapun dalam penulisan skripsi ini, lokasi penelitiannya berada di stasiun televisi iNews Aceh Jln. T. Umar No. 303 A Geuceu Kaye Jato, Kecamatan Banda Raya, Kota Banda Aceh. Peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penyebaran berita oleh iNews TV Aceh melalui *channel YouTube* mereka yaitu iNews Aceh.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dalam bentuk informasi lisan maupun tulisan untuk mengumpulkan data tentang pemanfaatan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi oleh *channel* iNews Aceh. Sumber data penelitian ini dibagi ke dalam dua kategori, yakni dara primer dan data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

[45] Mardalis, *Metodelogi Penelitian pendekatan Suatu Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Hal. 26

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian lapangan (*field research*). Data yang didapatkan langsung dari objek penelitian yang diteliti atau yang ada kaitan dengan objek akan peneliti teliti. Data primer bersumber dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pada iNews Aceh. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak redaksi untuk mendapatkan informasi dan kelengkapan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari tinjauan pustaka untuk mendapatkan keterangan data bersifat teori dari literatur-literatur yang relevan dengan materi penulisan ini. Beberapa literatur pustaka yang dimaksud antara lain berupa buku ilmu komunikasi terutama yang membahas komunikasi massa/jurnalistik dan *new media*. Selain itu, data sekunder juga akan di dapatkan melalui pengamatan pada video yang telah diunggah oleh *channel* iNews Aceh dengan cara meng *capture* beberapa data dari video yang ada, seperti jumlah penonton dan jumlah *like.*

D. Informan Penelitian

Informan adalah tempat memperolehnya informasi yang dikumpulkan melalui jawaban dari pertanyaan pertanyaan yang diberikan selama proses penelitian. Dengan kata lain, informan adalah sebagai orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pemimpin redaktur, editor dan

admin iNews Aceh, yang memegang atau mengelola *channel YouTube* iNews Aceh. Selain itu, dalam penelitian ini juga mengambil informan dari penonton yang sering mengakses *channel* iNews Aceh. Peneliti akan mengambil 4 orang sebagai informan penelitian ini sebagai penonton.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Umur	Pekerjaan	Alamat
1.	Misdarul Ihsan	38 Tahun	Kepala Biro iNews Aceh	Banda Aceh
2.	Mufti Tamren	25 Tahun	Admin dan Editor iNews Aceh	Banda Aceh
3.	Irma Lisda	26 Tahun	Wiraswasta	Aceh Barat
4.	Mabrur	22 Tahun	Mahasiswa	Banda Aceh
5.	Tiyara Khairunnisa	25 Tahun	Polisi	Bandung
6.	Riza Zulfa Yanti	23 Tahun	*Fresh Graduate*	Aceh Barat Daya

Sumber: Peneliti (2021)

AR-RANIRY

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan

data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.[46] Teknik pengupulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifikan bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lainnya. Sutrisno hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Kegiatan observasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kegiatan ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan dan menggunakan jenis observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari responden hanya sebagai pengamat.[47]

Observasi yang peneliti lakukan dengan melihat perkembangan penonton dalam segi jumlah penonton dan *like* dalam beberapa video yang diunggah di *channel* iNews Aceh.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian, di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengar secara langsung informasi-informasi

[46] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatifkualitatif, dn R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 224.

[47] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatifkualitatif, dn R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 145.

atau keterangan-keterangan.[48] wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.[49]

1. Wawancara terstruktur

   Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti ataupngumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

2. Wawancara semi terstruktur

   Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam in-dept-interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawncara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

[48]Cholid Narbuko dan Nur Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 83.

[49]Sugiyono, *metode penelitian kuantitatifkualitatif, dn R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 138-140.

3. Wawancara tidak terstruktur

   Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berup garis-garis besar permasalahan yang akan dinyatakan.

Wawancara yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, tidak terstuktur dan semiterstruktur. Pemilihan semua teknik wawancara ini sengaja dipilih peneliti agar sewaktu-waktu bertemu informan bisa melakukan wawancara tanpa harus terikat pedoman wawancara yang sistematis.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini penting untuk pembuktian bahwa telah melaksanakan penelitian.[50] teknik ini juga melalui pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkenaan dengan data *YouTube* iNews Aceh.

[50] Intan Trivena Maria Daeng, N.N Mewengkang Edmon, R Kalesaran, *Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*, E-Journal Akta Diuna, (Vol. Vi, No. 1, 2017), hal. 10.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini diakukan secara kualitatif deskriptif, artinya penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan hasil telaah dari buku-buku untuk kemudian disusun secara sistematis.

b. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain.[51]

Dalam menganalisa data yang bersifat kualitatif akan dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus.[52] Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera

[51] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatifkualitatif, dn R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 244

[52] Ahmad Rjiali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadrah, 2018. Vol 17. No 33. Hal 92

dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.[53]

2. Penyajian Data

   Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

   Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan dan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid

[53] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatifkualitatif, dn R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 247

dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[54]

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikir ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.[55]

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[54] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatifkualitatif, dn R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 252

[55] Ahmad Rjiali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadrah, 2018. Vol 17. No 33. Hal. 94

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Channel YouTube* iNews Aceh

a. Sejarah Terbentuknya *Channel YouTube* iNews Aceh

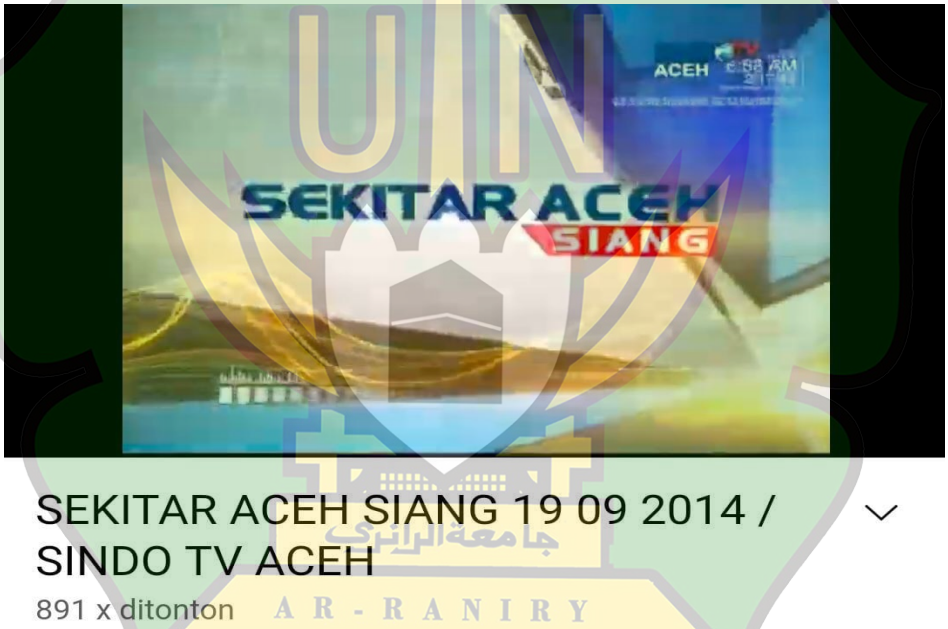
Pada awalnya, iNews Aceh merupakan sebuah *channel* TV analog yang sebelumnya bernama Sindo TV. Sindo TV sendiri pertama kali hadir di Aceh pada tahun 2012 dari PT. Semesta Aceh Televisi dan pada April 2015 berganti nama menjadi iNews TV Aceh. Program-program iNews TV Aceh sangat diminati oleh masyarakat Aceh, iNews TV Aceh menyiarkan program-program berita terbaik yang sarat akan kebudayaan Aceh serta menjunjung tinggi kaidah-kaidah Agama Islam.[56]

Gambar 4.1 Logo iNews TV Aceh

Dengan adanya perkembangan zaman pada bidang teknologi komunikasi yang ditandai dengan kehadiran *New Media,* Misdarul Ihsan selaku kepala

[56] iNews TV Aceh Company Profile 2014-2020

birokrasi dari iNews TV Aceh memikirkan untuk membuat sebuah inovasi yakni dengan menghadirkan *channel YouTube* dari iNews TV Aceh dengan nama iNews Aceh, yang mana *channel* tersebut akan menghadirkan informasi-informasi berita terkini yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.[57] Saat itu yang menjadi editor dan admin pertama kali untuk *channel YouTube* adalah Arul kemudian digantikan dengan Mufti Tamren.[58] Pada tanggal 13 September 2014 terbentuklah sebuah *channel YouTube* dengan nama awal Sindo TV Aceh.



