

**EFEKTIFITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN
INFORMASI**

(Studi pada Serambi on TV)

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**ALI AKBAR
NIM. 411206587**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H / 2018**

SKRIPSI

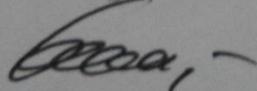
Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

ALI AKBAR
NIM. 411206587

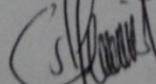
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Drs. Baharuddin AR, M. Si
NIP. 196512311993031035

Pembimbing II,



Syahril Furqany, M.I.Kom
NIP.

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
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ALI AKBAR
NIM. 411206587

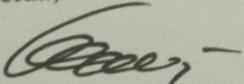
Pada Hari/Tanggal

Kamis, 26 Juli 2018 M
13 Zulqa'idah 1439 H

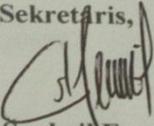
di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

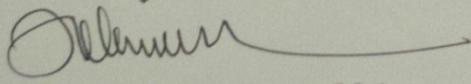
Ketua,


Drs. Baharuddin AR, M. Si
NIP. 196512311993031035

Sekretaris,


Svahril Furgany, M.I.Kom
NIP.

Anggota I,

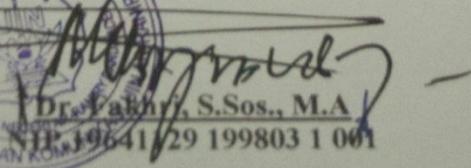

Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.
NIP. 196412311996031006

Anggota II,


Taufik, SE. Ak., M.Ed.
NIP. 197705102009011013

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




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

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Ali Akbar

NIM : 411206587

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah 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 pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 12 Juli 2018

Yang Menyatakan,



ALI AKBAR
NIM. 411206587

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat beliau yang telah membawa lentera penerang bagi aqidah dan akhlak manusia sehingga kita bisa hidup dengan penuh kedamaian dan limpahan ilmu pengetahuan.

Skripsi yang sederhana ini, penulis selesaikan dalam rangka memenuhi persyaratan program Strata I pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul skripsi **“Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada kedua orangtua yaitu Bapak Amir Hasan dan Ibu Khairani Yahya, berkat doa dan dukungan baik moril maupun materil penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Ucapan terima kasih kepada Kakak Fitriana, Abang Zulfikar, Iskandar, Munawar, dan Adik Nurfitriani yang selalu memberikan dorongan dan motivasi selama ini demi kesuksesan penulis untuk masa yang akan datang.

Selain itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos. MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., M.M. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S. Ag., M. Hum selaku Sekretaris Jurusan, beserta Bapak/ Ibu Dosen KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Ade Ade Irma, B.H.Sc., M.A. selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam bidang akademisi selama masa perkuliahan.
3. Kepada Bapak Drs. Baharuddin AR, M. Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pemikiran, dan tenaga untuk membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag. dan Bapak Taufik, SE. Ak., M.Ed. selaku dosen penguji yang telah memberikan ide, saran serta masukan kepada penulis.
4. Pihak perpustakaan UIN Ar-Raniry, dan perpustakaan Wilayah kota Banda Aceh yang telah banyak membantu memberikan fasilitas peminjaman buku-buku yang penulis butuhkan.

5. Teman-teman Unit 2 angkatan 2012 KPI UIN Ar-Raniry serta teman-teman baik yang seangkatan maupun yang lainnya selingkungan UIN Ar-Raniry khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Teman-teman dan alumni di Unit kegiatan Pers Mahasiswa (UKPM) Sumberpost UIN Ar-Raniry Banda Aceh, tempat dimana penulis belajar jurnalistik dan mempraktekannya saat bergabung disana.
7. Teman-teman sekelompok Desa Peulanteu LB bagian dari Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) Universitas Membangun Desa (UMD) Gelombang ke III Kecamatan Arongan Lambalek, Aceh Barat serta teman-teman yang lainnya.
8. Ucapan terima kasih penulis tunjukan kepada semua informan, yaitu Bapak H. Sjamsul Kahar (Pemimpin Umum Serambi Indonesia), Tim redaksi Serambi on TV Pak Zainal M. Nur, Bang Reza Munawir, Bang R.A Karamullah, dan juga semua penonton yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data kepada penulis sebagai bahan penulisan skripsi ini.