Gambar 4.2 YouTube iNews Aceh Saat Bernama Sindo TV Aceh

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

[57] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro iNews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

[58] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* iNews Aceh) pada Tanggal 10 Juli 2021

Video pertama dipublikasikan pada tanggal 19 September 2014. Pada saat itu video yang dipublikasikan masih membahas banyak berita di dalam satu video.

Selanjutnya pada tanggal 7 Mei 2015 sebuah video dipunlikasikan dengan *channel* yang sudah berganti nama menjadi iNews Aceh. Semenjak berubah nama *channel YouTube* menjadi iNews Aceh, video berita mulai dipublikasikan dengan hanya membahas satu berita di dalam satu video.[59] Sehingga dengan cara membuat satu materi di dalam satu video dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

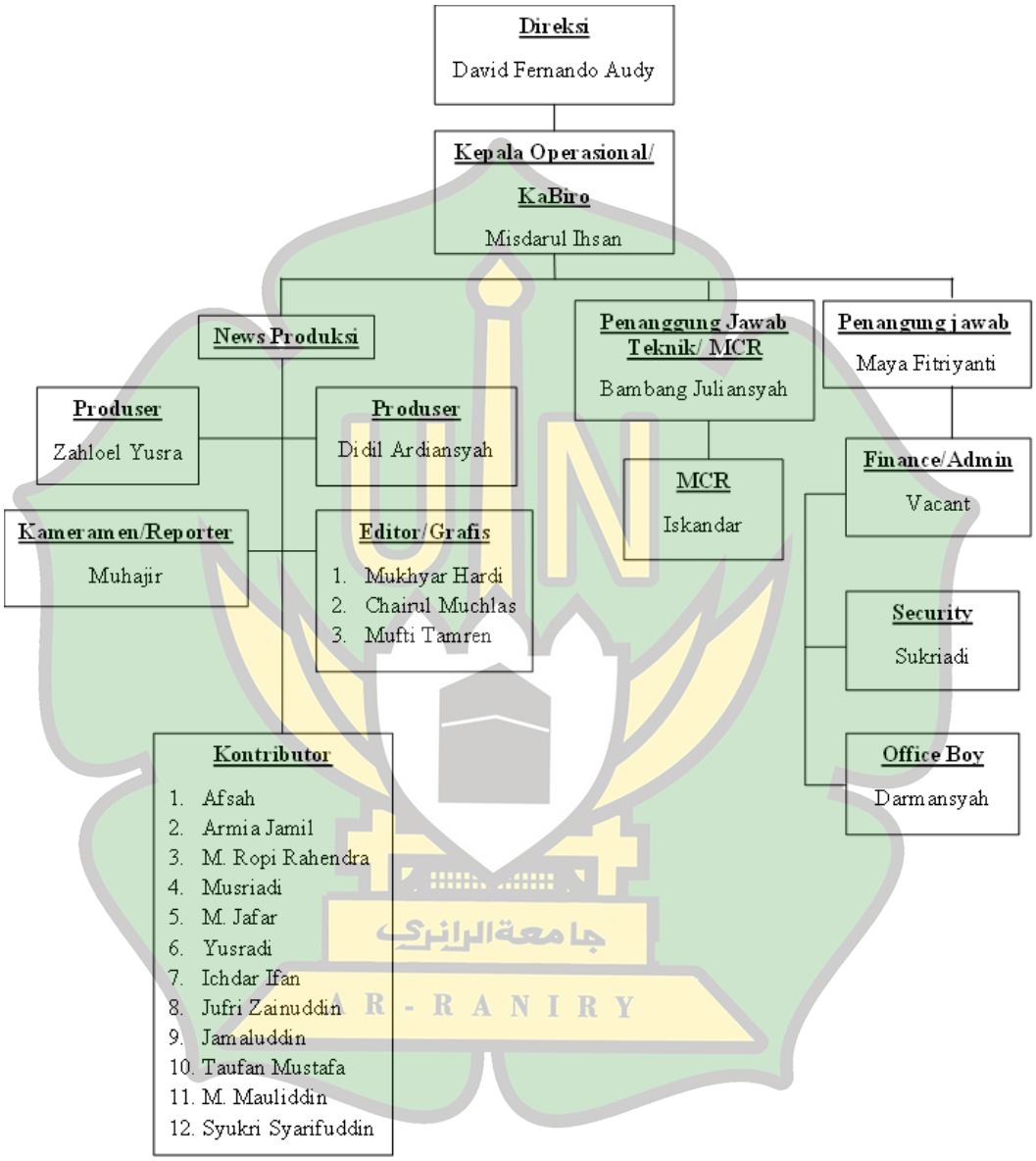
Gambar 4.3 Tampilan Video YouTube iNews Aceh Sekarang

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

[59] https://m.youtube.com/c/iNewsTVAceh/videos diakses Tanggal 16 Juli 2021

a. Struktur Organisasi

Gambar 4.4 STRUKTUR ORGANISASI PT SEMESTA ACEH TELEVISI (iNews TV Aceh)



Struktur organisasi merupakan susunan yang menggambarkan hubungan yang terjadi antara bagian yang ada dalam sebuah lembaga yang kemudian dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal. Struktur organisasi berfungsi untuk memperjelaskan tugas tiap-tiap begian yang sudah dikelompokkan.

b. Alamat iNews Aceh

iNews Aceh berada di Lantai 2 Gedung iNews TV Aceh. Tepatnya di Jln. T. Umar No. 303 A Geuceu Kaye Jato, Kecamatan Banda Raya, Kota Banda Aceh, Aceh, Indonesia. Kode Pos 23239, Telp/Fax: 0651-43997.

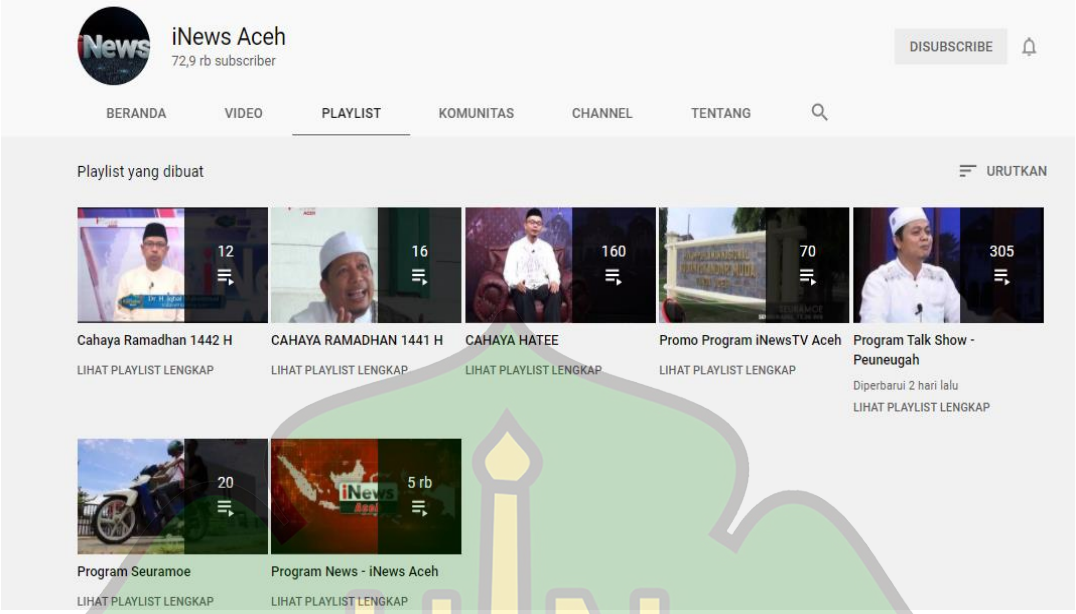
Info kontak lain yang bisa diakses di antaranya *YouTube Channel* iNews Aceh, alamat *email*: biro.sindotvaceh@gmail .com, halaman *Facebook* INews Aceh, *Instagram* inewstvaceh, dan situs *web https://aceh.inews.id.*

c. Program

iNews Aceh memiliki beberapa program jenis kategori berita dan informasi yang selalu di *update* dan dipublikasikan di *channel YouTube* iNews Aceh.