Kebenaran selalu datangnya dari Allah SWT dan kesalahan itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT jugalah harapan penulis semoga jasa yang telah disumbangkan semua pihak mendapat balasan-Nya. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 12 Juli 2018

Ali Akbar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Defenisi Operasional	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Efektifitas	12
C. Informasi	13
D. Media Online	14
E. New Media (Media Baru)	15
1. Pengertian New Media	15
2. Karakteristik New Media	19
F. Media Sosial	20
1. Pengertian Media Sosial	20
2. Fungsi Media Sosial	21
G. YouTube	22
1. Sejarah	22
2. Misi	24
3. Fitur-fitur YouTube	26
4. Kategori	28
5. Fungsi YouTube	29
6. Pengguna YouTube	30
7. Kebijakan dan Keamanan	30
8. Kelebihan dan Kekurangan	31
H. Teori Uses and Gratification	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian	41
C. Sumber Data	42
D. Informan Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Serambi on TV	49
1. Sejarah terbentuknya Serambi on TV.....	49
2. Struktur Organisasi	53
3. Alamat Redaksi Serambi on TV.....	55
4. Program	55
5. Hubungan Serambi on TV dengan YouTube	56
B. Efek YouTube dalam menyebarkan Informasi	60
C. Efektifitas Serambi on TV dalam menyebarkan Informasi melalui YouTube	69
D. Hambatan Serambi on TV dalam menyebarkan Informasi melalui YouTube	78
E. Analisis dan Pembahasan	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	
--------------------------------	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
-----------------------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan media massa (lama) dan media baru	17
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo YouTube	22
Gambar 2.2 Kanto pusat YouTube	23
Gambar 2.3 Misi YouTube	24
Gambar 2.4 Model Teori Uses and Gratification.....	37
Gambar 4.1 Logo Serambi on TV.....	49
Gambar 4.2 Opening Pertama Serambi on TV	50
Gambar 4.3 Tampilan halaman web serambitv.com.....	52
Gambar 4.4 Struktur Redaksi Serambi on TV	53
Gambar 4.5 Informasi akun YouTube Serambi TV dan Serambi on TV	57
Gambar 4.6 Tampilan Informasi singkat akun YouTube Serambi on TV	58
Gambar 4.7 Gabungan kelima screencapture mengenai statistik subscriber, dan viewer Serambi on TV selama satu bulan (28 Juni 2018 - 28 Juli 2018).....	74
Gambar 4.8 Grafik Jumlah Peningkatan Subscriber Serambi on TV (28 Juni 2018 - 28 Juli 2018).....	75
Gambar 4.9 Grafik Jumlah Viewer Serambi on TV (28 Juni 2018 - 28 Juli 2018).....	76
Gambar 4.10 Promosi video Serambi on TV di situs aceh.tribunnews.com....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Foto Dokumentasi Wawancara dengan Informan Penelitian

Lampiran 3. Surat Keputusan (SK) Bimbingan Skripsi dari Dekan Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-
Raniry Banda Aceh

Lampiran 5. Surat Keterangan telah melakukan penelitian dari Serambi Indonesia
Banda Aceh

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektifitas *YouTube* sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)”. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui efek *YouTube* dalam menyebarkan informasi. (2) Untuk mengetahui efektifitas Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube*, dan (3) Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* dengan metode *deskriptif kualitatif*, yang menjadi Informan dalam penelitian ini adalah pihak redaksi Serambi on TV, dan juga 10 orang penonton yang sering mengaksesnya. Hasil dari penelitian ini *Pertama*, Efek yang didapat penonton dengan mencari informasi di *YouTube* terdiri dari efek *kognitif*, *afektif*, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. *Kedua*, *YouTube* sangat efektif bagi Serambi on TV dalam menyebarkan informasi karena keefektifan yang didapat dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube* adalah penggunaan yang praktis, jumlah *subscriber* yang semakin bertambah, mendapatkan penonton yang luas (global), dan mengikuti perkembangan zaman. Yang *Ketiga*, hambatan yang dialami Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube* yaitu terganggunya kinerja karena koneksi jaringan internet yang lambat, server *YouTube* yang sewaktu-waktu bermasalah, dan tidak dapat menjangkau daerah-daerah yang koneksi internetnya belum ada. Namun, hambatan tersebut bisa diatasi dengan memanggil tim *Information Technology* (IT) untuk menormalkan kembali koneksi internet, jika server *YouTube* mengalami masalah solusinya dengan menyebarkan berita ke *Facebook*, dan yang terakhir tim Serambi on TV selalu melakukan promosi baik media cetak maupun *online* agar penontonya semakin bertambah. Serambi on TV sangat efektif menggunakan *YouTube* sebagai media penyebaran informasinya.

Kata kunci: Media, *YouTube*, *Uses and Gratification*, Serambi on TV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa dalam era *digital* sekarang ini dirasa terhubung dengan kegiatan masyarakat dalam mencari informasi, apalagi kelebihan teknologi yang memudahkannya untuk mengikuti perkembangan zaman. Keterkaitan teknologi dan komunikasi menjadikan media massa (terutama elektronik dan *online*) menjadi warna baru dalam mengakses segala informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Beragam media mulai dari media cetak, elektronik bahkan media *online* yang di dalamnya terdapat internet.

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. Setiap orang yang terhubung ke internet merupakan pengelola dan perpanjangan internet.¹ Sudah tidak asing lagi semua lapisan masyarakat pasti mengenal internet, sarana komunikasi dan pencarian informasi.

Menurut Ahmad Setiadi, perkembangan penggunaan media internet sebagai komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon pintar (*smartphone*).

¹Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), hal 19.

Hadirnya *smartphone*, fasilitas berkomunikasi pun beraneka macam, mulai dari sms, mms, *chatting*, *email*, *video live*, dan lain-lain yang menyangkut dengan fasilitas sosial media.²Penggunaan *smartphone* yang juga semakin lama semakin bertambah dengan fitur yang disediakan oleh para produsen seluler, salah satu contoh adalah kita dapat menonton video bahkan siaran televisi sekalipun hanya dengan mengetik dan mencarinya dimesin pencarian seperti *Google*.

Penemuan berbagai macam teknologi informasi memudahkan masyarakat mencari informasi dalam waktu yang cepat.³Kecanggihan teknologi tersebut telah memudahkan kita untuk mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui internet. Internet itu sendiri terdapat media sosial yang diantaranya adalah *YouTube*.

YouTube merupakan situs yang didirikan tiga sekawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim.⁴ Situs ini berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan (*share*) kepada khalayak di internet. Didalamnya terdapat video-video yang telah diunggah (*upload*) dan dapat kita lihat tanpa harus menunggu lama. Tak kalah menarik juga *YouTube* menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*). Penonton juga bisa langsung memberi komentar pada kolom yang telah disediakan, hal ini yang membedakan dengan televisi. Kehadiran *YouTube* juga menjadi media

²Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2, 2016
(<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/1283>, diakses tanggal 15 Agustus 2017

³Janner Simarmat, *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal 1.

⁴<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses tanggal 20 Agustus 2017.

sosial yang paling diminati masyarakat karena didalamnya terdapat berbagai macam jenis video mulai dari hiburan, tips dan trik, sampai juga berita-berita *terupdate*.

Fenomena penggunaan media internet khususnya *YouTube* yang semakin menjamur tersebut tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan media dengan membuat akun *YouTube* untuk menyebarkan pemberitaan videonya, media arus utama seperti Kompas TV, Net TV dan stasiun televisi konvensional lainnya tidak menyia-nyiaakan kesempatan tersebut. Bahkan, masyarakat maupun komunitas biasa pun dapat juga membuat akun *YouTube* sendiri untuk berbagi video yang dimilikinya. Tanpa harus mengurus surat izin untuk penyiaran dan menyerupai seperti televisi konvensional lainnya, langkah ini juga dimanfaatkan Serambi on TV, sebuah kanal pemberitaan video yang berada dibawah naungan grup Serambi Indonesia.

Serambi on TV menggunakan *YouTube* dalam menyebarkan informasi di daerah Aceh. Peneliti telah melihat video yang diunggah ke akun lama yaitu Serambi TV pada bulan September 2017, jika dihitung rata-rata video yang telah diunggah berjumlah dua video perharinya dari total video pada bulan tersebut berjumlah 80 video dibagi dengan 30 hari (satu bulan). Selanjutnya, pada bulan Oktober 2017 total video yang sudah diunggah berjumlah 79 dalam 31 hari, sehingga bisa diambil rata-ratanya juga dua video perharinya. Walaupun diambil rata-ratanya, Serambi TV dapat membuat maksimal 6 video berita. Sedangkan dari segi jumlah penontonnya bisa mencapai 1000 penonton jika diambil rata-ratanya, peneliti melihat video berita yang sangat besar jumlah penontonnya adalah tergantung dari judul ataupun tema dalam

berita tertentu. Hasil temuan data diperoleh peneliti ketika merangkum dengan cara melihat aktivitas *channel* berita tersebut dan mencatatnya ke dalam catatan pribadi.

Terlepas dari itu, Serambi on TV mengambil langkah yang bagus dengan hanya mengunggah video yang dapat dinonton oleh siapa saja, di manapun berada asal terhubung dengan koneksi internet. Faktor banyaknya penonton yang mengakses video pemberitaannya, lalu mereka selalu aktif meliput dan mengunggahnya di saluran akun *YouTube*.