1. *Stragh News*
2. *Feature*
3. Talkshow
4. Ceramah[60]

[60] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) dan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021 dan 10 Juli 2021



Gambar 4.5 *Playlist* Program iNews Aceh di YouTube

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

d. Relasi iNews Aceh dengan *YouTube*

YouTube memiliki kelebihan yaitu dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas selama memiliki jaringan internet. Siapa saja dapat menggunakan *YouTube* dan membuat saluran (*channel*) baik itu untuk video pribadi maupun video yang mengandung informasi seperti yang dimiliki iNews Aceh yang bertujuan untuk menyebarkan berita. Menggunakan *YouTube* tidak memerlukan banyak biaya, dan mengaksesnya pun mudah.

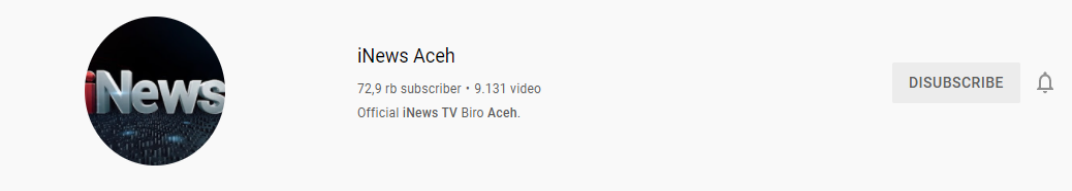
iNews Aceh menggunakan dan memilih *YouTube* sebagai media penyebaran berita adalah dikarenakan *YouTube* merupakan sebuah situs atau aplikasi yang dapat menampilkan *audio visual* dengan durasi yang panjang. Berbeda dengan aplikasi audio visual lainnya seperti *Instagram* yang dulu belum bisa menampilkan video dengan durasi yang panjang. Sedangkan untuk menyebarkan sebuah informasi membutuhkan durasi yang panjang, sehingga

karena itulah iNews Aceh memilih *YouTube* untuk menyebarkan informasi. Hal tersebut disampaikan oleh Misdarul Ihsan sebagai berikut:

> "Kita (iNews Aceh) memilih *YouTube* karena popularitas *YouTube* di Indonesia itu lumayan tinggi. Kalau dulu di awal-awal adanya media sosial contohnya *Instagram* itu terbatas, hanya bisa tayang di bawah 1 menit, lebih dari itu tidak bisa. Begitu juga *twitter*, tidak semua masyarakat memunyai akun *twitter* ataupun malah ada yang malas untuk mengakses *twitter*. Target awal kita itu memakai *YouTube* karena *YouTube* bisa menjangkau lebih luas, kita kan sudah punya TV analog. Tapi kalau TV analog itu hanya terbatas. Jadi kita beripikir bagaimana informasi yang sudah kita punya bisa kita sebar lebih luas lagi, jadi kita buatlah *YouTube* itu. Terbentuk pada 13 September 2014, awalnya hanya untuk pelengkap belum serius seperti sekarang, karena zaman sudah berubah makanya kita seriusin."[61]

Sejak awal bergabung dengan *YouTube* pada tahun 2014, iNews Aceh telah menjadi menjadikan *YouTube* sebagai salah satu *media partner*. iNews Aceh menggunakan *YouTube* untuk menyebarluaskan berita dalam bentuk video. Menjangkau penonton dengan lebih mudah, selain itu penonton juga dapat langsung memberikan tanggapan tentang berita yang di-*upload* oleh iNews Aceh melalui kolom komentar yang ada. Dengan adanya *YouTube* berbagai macam informasi baik itu berbentuk berita, ceramah, dan *talkshow* dapat langsung disaksikan oleh penonton tanpa harus menunggu jadwal tertentu untuk melihat sebuah tayangan berita. Selama memiliki perangkat seperti laptop, komputer dan *smartphone* serta memiliki koneksi internet yang baik maka masyarakat bisa mendapatkan informasi yang aktual dan faktual.

[61] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021



Gambar 4.6 Akun YouTube iNews Aceh

(Sumber: *YouTube Search*)

Menurut Mufti Tamren sebagai Admin dan Editor *YouTube* iNews Aceh, iNews Aceh sudah memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sekarang, dengan menggunakan media sosial contohnya. iNews Aceh membuat berita yang hanya bisa tayang satu kali di televisi bisa dilihat berulang kali oleh masyarakat yang membutuhkan informasi melalui *YouTube*. [62]

Gambar 4.7 Tampilan Akun YouTube iNews Aceh

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

Penjelasan di atas menunjukan bagaimana hubungan atau relasi iNews Aceh dengan *YouTube*. iNews Aceh membuat video TV analog menjadi layak

[62] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews Aceh) pada Tanggal 10 Juli 2021

untuk *YouTube* kemudia meng-*upload* nya untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. *YouTube* menjadi tempat video-video ini dapat diakses masyarakat dengan mudah dan bisa dimana saja. Jadi antara iNews Aceh dan *YouTube* memiliki hubungan saling keterkaitan untuk memberikan informasi berita kepada publik.

B. Pemanfaatan *YouTube* untuk Menyebarkan Berita

Di zaman modern ini informasi bisa disebar melalui berbagai macam media massa, baik cetak, elektronik, maupun online (*new media*) salah satunya yaitu media sosial *YouTube*. *YouTube* dirasa sangat efektif untuk menyebarkan informasi karena kecepatan dan kemudahan menjangkau masyarakat yang lebih luas. iNews Aceh pun memanfaatkan *YouTube* sebagaimana fungsi media sosial yang ada menurut Onong Uchjana Effendy. Yaitu:

a. Memberikan Informasi (*To Inform*)

Memberikan informasi merupakan fungsi yang paling utama dari sebuah media massa. Bertujuan untuk memberikan info terbaru melalui berita-berita yang disajikan oleh media.

iNews Aceh juga memberikan informasi melalui *YouTube* sebagaimana fungsi dari sebuah media berita. iNews Aceh sangat mementingkan kebutuhan informasi masyarakat.

> "Yang pertama kita dahulukan adalah kepentingan publik. Yang coba kita berikan adalah informasi-informasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, misalnya banjir, bagaimana pengungsinya, bagaimana bantuan untuk mereka. Selain itu seperti daerah terpencil

yang memerlukan akses jalan. Jadi lebih mengutamakan informasi untuk kepentingan masyarakat."[63]

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa iNews Aceh mengutamakan informasi untuk masyarakat. Memberikan informasi menurut Misdarul Ihsan dapat membantu masyarakat, contohnya seperti ketika ada bencana alam banjir, maka iNews Aceh akan mencari dan menginformasikan bagaimana keadaan masyarakat yang menjadi korban serta bantuan apa yang diperlukan oleh mereka. Selain menguntungkan masyarakat yang menjadi korban, penonton lain pun bisa mengetahui bagaimana kondisi dan peristiwa apa yang sedang terjadi.

Gambar 4.8 Contoh Berita Untuk Memberikan Informasi

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

[63] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

b. Memberikan Pengetahuan (*To Educate*)

Memberi pengetahuan yang dimaksud adalah bagaimana sebuah media massa mampu memberikan sebuah pengetahuan baru untuk para penggunanya. Begitu pun dengan iNews Aceh yang memberikan edukasi melalui video-videonya yang di publikasikan di *YouTube*. Seperti pernyataan dari Mufti Tamren, yaitu:

> "tentu saja di dalam berita yang kita tayangkan ada informasi-informasi yang dapat menambah pengetahuan masyarakat. Jadi, selain masyarakat mendapat informasi terkini mereka juga mendapat pengetahuan baru. Contohnya seperti video ceramah yang ada di *channel* kita (iNews Aceh)"[64]

Gambar 4.9 Contoh Video yang Memberikan Pengetahuan

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

[64] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews TV Aceh) pada Tanggal 10 Juli 2021

c. Memberikan Hiburan (*To Entertain*)

Menghibur pengguna adalah salah satu fungsi dari sebuah media massa biasanya disebut *to entertain*, dimana sebuah media massa harus memberikan tayangan yang bersifat menghibur. Biasanya dengan pembahasan yang santai dan asik untuk dilihat oleh penggunanya. Jadi, selain memberikan informasi juga tersedia hiburan di dalamnya.

> "Kemarin beberapa bulan yang lalu ada kita lakukan *streaming* Pentas Didong, itu ribuan orang nonton *streaming* yang kita tayangkan"[65]

Begitupun dengan *YouTube* iNews Aceh, selain memberikan tayangan berita yang membahas peristiwa yang terjadi, mereka juga memberikan berita-berita yang mengandung unsur hiburan untuk para penontonnya. Terbukti dengan adanya komentar-komentar positif dari para *subscriber* nya.

Gambar 4.10 Contoh Berita Memberikan Hiburan

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

[65] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews TV Aceh) pada Tanggal 10 Juli 2021

d. Mempengaruhi (*To Influnce*)

Adalah fungsi untuk mempengaruhi pikiran komunikan. Sebuah media massa dapat membuat pikiran dari komunikan menjadi terpengaruhi seperti tertarik untuk mengunjungi suatu tempat dengan adanya sebuah video berita wisata, tertarik untuk memberikan penggalangan dana apabila ada sebuah bencana, dan sebagainya.

Seperti yang dikatakan oleh Misdarul Ihsan dimana *YouTube* iNews Aceh berusaha mengedepankan kebutuhan masyarakat, sehingga dari video-video yang mereka tayangkan apabila adanya bencana alam dapat membuat orang-orang tergerak untuk membantu korban bencana.

Tidak hanya itu, di iNews Aceh juga memberikan video-video destinasi wisata, yang tentunya dapat menambah minat masyarakat terhadap daerah wisata tersebut.

Gambar 4.11 Contoh Berita yang Mempengaruhi

(Sumber: *YouTube Channel* iNews Aceh)

Mempengaruhi komunikan adalah fungsi yang sangat penting, seperti yang dilakukan iNews Aceh untuk mempengaruhi penonton yang lebih luas melalui *YouTube*. Dimana nantinya akan membuat perubahan sikap pada penonton, contohnya seperti dengan seringnya di tayangkan video tentang vaksin, sehingga masyarakat yang awalnya takut vaksin menjadi berani untuk vaksin.

> "Iya, memang berita itu kuat kali untuk kasih pengaruh ya. Kakak awalnya gak berani untuk vaksin, tapi karena ada berita-berita kalau vaksin aman jadi kakak berubah pikiran jadi berani untuk vaksin, di iNews kan banyak juga tu berita vaksinnya, baguslah untuk ubah pikiran masyarakat tentang vaksin"[66]

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa manfaat dari penyebaran berita melalui *YouTube* yang dirasakan oleh penonton, manfaat ini berkaitan langsung dengan teori *use and gratification*, dimana penontonlah yang memilih apa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal mencari informasi.

Berita merupakan hal yang penting dalam keseharian. Seperti yang dipaparkan oleh Tiyara Khairunnisa selaku penonton dan *subscriber* iNews Aceh.

> "Saya memilih men-*subscribe* iNews Aceh tu, karenakan pekerjaan saya sebagai seorang polisi dan saya sedang berada di luar Aceh, jadi dengan *channel YouTube* iNews tu saya jadi tau informasi-informasi dan berita kejadian apa aja yang terjadi di Aceh. Jadi, *channel YouTube* iNews ini sangat membantu saya untuk mengetahui informasi tentang daerah kelahiran saya, apa yang terjadi dan apa yang sedang marak di Aceh dan bisa mengetahui info lebih lengkap."[67]

Dari hasil wawancara di atas membuktikan bahwa memang setiap orang akan memilih apa yang ia tonton berdasarkan apa yang ia butuhkan, seperti Tiyara yang merupakan seorang polisi yang sedang berada di luar Aceh, yaitu di Bandung

---

[66] Hasil Wawancara dengan Irma Lisda (*Subscriber* iNews Aceh) Melalui Aplikasi *WhatsApp* pada tanggal 22 Juli 2021

[67] Hasil Wawancara dengan Tiyara Khairunnisa (*Subscriber* iNews Aceh) Melalui Aplikasi *WhatsApp* pada tanggal 22 Juli 2021

memilih untuk menonton iNews Aceh dikarenakan hal ini merupakan kebutuhannya sebagai seorang polisi dan juga keturunan asli Aceh. Tiyara ingin mengetahui informasi-informasi terkini melalui *YouTube* iNews Aceh salah satunya.

Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan oleh Mabrur yang merupakan penonton iNews Aceh yang berstatus sebagai seorang mahasiswa.

> "*Subscribe* karena kita butuh informasi makanya *subscribe* iNews Aceh. Kita membutuhkan banyak informasi, misalnya iNews ada berita tentang terkait informasi politik di Aceh, ekonomi di Aceh, kebudayaan di Aceh dan berbagai hal terkait dengan isu-isu yang berkembang di Aceh. Makanya iNews menjadi salah satu media yang memang kredibel untuk kita *subscribe*."[68]

Jadi, iNews *Youtube* Aceh memberikan banyak informasi yang dibutuhkan oleh penoton seperti infomasi politik, ekonomi, dan budaya. Sehingga penonton merasa ingin untuk *subscribe* iNews Aceh, sebagaimana yang disampaikan Mabrur di atas.

C. Strategi *Channel YouTube* iNews Aceh Untuk Meningkatkan Kualitas Konten Berita Agar Dapat Menarik Minat Penonton

Strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan, dimana sebuah pendekatan yang dilakukan dengan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Begitupun dengan *YouTube* iNews Aceh yang memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas konten agar dapat menarik minat penonton dan meningkatkan *subscriber*, yaitu:

[68] Hasil Wawancara dengan Mabrur (*Subscriber* iNews Aceh) pada Tanggan 18 Juli 2021

a. Membuat Konten yang semakin Menarik

Mufti Tamren sebagai Admin dan Editor *YouTube* iNews Aceh menjelaskan bahwa pemilihan konten menjadi hal utama yang diperlukan untuk menarik minat penonton. Seperti hal nya penonton menyukai konten-konten yang viral, iNews Aceh pun memikirkan hal tersebut, mereka juga terus meningkatkan kualitas videonya agar menjadi semakin menarik.

> "Meningkatkan *subscriber* dengan konten, selain konten berita juga ada konten-konten lain seperti *talkshow*. Sebagaimana kita ketahui di Aceh mempunyai syariat, jadi kita juga menonjolkan ke islamian. Jadi dengan demikian secara aktif *subscriber* bertambah, apalagi dengan berita-berita yang menjadi viral ataupun berita-berita yang membuat *subscriber* itu naik"[69]

Dalam menaikan *subscriber* iNews Aceh memberikan konten-konten yang menarik, seperti *Talkshow*. Mereka juga tetap mempertahankan ke Islaman dalam setiap kontennya sesuai dengan kebudayaan Aceh yang memiliki syariat Islam. Di dalam konten-kontennya dipastikan tidak adanya *hoax* yang dipublikasikan, dikarenakan di *YouTube* belum ada pengawasan terhadap tayangan-tayangan videonya. Berbeda dengan televisi yang diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Hal ini disampaikan oleh Misdarul Ihsan sebagai berikut:

> "Selama media melakukan fungsinya dengan baik yaitu melakukan verifikasi otomatis itu bisa menghindari informasi-informasi yang bersifat *hoax.* Tapi kalau seandainya media tidak melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap sebuah peristiwa bisa jadi itu akan menimbulkan *hoax*. Selain itu, masyarakat harus lebih cerdas, karena tidak semua informasi di *YouTube* itu adalah benar. Di TV ada regulator yang mengatur televisi, nah kita berharap kedepan *YouTube* juga ada yang memantau supaya *YouTube* menjadi lebih sehat. Kalau TV ada KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Seandainya ada gambar berdarah dan

[69] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews TV Aceh) pada Tanggal 10 Juli 2021

> potensi pornografi pasti ditegur oleh KPI, jadi kita berharap kedepan pemerintah juga melakukan pengawasan terhadap *YouTube*. Oleh karena itu kita harus memverifikasi sendiri informasi dalam setiap berita supaya gak ada *hoax* dan memastikan itu merupakan konten yang baik."[70]

b. Memaksimalkan Peralatan yang digunakan

Untuk membuat sebuah video yang semakin baik kualitasnya tentunya dibutuhkan peralatan yang bagus pula. Alat-alat merupakan hal yang sangat mendukung untuk memperbaiki kualitas konten. Seperti yang dilakukan iNews Aceh untuk meningkatkan kualitas video *YouTube* nya, mereka memberikan peralatan-peralatan yang baik agar terciptanya sebuah kualitas video dan konten yang layak ditonton. Seperti yang disampaikan oleh Mufti Tamren sebagai berikut:

> "iya kita meng-*upgrade* dari segi peralatan seperti kamera untuk kualitas video yang semakin bagus, dan juga audionya semakin nyaman didengarkan penonton. Dari sisi editing juga kita sebagai editor terus belajar cara untuk memperbaiki kualitas dari konten iNews Aceh ini."[71]

Menurut penjelasan yang disamoaikan oleh Mufti Tamren, kualitas video sangat-sangat diperhatikan agar konten yang diberikan semakin menarik dan disukai oleh penonton iNews Aceh. Penjelasan tersebut benar adanya dengan apa yang terlihat di YouTube iNews Aceh, bahwas kualitas video dan audionya jauh menjadi lebih baik dibandingkan pada awal-awal adanya *channel* YouTube tersebut. Perbedaan terlihat jelas saat masa *YouTube* Sindo TV dengan sekarang yang sudah berubah menjadi iNews Aceh, video yang semakin jernih dan kualitas suara yang semakin baik. Hal serupa juga di sampaikan oleh Misdarul

[70]Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

[71] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews TV Aceh) pada Tanggal 27 Juli 2021

Ihsan yang mengatakan bahwa iNews memberikan dukungan peralatan untuk editor sebagai berikut:

> "kita memberikan peralatan yang bagus supaya editor lebih enak bekerja untuk meng-*upload YouTube* itu menjadi lebih cepat gitu. Kalau dulu berita hari ini yang tayang di TV, baru besok pagi atau siangnya *upload* ke *YouTube*. Sekarang sudah tidak lagi, sekarang meskipun berita yang tayang di TV besok pagi, malam jam 9 di *YouTube* sudah ada. Jadi warga yang bisa akses *YouTube* sudah lebih cepat dapat informasinya."[72]

c. Pemilihan Judul dan *Thumbnail* yang Tepat

Sebuah konten yang baik juga memperhatikan judul dan Thumbnail dalam setiap videonya. Pemilihan judul dan *Thumbnail* juga sangat diperlukan dalam sebuah video berita di *YouTube.* Dikarenakan judul dan juga *Thumbnail* merupakan hal utama yang dilihat oleh penonton sebelum menonton video tersebut. Apabila judul menarik maka penonton akan tertarik untuk menonton konten tersebut

> "Kita juga memikirkan pemilihan judul, teruskan *thumbnail* nya juga. Jadi itu semua harus bisa menarik minat dari penonton. Contoh yang paling banyak menarik itu kaya berita suku mante, penonton tertarik sama berita itu sampai jutaan kali ditonton."[73]

iNews Aceh memikirkan judul dan *thumbnail* dalam setiap kontennya, sehingga hal tersebut dapat membuat penonton tertarik dan secara bertahap dapat menambah jumlah penonton dari video yang ditayangkan.

Dengan konten yang menarik membuat penonton menyukai *YouTube* iNews Aceh ini, Riza Zulfa Yanti sebagai informan yang menonton iNews Aceh mengatakan bahwa ia mendapatkan informasi yang *update* dari iNews Aceh

[72] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

[73] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

> "Karena iNews Aceh menurut saya beritanya selalu *update* dan banyak siaran yang bisa kita nikmati di *playlist.*"[74]

Informan lain yaitu Irma juga mengatakan hal yang serupa, bahwasanya iNews memang memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

> "Kakak suka iNews Aceh ni, karena informasinya terbaru semua ya dan banyak juga beritanya dalam sehari"[75]

Dalam penelitian ini, peneliti melihat statistik dari peningkatan *Viewer* dan *Subscriber* dari akun *YouTube* iNews Aceh melalui situs *socialblade* (www.socialblade.com). Situs ini biasanya digunakan untuk mengakses dan melihat statistik yang ada dari sebuah akun media sosial seperti *YouTube* dan *Twitter* yang dapat dilihat oleh siapa saja.

Dalam gambar berikut akan meperlihatkan bagaimana peningkatan *subscriber* yang ada di iNews Aceh.

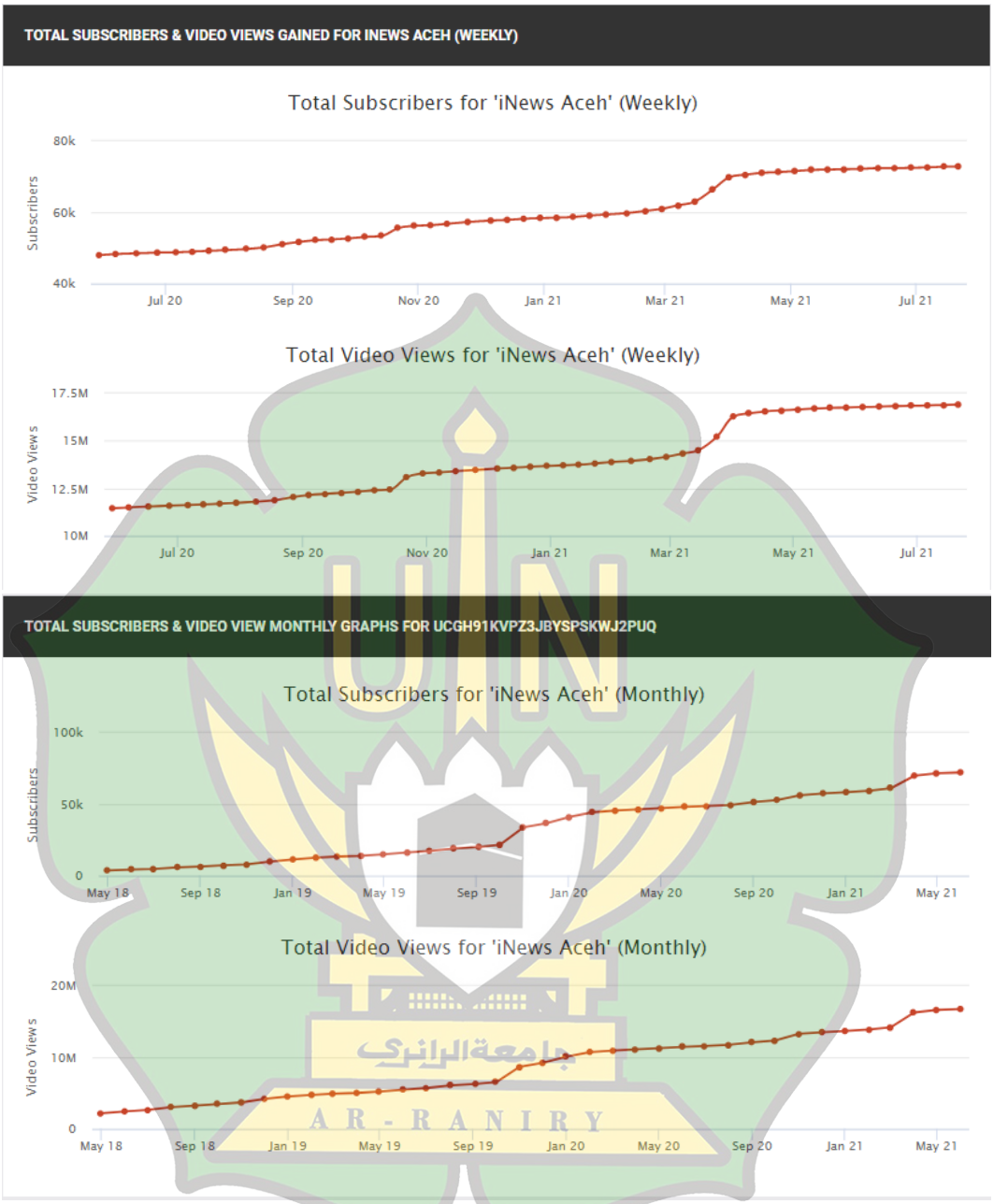
[74] Hasil Wawancara dengan Riza Zulfa Yanti (*Subscriber* iNews Aceh) Melalui Aplikasi WhatsApp pada Tanggal 18 Juli 2021