YouTube memiliki jangkauan yang sangat luas tidak hanya di daerah tertentu, namun semua orang dari berbagai belahan dunia dapat menonton video tersebut. Suatu manfaat yang besar bagi media lokal seperti Serambi on TV, videonya diputar di manapun bagian bahkan sampai ke Amerika sekalipun. Kita dapat juga menjadi orang tercepat yang dapat menonton video yang baru diunggah dengan menggunakan fitur berlangganan (*subscrib*) pada *YouTube* yaitu berlangganan video tanpa harus membayar sekalipun.

Pemilihan tema dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana keefektifan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi yang digunakan pada *channel* berita Serambi on TV. Adapun fokus pemilihan Serambi on TV sebagai objek penelitian dikarenakan media ini merupakan media *mainstream* di Aceh. Video pemberitaannya adalah video berita yang *up to date*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkajinya lebih dalam dengan judul **“Efektifitas *YouTube* sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka fokus rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Bagaimana efek *YouTube* dalam menyebarkan informasi?
2. Bagaimana efektifitas Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube*?
3. Bagaimana hambatan-hambatan yang dihadapi Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang dikaji lebih lanjut untuk mengetahui arah penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui efek *YouTube* dalam menyebarkan informasi
2. Untuk mengetahui efektifitas Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube*
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih pada kajian media massa,

khususnya media *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan media yang menggunakan *YouTube* dalam menyebarluaskan pemberitaan video, khususnya kepada pihak redaksi Serambi on TV.
3. Manfaat Sosial, bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengetahuan tentang penyebaran informasi melalui media *YouTube*.

E. Defenisi Operasional

Ada beberapa penjelasan istilah yang akan diuraikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Efektifitas

Efektifitas mengandung arti “keefektifan” (*effectiveness*) pengaruh/ efek keberhasilan, atau kemandirian/ kemujaraban.⁵Pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Disimpulkan bahwa keefektifan pengukuran tersebut dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Efektifitas dalam kaitan ini untuk mengukur sejauhmana tercapainya target atau tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Selama Serambi on TV memakai

⁵Barda Nawawi Arief, *Kapita Selekta Hukum Pidana*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 85

YouTube tentunya perlu dilihat keefektifan penggunaan *YouTube* dalam menyebarkan informasi pemberitaan videonya, sehingga dapat diukur sejauhmana keefektifan pemakaian *YouTube* tersebut.

2. Informasi

Suatu peristiwa yang menggemparkan terjadi di suatu daerah, yaitu beberapa orang penduduknya tewas karena keracunan tempe bongkrek. Ini namanya suatu fenomena, dan menjadi informasi jika ada orang yang melihatnya atau merekamnya.⁶ Walaupun hanya berupa penglihatan dari orang yang menyaksikan tersebut, jika diceritakan kepada orang lain maka itulah yang disebut informasi.

Informasi pada zaman sekarang ini sangat mudah didapat karena lebih mengandalkan teknologi, pengguna yang mengakses internet dapat berbagai macam informasi hanya dengan mencarinya di situs seperti Google.⁷ Mulai dari tips-tips, berita, pembelajaran dan sebagainya terdapat banyak informasi didalamnya.

Menurut peneliti, informasi sudah menjadi kebutuhan dalam masyarakat, sebagai contoh jika seseorang memerlukan akan sesuatu hal pastinya orang tersebut akan mencari tahu informasi terkait dengan apa yang ingin dicari. Hal inilah yang dikatakan bahwa informasi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam bermasyarakat. Hubungannya dengan tema dalam skripsi ini adalah informasi apa yang paling sering ditonton pada pemberitaan Serambi on TV.

⁶Pawit M.Yusup, dan Priyo Subekti, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hal 1.

⁷Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), hal 18.

3. *YouTube*

Sejak kemunculannya, *YouTube* banyak mengalami perkembangan hingga menjadi komunitas berbagi video terbesar seperti sekarang. Layanan yang beralamat *www.youtube.com* telah menjadi tujuan utama bagi mayoritas pengguna internet dunia untuk menonton, dan berbagi video, baik melalui *website*, perangkat *mobile*, *blog*, bahkan *e-mail*.⁸ Masyarakat umum yang bergelut dalam dunia maya pasti sudah tidak asing dengan *YouTube*.

YouTube berbeda dengan televisi konvensional, videonya dapat diputar berulang-ulang oleh penonton. Televisi hanya dapat ditonton saat disiarkan, tidak hanya itu *YouTube* menyajikan konten yang sangat bervariasi, berbagai macam video yang sudah ada dalam situs ini dapat ditonton secara gratis. Baik dari penyaji konten maupun penonton juga dapat berbagi video yang dimilikinya, asalkan terhubung dengan koneksi internet. Tentu ini menjadi kelebihan tersendiri baginya.

Kelebihan tersebut dimanfaatkan Serambi on TV, akun lama Serambi TV ini merupakan sebuah saluran pemberitaan video yang didistribusikan melalui *YouTube*. Bergabung ke *YouTube* sejak 10 April 2014 lalu, telah memiliki pelanggan (*subscriber*) sebanyak 10.049 dan 2.359 video yang sudah diunggah ke dalam akun tersebut.⁹ Efektif atau tidak dalam penyebaran informasi sehingga penonton mendapatkan pesan yang disampaikan melalui video tersebut.

⁸Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), hal 23.

⁹<https://goo.gl/FMh3qA>, diakses tanggal 5 Oktober 2017.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. *Pertama*, Penelitian dengan judul “Realitas Kompas TV dalam Menggunakan *YouTube* sebagai Sarana Menyebarkan Berita“ oleh Galuh Garmabrata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena serta realitas apa saja yang terjadi pada proses penyebaran informasi (tayangan berita) melalui situs berbagi video, *YouTube*. Penelitian ini menggunakan pendekatan realitas sosial dari Max Weber dengan paradigma manajemen media massa dari Harold D. Laswell dan Schramm yang mengutamakan tujuan dan motivasi dibalik pengaplikasian media baru pada salah satu strateginya. Metode yang digunakan yaitu 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*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, bahwa realitas yang terjadi pada KOMPAS TV dalam menggunakan *YouTube* untuk menyebarkan tayangan berita begitu beragam, dari mulai strategi yang digunakan oleh tim, penonton yang cukup

puas dengan tayangan *YouTube*-nya, hingga beberapa hambatan yang ada pada proses pengelolaan hasil tayangannya.¹⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Deby Novia dengan judul “Efektivitas Siaran Berita Televisi sebagai Sumber Informasi bagi Masyarakat Pedesaan (Studi pada Warga Desa Girimakmur, Kecamatan Malangbong, Kabupaten Garut, Jawa Barat)“. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah siaran berita televisi efektif dalam memberikan informasi bagi masyarakat pedesaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas siaran berita televisi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode survey yang digunakan juga merupakan salah satu turunan dari pendekatan kuantitatif. Teknik sampel menggunakan *simple random sampling* dengan rumus *slovin*. Pengumpulan data menggunakan instrumen berbentuk kuesioner, serta dianalisis dengan rumus *paired sample t-test* dengan membandingkan dua kondisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran berita televisi tidak efektif sebagai sumber informasi bagi Warga Desa Girimakmur, Kecamatan Malangbong, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan *paired sample t-test* thitung < ttabel = -14,379 < 1,980. Berdasarkan wawancara, faktor-faktor efektivitas itu sendiri dinilai dari isi berita dan gaya bahasa.¹¹

¹⁰Galuh Garmabrata, *Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita*, Skripsi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2014).

(<https://goo.gl/2ZL3yk>, diakses tanggal 10 Agustus 2017).

¹¹Deby Novia, *Efektivitas Siaran Berita Televisi sebagai Sumber Informasi bagi Masyarakat Pedesaan (Studi pada Warga Desa Girimakmur, Kecamatan Malangbong, Kabupaten Garut, Jawa*

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nakkok dengan judul “Efektifitas Penggunaan Media Sosial Academica Terhadap Pemenuhan dan Penyebaran Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU“. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat penggunaan teknologi komunikasi. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratification* dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa tingkat penggunaan teknologi dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah tinggi, dan dianggap efektif sebagai media komunikasi antar teman sekelas/ seangkatan dalam penyebaran informasi materi seputar perkuliahan dengan melihat berbagai aspek antara lain kebutuhan *Kognitif*, kebutuhan *Afektif*, Kebutuhan *Integratif* Personal, kebutuhan *Integratif* Sosial dan Kebutuhan pelepasan ketegangan.¹²

Demikian penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adapun persamaan dari ketiga peneliti tersebut dengan pokok penelitian dalam skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang motif dan penggunaan media massa, serta teknologi komunikasi. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada bagaimana keefektifitasan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi dalam *channel* Serambi on TV dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Barat), Skripsi (Jakarta; Universitas Syarif Hidayatullah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi 2016).