[75] Hasil Wawancara dengan Irma Lisda (*Subscriber* iNews Aceh) Melalui Aplikasi WhatsApp pada Tanggal 18 Juli 2021

YOUTUBE USER ANALYTICS / STATISTICS FOR INEWS ACEH (2021-06-22 - 2021-07-21)

DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2021-06-22	Tue	–	72.5K	+2,291	16,827,614	$0.57 - $9
2021-06-23	Wed	–	72.5K	+2,458	16,830,072	$0.61 - $10
2021-06-24	Thu	–	72.5K	+2,426	16,832,498	$0.61 - $10
2021-06-25	Fri	–	72.5K	+2,428	16,834,926	$0.61 - $10
2021-06-26	Sat	–	72.5K	+2,467	16,837,393	$0.62 - $10
2021-06-27	Sun	–	72.5K	+2,152	16,839,545	$0.54 - $9
2021-06-28	Mon	–	72.5K	+2,089	16,841,634	$0.52 - $8
2021-06-29	Tue	–	72.5K	+1,845	16,843,479	$0.46 - $7
2021-06-30	Wed	+100	72.6K	+2,870	16,846,349	$0.72 - $11
2021-07-01	Thu	–	72.6K	+2,729	16,849,078	$0.68 - $11
2021-07-02	Fri	–	72.6K	+3,333	16,852,411	$0.83 - $13
2021-07-03	Sat	–	72.6K	+2,936	16,855,347	$0.73 - $12
2021-07-04	Sun	–	72.6K	+2,437	16,857,784	$0.61 - $10
2021-07-05	Mon	–	72.6K	+972	16,858,756	$0.24 - $4
2021-07-06	Tue	–	72.6K	+4,699	16,863,455	$1 - $19
2021-07-07	Wed	+100	72.7K	+3,073	16,866,528	$0.77 - $12
2021-07-08	Thu	–	72.7K	+2,618	16,869,146	$0.65 - $10
2021-07-09	Fri	–	72.7K	+3,122	16,872,268	$0.78 - $12
2021-07-10	Sat	–	72.7K	+2,914	16,875,182	$0.73 - $12
2021-07-11	Sun	–	72.7K	+2,629	16,877,811	$0.66 - $11
2021-07-12	Mon	–	72.7K	+1,479	16,879,290	$0.37 - $6
2021-07-13	Tue	+100	72.8K	+3,406	16,882,696	$0.85 - $14
2021-07-14	Wed	–	72.8K	+3,255	16,885,951	$0.81 - $13
2021-07-15	Thu	–	72.8K	+3,111	16,889,062	$0.78 - $12
2021-07-16	Fri	–	72.8K	+3,023	16,892,085	$0.76 - $12
2021-07-17	Sat	+100	72.9K	+2,939	16,895,024	$0.73 - $12
2021-07-18	Sun	–	72.9K	+2,726	16,897,750	$0.68 - $11
2021-07-19	Mon	–	72.9K	+3,028	16,900,778	$0.76 - $12
2021-07-20	Tue	–	72.9K	+3,256	16,904,034	$0.81 - $13
2021-07-21	Wed		72.9K LIVE	+3,356	16,907,390	$0.84 - $13
Daily Averages		+17		+2,703		$0.68 - $11
Weekly Averages		+119		+18,921		$5 - $76
Last 30 Days		+500		+81,076		$20 - $324
Yearly Estimate		+6K		+972,912		$243 - $3.9K

UIN AR-RANIRY



Gambar 4.12 Gabungan Screencapture Statistik Subscriber dan Penonton (Viewer) YouTube Channel iNews Aceh dalam Satu Bulan (22 Juni 2021-21 Juli 2021)

(Sumber: www.socialblade.com)

Berdasarkan gambar di atas jelas terlihat bahwa pada kolom merah adanya peningkatan *subscriber* dalam satu bulan pada *channel* iNews Aceh sebanyak 400 *subscriber*. Selanjutnya, pada kolom biru memperlihatkan adanya penambahan

jumlah penonton setiap harinya, berkisar antara 970 sampai 4.699 penonton terhitung dari tanggal 22 Juni 2021 sampai 21 Juli 2021.

Selain itu, pada gambar statistik di atas, memperlihatkan tidak adanya penurunan *subscriber*, melainkan semakin meningkat dalam setiap harinya. *Channel* iNews Aceh kini sudah memiliki 72 Ribu *subscriber* dengan total 9.162 Video.[76]

D. Hambatan iNews Aceh dalam Menyebarkan Informasi Melalui *YouTube*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hambatan merupakan sebuah hambatan dan juga rintangan. Hambatan dan rintangan ini dapat membuat melemahkan dan menghalangi sesuatu untuk bertindak secara maksimal. Menyebarkan berita melalui *YouTube* pun mempunyai berbagai macam hambatan, begitupun dengan hambatan-hambatan yang dialami oleh iNews Aceh sebagai berikut:

a. Jaringan Internet yang Berubah-Ubah

Jaringan internet yang bagus merupakan hal yang penting dan sangat mendukung untuk sebuah *channel YouTube*, dikarenakan *YouTube* termasuk salah satu media sosial yang membutuhkan internet untuk mengaksesnya. Jika jaringan internet tidak memadai maka akan menjadi hambatan untuk meng-*upload* video. Seperti yang dikatakan oleh Mufti Tamren

[76] https://socialblade.com/youtube/c/inewstvaceh, diakses pada Tanggal 22 Juli 2021

> "Ya hambatannya jaringan internet, karena meng-*upload* video internetnya harus bagus, kalau gak bagus ya lama prosesnya atau bahkan gak bisa."[77]

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan adanya jaringan internet yang buruk maka tidak bisa untuk meng-*upload* sebuah video ke *YouTube*. Apabila itu terjadi penonton tidak akan bisa menonton informasi berita dengan tepat waktu. Misdarul Ihsan juga mengatakan sebagai berikut:

> "Hambatan jaringan pasti ada, cuma bagaimana kita meminimalisirkan, jadi kita kasih jaringan internet yang bagus, pastikan semua terkendali."[78]

Dengan penjelasan dari Misdarul Ihsan bisa diketahui bahwa iNews Aceh mengantisipasi dengan memberikan dukungan jaringan yang bagus agar dapat meminimalisirkan hambatan dalam masalah koneksi.

Begitupun dengan penonton iNews Aceh, Irma Lisda juga merasakan hal tersebut, ia mengatakan bahwa hambatan yang dirasakan adalah saat internet sedang tidak bagus, apalagi ia tinggal di desa yang cukup pelosok.

> "Karena tinggal di pelosok rumah suami ya susah jaringannya, nanti bisa akses pagi atau tengah malah gitu dek"[79]

b. Hambatan secara teknis

Dalam membuat berita untuk *YouTube,* pihak iNews Aceh merasakan adanya hambatan dengan harus bekerja dua kali untuk mengedit ulang video dan itu memakan waktu yang lebih banyak. Hal ini disampaikan oleh Misdarul Ihsan sebagai berikut:

> "Hambatan yang ada juga berupa hambatan tekhnis, seperti harus mengedit ulang. Biasanya di INews TV itu sekali *render* 30 menit untuk berita yang

[77] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews TV Aceh) pada Tanggal 10 Juli 2021

[78] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

[79] Hasil Wawancara dengan Irma Lisda (*Subscriber* iNews Aceh) Melalui Aplikasi WhatsApp pada Tanggal 18 Juli 2021

> tayang di TV, dengan *upload* ke *YouTube* otomatis harus kerja 2 kali, harus bongkar dan edit ulang lagi."[80]

Menurut Misdarul Ihsan jika di televisi, sebuah tayangan bisa berdurasi selama 30 menit dikarenakan itu merupakan gabungan dari beberapa berita, sedangkan untuk *YouTube* hanya ada satu pembahasan berita dalam satu video. Jadi pihak iNews Aceh harus bekerja dua kali untuk meng-*upload* video ke *YouTube.*

c. Hambatan Dalam Menarik Minat Penonton

Dalam menarik minat penonton, iNews Aceh mempunyai hambatan seperti susahnya mendapat penonton, dikarenakan iNews Aceh menyiarkan konten berita bukan konten yang mengandung lelucon. Karena itu penonton kurang berminat dengan konten tersebut. Seperti yang dikatakan Misdarul Ihsan

> "Dari segi mencakup semua penonton hambatannya adalah karena konten berita sepi peminatnya, berbeda dengan konten hiburan dan lucu-lucu yang peminatnya itu lebih banyak. Kalau *news* itu kecuali yang sudah heboh-heboh kali (viral), seperti yang kemarin berita polisi gila (polisi Asep) INews Aceh itu sempat trending 17 di *YouTube*."[81]

Menurut penjelasan dari Misdarul Ihsan, konten berita itu kurang peminatnya dibandingkan dengan konten yang viral dan heboh. iNews Aceh juga sempat menduduki posisi trending 17 di *YouTube* dikarenakan berita itu viral. Akan tetapi, untuk menjadikan sebuah berita lokal menjadi viral itu sangat sulit.

iNews Aceh berharap minat penonton dapat bertambah untuk konten berita, kedepannya iNews Aceh akan mengembangkan konten memberi informasi

[80] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

[81] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

melalui *podcast*, dikarenakan itu merupakan salah satu konten yang diminati oleh penonton zaman sekarang.