(<https://goo.gl/xegCvT>, diakses tanggal 7 Agustus 2017).

¹²Nakkok, *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Academica Terhadap Pemenuhan dan Penyebaran Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU*, Skripsi (Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016)

(<https://goo.gl/5Te3BR>, diakses tanggal 14 Agustus 2017)

B. Efektifitas

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pengertian efektifitas berasal dari kata efektif yang berarti akibatnya, pengaruhnya, manfaat, kesamaannya, dapat membawa hasil, berhasil guna, mulai berlaku.¹³ Menurut Gibson mengemukakan bahwa efektifitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektifitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan.¹⁴

Sondang P. Siagian berpendapat bahwa efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektifitasnya.¹⁵

Efektifitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana atau tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai. Dalam bentuk persamaan, efektifitas adalah sama dengan hasil nyata dibagi hasil yang diharapkan.¹⁶ Dengan demikian,

¹³Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hal 250.

¹⁴JL. Gibson, JM. Inancevich, dan JH. Donelly, *Organisasi*, terjemahan Agus Dharma, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 120.

¹⁵Sondang P. Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal 77.

¹⁶Aan Komariah dan Cepi Trianata, *Visionary Leader Menuju Sekolah Efektif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal 34.

efektifitas disimpulkan bahwa sejauhmana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang ingin dicapai. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai.

C. Informasi

Informasi merupakan pengelolaan data dalam suatu bentuk kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk mengambil keputusan.¹⁷ Menurut Anastasia Lipursari (2013), data yang telah diklasifikasi atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan adalah informasi. Sistem pengolahan mengolah data menjadi informasi atau tepatnya mengolah data dari bentuk tak berguna menjadi berguna bagi penerimanya. Nilai informasi berhubungan dengan keputusan. Nilai informasi dilukiskan paling berarti dalam konteks sebuah keputusan. Bila tidak ada keputusan, maka informasi menjadi tidak diperlukan. Keputusan dapat berkisar dari keputusan berulang sederhana sampai keputusan strategis jangka panjang.¹⁸

Ketika membaca suatu peristiwa lalu disampaikan kepada orang lain secara lisan, termasuk hasil membaca tadi, ataupun hal lain yang tidak berhubungan dengan membaca tadi, itu bisa dikatakan sebagai informasi. Dalam konteks ini, informasi berarti pemberitahuan, penyampaian pesan kepada orang lain.¹⁹

¹⁷Jogiyanti Hartono, *Pengenalan Komputer Dasar Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, (Jogjakarta: Andi, 2002), hal 692.

¹⁸Anastasia Lipursari, *Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam Pengambilan Keputusan*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5, No. 1 Edisi Februari 2013
(<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/154>, diakses tanggal 6 Agustus 2018

¹⁹Pawit M.Yusup, dan Priyo Subekti, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hal 4.

D. Media Online

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.²⁰ Sedangkan *online*, dapat dipahami sebagai keadaan konektivitas (ketersambungan) mengacu kepada internet atau *world wide web (www)*. *Online* merupakan bahasa internet yang berarti “informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja” selama ada jaringan internet (konektivitas).²¹

Secara umum yang disebut media *online* adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun elektronik.²² Penggabungan kedua media baik cetak maupun elektronik yang disajikan melalui internet, itulah media *online*.

Sajian informasi media *online* tidak dibatasi ruang (halaman) seperti surat kabar dan tidak dibatasi waktu (durasi) seperti dialami radio dan televisi. Media *online* bisa memuat semua komponen-teks (transkrip), video, audio, juga foto dan semua tampil berbarengan.²³ Bermodalkan internet, pembaca ataupun penonton dengan sangat mudah mengakses ataupun mencarinya pada alamat (situs) yang

²⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal 119.

²¹Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), hal 12.

²²Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 89.

²³Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), hal 29.

sedang dilihat tersebut. Mereka bahkan dapat memberi komentar langsung terkait dengan yang sedang dibaca dan dapat berinteraksi dengan pembaca yang lain.

Salah satu pembeda antara media *online* dan media lainnya yaitu faktor kecepatan. Jika media cetak diperlukan waktu untuk mengolah, mencetak, dan mendistribusikan, media siber memangkas tahapan-tahapan ini dan dapat diakses di manapun.²⁴ Masyarakat dapat mengakses apapun dengan *smartphone* yang dimilikinya, hanya bermodalkan paket data (kuota internet).

E. Media Baru (New Media)

1. Pengertian *New Media*

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi *digital* atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, *website*, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer.²⁵ Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak

²⁴Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal 131.