> "Keinginan kita itu kita bisa tembuh 100 ribu *subscriber*, kita ingin konten lebih banyak. Selama ini Cuma ada 3 konten di *YouTube* itu yaitu, berita, ceramah, dan *talkshow*. Kedepan kami ingin coba mengembangkan *podcast*. Kedepan untuk pengenbangan dan menyebarkan informasi kami juga ingin mencoba *podcast*."[82]

Mabrur, mengatakan bahwa konten dari berita yang ada harus lebih disesuaikan dengan situasi anak-anak milenial sekarang.

> "harus di tingkatkan kontennya, dimana kontennya itu harus yang lebih informatif, karena sekarang dunianya digital penggunanya itu mungkin lebih banyak dari generasi milenia. Seharusnya konten-konten mereka lebih ditingkatkan dan dioptimalkan dengan konsep-konsep anak milenial sekarang, informasinya harus lebih edukatif. Karena kebanyakan anak milenial malas membaca informasi yang lebih banyak"[83]

iNews Aceh mempromosikan Video *YouTube* nya melalui media sosial yang mereka punya dan ini merupakan salah satu hal yang dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang adanya *YouTube* iNews Aceh.

Setelah men-*upload* video di *YouTube* iNews Aceh juga menggunakan media sosial lainnya untuk menyebarkan link dari video mereka melalui media sosial mereka lainnya, hal ini disampaikan oleh Mufti Tamren dalam wawancaranya

> "*YouTube* sangat bermanfaat dikarenakan kalau di TV itu sekali tayang, tapi kalau di *YouTube* bisa berbagi link, kita bagi di media sosial lain kaya *Instagram* iNews Aceh dan *Facebook* nya."[84]

Selain itu, mereka juga menyebarkan melalui kontributor-kontributornya, seperti yang dijelaskan oleh Misdarul Ihsan bahwasanya ada

---

[82] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

[83] Hasil Wawancara dengan Mabrur (*Subscriber* iNews Aceh) pada Tanggan 18 Juli 2021

[84] Hasil wawancara dengan Mufti Tamren (Admin dan Editor *Channel YouTube* INews TV Aceh) pada Tanggal 10 Juli 2021

sekitar 18 kontributor di iNews Aceh, yang nantinya akan menyebarkan link dari video yang sudah di*upload*.

> "Yang pertama membagikan link kepada kawan-kawan kontributor, di Aceh ada sekitar 18 orang kontributor. Jadi begitu ada berita yang tayang di *YouTube* otomatis mereka akan *share* berita mereka, baik ke narasumber atau masyarakat luas."[85]

Dengan promosi yang dilakukan *YouTube* iNews Aceh, secara bertahap dapat menambah jumlah dari *subscriber* mereka. Penonton yang men-*subscribe* akun *YouTube* iNews Aceh juga semakin hari semakin bertambah, ini merupakan bentuk dari perjuangan iNews Aceh yang terus meningkatkan kualitas dari berbagai macam aspek, sehingga menarik minat dan antusias dari penonton untuk baik dari masyarakat Aceh itu sendiri atau masyarakar daerah lain yang ingin mengetahui info tentang Aceh.

E. Pembahasan dan Analisa

Bedasarkan teori dan hasil penelitian yang ada, diketahui bahwa memanfaatkan *YouTube* untuk menyebarkan berita merupakan suatu hal yang dapat dilakukan oleh media televisi seperti iNews TV Aceh.

Dengan adanya *channel YouTube* iNews Aceh, informasi yang ada dalam sebuah berita dapat disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas, hal ini dikarenakan *YouTube* merupakan sebuah media yang mudah untuk diakses oleh masyarakat dimanapun berada selama ada jaringan internet yang memadai.

[85] Hasil wawancara dengan Misdarul Ihsan (Kepala Biro INews TV Aceh) pada Tanggal 14 Juli 2021

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa iNews TV memanfaatkan *YouTube* berdasarkan fungsi yang ada dari sebuah media di dalam buku Onong Uchjana Effendy, yaitu untuk memberikan informasi, hiburan, pendidikan, dan juga untuk mempengaruhi penonton dari *YouTube* yang menonton video beritanya.

Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch dalam Elvinaro dan Lukiati, menjelaskan bahwa teori *Use and Gratification* menjelaskan khalayak memilih aktif dalam menggunakan media massa. Jadi, pemilihan untuk menggunakan media *YouTube channel* iNews Aceh oleh penonton adalah karena kebutuhan mereka dalam mencari dan mendapatkan informasi. Mereka menggunakan *YouTube* untuk mencari informasi-informasi dari hal yang ingin mereka ketahui. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, oleh karena itu pengguna media pun memilih sesuai dengan kebutuhan. *YouTube* merupakan sebuah media yang bisa menayangkan video yang dapat ditonton dimana saja, dapat diakses kapan saja, dan juga dapat diputar secara berulang-ulang. Dimana hal ini tidak dapat dipenuhi oleh televisi, sehingga menyebarkan berita melalui *YouTube* adalah sebuah pilihan yang bijak.

Akan tetapi, setiap hal pasti memiliki hambatan. Dalam menyebarkan berita melalui *YouTube* pun ada hambatannya, diantaraya hambatan jaringan, teknis, dan juga dari penonton yang kurang minatnya terhadap konten berita.

Meskipun begitu, statistik dari jumlah *subscriber* dan penonton terus meningkat. Ini membuktikan bahwa semakin banyak orang yang sadar bahwa mengetahui informasi berita terkin adalah hal yang penting.

iNews Aceh terus memberikan pembaruan untuk *channel YouTube* nya. Dengan terus meningkatkan kualitas video dan juga konten yang semakin menarik. Konten yang beragam membuat *subscriber* semakin bertambah setiap harinya.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian skripsi yang berjudul Pemanfaatan *YouTube* sebagai sarana menyebarluaskan berita (studi pada iNews Aceh) ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Pemanfaatan *YouTube* berdasarkan fungsinya, yaitu iNews Aceh menggunakan *YouTube* untuk memberikan informasi terbaru dan juga aktual untuk para pengguna *YouTube*. Selain itu juga memberikan informasi yang bersifat edukatif, di dalam setiap informasinya terdapat pengetahuan yang dapat diambil. Fungsi lainnya juga ada untuk memberikan hiburan, sehingga dalam informasi yang diberikan juga mengandung unsur hiburan untuk penontonnya. Terakhir adalah menggunakan *YouTube* untuk mempengaruhi penonton dari setiap video yang di publikasikan.
2. iNews Aceh menarik minat penonton dengan meningkatkan kualitas konten yaitu dengan terus memaksimalkan kualitas video baik dari segi informasi yang disampaikan maupun secara teknis, memilih judul dan *thumbnail* yang menarik karena itu merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh penonton sebelum menonton sebuah video, menyebarkan *link* video melalui beberapa media lain seperti Facebook, Instagram dan kontributor-kontributor dari iNews Aceh.
3. Hambatan yang dialami oleh iNews Aceh selama proses pembuatan sampai mempublikasikan video ada 3, yaitu yang pertama secara koneksi jaringan,

جامعة الرانري
AR-RANIRY

sehingga apabila ada koneksi jaringan yang bermasalah bisa mengakibatkan keterlambatan dalam meng-*upload* sebuah video di *YouTube*. Kedua secara teknis, dimana harus mengedit ulang video untuk di tayangkan ke *YouTube* dan harus bekerja dua kali. Ketiga sulitnya mendapatkan minat penonton.