²⁵Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 88.

lagi sekedar objek yang terpapar informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi.²⁶

New media merujuk pada perkembangan teknologi *digital*, namun *new media* sendiri tidak serta merta berarti media *digital*. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data *digital* berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia, salah satu dari tiga unsur dalam *new media*, selain ciri interaktif dan intertekstual.²⁷

Pergeseran teknologi yang tradisional ke teknologi *digital* juga membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya khalayak dikendalikan oleh informasi dari lembaga media massa, ketika perubahan teknologi itu terjadi ke arah *digitalisasi* maka terjadi pula perubahan pada pola distribusi konten media yang kini dapat berpindah ke posisi khalayak. Sehingga dominasi media sebagai penyedia konten media tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, justru sebaliknya khalayak juga dapat menciptakan konten media itu sendiri.²⁸

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses

²⁶Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal 1.

²⁷Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), hal 31.

²⁸Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).hal 72-73.

internet.²⁹Orang-orang memiliki *smartphone* si mungil yang canggih, dapat mengakses internet hanya dengan menuliskan kata kunci di mesin pencarian.

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan Media Massa (lama) dan Media Baru

Media Lama	Media Baru
Memproduksi dan mendistribusikan pesan	Selain memproduksi dan mendistribusikan pesan, juga melakukan pertukaran dan penyimpanan atas pesan-pesan tersebut
Bergerak dalam ruang publik, karenanya terikat oleh aturan-aturan tertentu	Selain bergerak dalam ruang publik juga ke ruang privat individu yang menggunakannya
Media massa berada dalam sebuah organisasi yang kompleks	Organisasinya tidak kompleks bahkan satu atau dua orangpun dapat menjalankannya
Biaya sangat mahal	Biaya relatif murah
Meliputi media cetak, radio, dan televisi	Meliputi media <i>online</i> , seperti media cetak yang diubah dalam format <i>digital</i> , TV <i>online</i> , dan radio <i>streaming</i>
Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggungjawabkan	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
Harus menunggu informasi pada jam	Mudah dalam pencarian informasi yang

²⁹Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 89.

yang dijadwalkan	ingin didaptkandan tidak terbatas pada jadwal tertentu
Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama pengguna	Para pengguna dapat terhubung secara langsung
Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti “komentar”

Sumber: Nawiroh Vera (2016)

Media baru menyatukan semua yang dimiliki oleh media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi hanya menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua dapat disatukan baik tulisan, suara dan gambar hidup. Pengguna internet kini dapat membaca *blog*, *website*, dapat mendengar radio melalui internet, dapat menonton berita melalui siaran *streaming* atau mengunduh (*download*) video. Dengan kata lain karakteristik khas media lama dapat disatukan kedalam media baru.³⁰

Daya kirim yang amat cepat dan jangkauannya yang luas memang menjadikan internet langsung digemari masyarakat. Internet yang sering diistilahkan sebagai *new media*, juga telah mengubah pola hidup masyarakat dunia. Dunia maya di internet sudah menjadi tempat persinggahan baru bagi banyak orang, melalui *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan lain-lain.³¹

³⁰Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).hal 77.

³¹Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, *Kedaulatan Frekuensi*, (Jakarta: Penerbit Buku KOMPAS, 2013), hal 165.

2. Karakteristik New Media

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:³²

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas *server*, dan lain-lain
- b. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, *audio*, video, dan grafis.
- c. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya melalui *hyperlink*.
- e. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.
- f. *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman *web* memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada.

³²Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 90.

F. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*, wiki, dan jejaring sosial-utamanya *facebook* dan *twitter* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia.³³ Tak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, hingga *Path* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Bahkan, ada sebuah fakta bahwa pengguna sebuah media sosial jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk sebuah negara. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara *virtual* dan medium untuk berbagi data, seperti *audio* maupun *video*.³⁴

Media sosial (*sosial media*) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social*, *Share*, and *Speed*.³⁵ Masyarakat bersosial saling berinteraksi terkait apa saja, membagikan hal-hal atau peristiwa yang sedang terjadi, dan kecepatan yang menjadikan media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat.

³³Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), hal 104.

³⁴Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016), hal 2

³⁵Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), hal 103.

2. Fungsi Media Sosial

Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat di internet. Misalnya media televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Kehadiran *YouTube* memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan *audio-visual* yang bersaing dengan program di televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan di mana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media didalamnya, seperti media sosial (*social media*), menjadi lebih mendominasi.³⁶

Dennis McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:³⁷

a. Informasi

- Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

b. Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- Membentuk kesepakatan.

c. Kesenambungan

³⁶Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016), hal 2.