B. Saran

Dari penelitian dan hasil penelitian pada bab-bab bagian sebelumnya, maka peneliti memberikan saran serta masukan untuk *YouTube channel* iNews Aceh yang nantinya masukan ini dapat menjadi manfaat baik bagi penonton dan juga pihak iNews Aceh. Berikut saran dan masukan dari peneliti:

1. Diharapkan kepada pihak iNews Aceh untuk lebih memberikan hal-hal yang dapat menarik minat penonton di dalam videonya, sehingga penonton akan lebih tertarik untuk melihat konten berita.
2. iNews Aceh harusnya memiliki divisi khusus yang menangani tentang *YouTube* ini, sehingga dapat lebih optimal dan divisi tersebut bisa fokus untuk *YouTube* saja.
3. Diharapkan untuk lebih memperhatikan komentar-komentar penonton, dengan sesekali berinteraksi dan membalas komentar penonton di kolom komentar, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membahas hal yang sedang menjadi topik berita.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abdul Halik, 2013, *Komunikasi Massa,* Alauddin Unersity Press.

Abraham A., 2011, *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube* Surabaya: Redorm Media.

Anis Hamidati, 2011, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Asdani Kindarto, 2008, *Belajar Sendiri Youtube,* Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.

Baran, Stanley J., dan Davis, Dennis K., 2018, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.

Cholid Narbuko dan Nur Achmadi, 2006, *Metodelogi Penelitian,* Jakarta: Bumi Aksara.

Hafied Cangara, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo

Hamid Sakti Wibowo, 2021, *SEO YouTube Untuk Youtuber Pemula,* Semarang: Tiramedia

Isti Nursih Wahyuni, 2014 *Komunikasi Massa*, Yogykarta: Graha Ilmu.

Joko Subagyo, 2004, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek,* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Mardalis, 2007, *Metodelogi Penelitian pendekatan Suatu Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.

Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Massa,* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nawiroh Vera, 2016, *Komunikasi Massa,* Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Onong Uchjana Effendy, 2013, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Onong Uchjana Effeny, 1986, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruli Nasrullah, 2014, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia),* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sedia Willing Barus, 2010, *Jurnalistik Petunjuk Teknis dan Menulis Berita*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* Bandung: Alfabeta.

Widjaja, 2008, *Komunikasi "Komunikasi & Hubungan Masyarakat*", Jakarta: PT. Bumi Aksara

West, Richard dan Tunner Lynn H., 2013 *Pengantar Teori Komunikasi dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

Wiryanto, 2000, *Teori Komunikasi Massa,* Jakarta: Grasindo.

Sumber Jurnal:

Ahmad Rjiali, *Analisis Data Kualitatif,* Jurnal Alhadrah, 2018. Vol 17. No 33

Edy Chandra, "YouTube Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni", Vol. 1, No. 2, Oktober 2017.

Hasyim Ali Imran, "Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek isi Media dan Fenomena Diskrsif", Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol.16, No.1, Januari-Juni 2012.

Intan Trivena Maria Daeng, N.N Mewengkang Edmon, R Kalesaran, "Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado", E-Journal Akta Diuna, Vol. Vi, No. 1, 2017.

James R. Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, April 2013.

Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", ejournal ilmu komunikasi, vol. 3, No. 4, 2015

Nurhalima Tambunan, "Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak". Simbolika. Vol.4, ISSN 2442-9996, 2018.

Oos M. Anwas, "Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan dan Tantangan", Jurnal pendidikan dan kebudayaan, Vol 16 Edisi Khusus III, Oktober 2010.

Qudratullah, "Peran dan Fungsi Komunikasi Massa", Jurnal Tabligh Edisi Desember, 2016.

Sumber Makalah, Skripsi, Disertasi:

Ali Akbar, *Efektifitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi pada Serambi On TV*, Universitas Islam Negeri AR-Raniry, 2018.

Galuh Garmabrata, *Realitas KOMPAS TV dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita,* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

Sumber Website:

https://kbbi.kemdikbud.go.id

https://m.youtube.com

https://socialblade.com/

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

a. Untuk Pihak *Channel YouTube* iNews Aceh

1. Apa alasan pertama membuat *channel YouTube* iNews Aceh? Dan siapa yang mencetus pertama kali?
2. Apa tujuan dari *channel Youtube* iNews Aceh?
3. Bagaimana cara *channel YouTube* iNews Aceh dalam meningkatkan subscribernya dari segi peningkatan kualitas konten?
4. Bagaimana iNews Aceh menggunakan dan memanfaatkan *YouTube* dalam menyebarkan Informasi?
5. Apa hambatan yang dialami oleh *channel YouTube* iNews Aceh dalam proses pembuatan hinggan mempublikasikan video di *YouTube*
6. Apa saja faktor pendukung selama proses pembuatan video hingga mempublikasikannya?
7. Apa harapan kedepannya agar iNews Aceh dapat lebih optimal dalam menggunakan *YouTube* untuk menyebarkan informasi
8. Apa saja target untuk kedepanya pada *channel YouTube* iNews Aceh?
9. Apakah iNews Aceh mempertimbangkan kebutuhan informasi masyarakat dalam setiap beritanya?

b. Untuk *subscriber* dan penonton *YouTube* iNews Aceh

1. Kenapa memilin untuk *subscribe* iNews Aceh
2. Kenapa memilih untuk subscribe atau berlangganan iNews Aceh?

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Apakah tayangan berita di iNews Aceh memberikan pengetahuan informasi baru?
4. Apa yang harus ditingkatkan oleh iNews Aceh?
5. Apakah kualitas videonya sudah mencukupi?
6. Dalam komunikasi massa, ada 4 fungsi komunikasi massa, yaitu menghibur, mendidik, mengajak, dan memberi informasi, apakah *channel YouTube* iNews Aceh sudah memenuhi fungsi tersebut?
7. Apakah menyebarkan informasi melalui *YouTube* adalah cara yang efektif oleh sebuah stasiun televisi?

Lampiran 2 Gambar Proses Penelitian

a. **Foto Kantor dan Proses Editing dan Publikasi *YouTube* iNews Aceh**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

b. Foto Wawancara

Lampiran 3 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.2683/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ade Irma, B. H.Sc., M. A. .....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:
Nama : Dhea Kharisna
NIM/Prodi : 160401028/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Juli 2021 M
17 Zulhijjah 1442 H

Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Fakhri

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 26 Juli 2022

Lampiran 4 Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : **Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi**

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhea Kharisna
NIM : 160401028
Sem / Jur : X / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi
No. HP : 0821 4983 7542
Judul Skripsi : *Komunikasi Interpersonal Teman Seangkatan dalam Memotovasi Penyelesaian Skripsi Tepat Waktu.*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

Pemanfaatan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita.

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Darussalam, Juli Tahun
Pemohon,

Dhea Kharisna
NIM. 160401028

Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Utama,

Ade Irma, B.H.Sc., MA
NIP. 197309212000032004

Pembimbing Kedua,

Azman, S.Sos.I, M.I.kom
NIP. 198307132015031004

Catatan Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....
.....
.....

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniy.ac.id

Nomor : B.2431/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2021
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,
INews TV Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **DHEA KHARISNA / 160401028**
Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Lr. Indiser, Tanjung Selamat, Aceh Besar, Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita (Studi pada Channel INews TV Aceh)***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 06 Juli 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,

Berlaku sampai : 31 Juli 2021

Drs. Yusri, M.L.I.S.

Lampiran 6 Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian

iNews TV ACEH

Banda Aceh, 12 Juli 2021

Nomor: 078/iNewsTV-Aceh/VII/2021
Lamp. : -
Hal : **Selesai Melakukan Penelitian**

Yang terhormat,
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
di
Banda Aceh

Dengan hormat,

Berikut kami sampaikan bahwa sehubungan dengan mahasiswi :

Nama : Dhea Kharisna
Nim : 160401028
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita (Studi Pada Channel iNews TV Aceh)

Telah selesai melaksanakan Penelitian pada 14 Juli 20121 di iNews TV Aceh.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

iNews TV ACEH

Misdarul Ihsan
KaBiro

جامعة الرانري
AR-RANIRY