³⁷Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal.

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

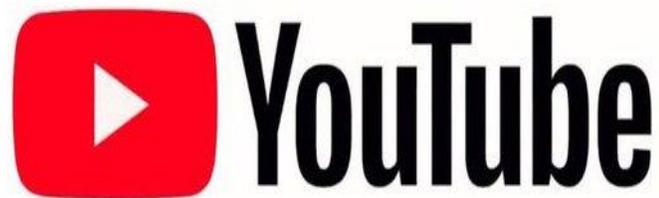
- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

G. YouTube

1. Sejarah



Gambar 2.1 Logo YouTube

(Sumber: www.youtube.com)

YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video

seperti *tutorial*, video musik, berita dan lain-lain.³⁸ Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini.

Situs berbagi video yang sering diakses masyarakat ini didirikan tiga mantan karyawan *PayPal* pada tahun 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley pernah belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Iinois at Urbana Champaign.³⁹ Lalu pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Triliyun Dollar. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California.⁴⁰



Gambar 2.2 Kantor pusat *YouTube*

(Sumber: wikipedia *YouTube*)⁴¹

³⁸Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube* (Menjadi Mahir Tanpa Guru), (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2008), hal 1.

³⁹<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses tanggal 20 Agustus 2017.

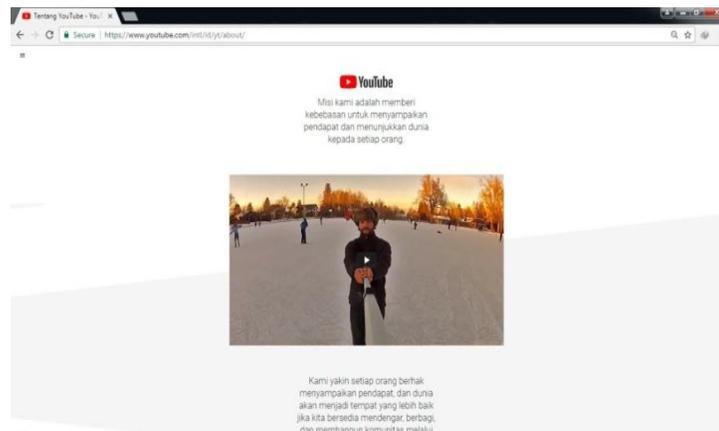
⁴⁰Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube* (Menjadi Mahir Tanpa Guru) (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2008), hal 3.

⁴¹<https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:901cherryave.jpg>, diakses tanggal 20 Agustus 2017.

Me at the zoo adalah video pertama yang diunggah ke *YouTube*. Video yang diunggah pukul 20:27 hari Sabtu, 23 April 2005 oleh Jawed Karim, salah satu pendiri situs ini, dengan nama pengguna "jawed". *The Observer* menyebut video ini "berkualitas rendah". Yakov Lapitsky merekam video tersebut di San Diego Zoo dan menampilkan Karim di depan gajah. Ia di situ menjelaskan betapa menariknya "belalai gajah yang sangat, sangat, sangat panjang". Walaupun hanya berdurasi 19 detik, ini merupakan video pertama yang ada di *YouTube*.⁴²

Seiring perkembangannya, peran *YouTube* bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia.⁴³

2. Misi



Gambar 2.3 Misi YouTube

(Sumber: halaman resmi *YouTube*)

⁴²https://id.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo, diakses tanggal 20 Agustus 2017.

⁴³Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), hal

Keterangan terkait misi *YouTube* adalah sebagai berikut:⁴⁴

- Misi kami adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang.
- Kami yakin setiap orang berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang kita miliki.

Misi tersebut didasarkan pada nilai yang dimiliki yaitu empat kebebasan utama yang menentukan siapa kita, berikut penjelasannya:⁴⁵

1. Kebebasan Berekspresi

Kami yakin setiap orang harus punya kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.

2. Kebebasan Mendapatkan informasi

Kami yakin setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun kecil.

⁴⁴ <https://www.YouTube.com/intl/id/yt/about/>, diakses tanggal 24 April 2018

⁴⁵ <https://www.YouTube.com/intl/id/yt/about/>, diakses tanggal 24 April 2018

3. Kebebasan Menggunakan peluang

Kami meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri. Mereka jugalah yang menentukan hal apa saja yang populer, bukan pihak-pihak tertentu.

4. Kebebasan Memiliki tempat berkarya

Kami meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan passion yang sama.

3. Fitur-fitur YouTube

Fitur-fitur yang ada dalam *YouTube*, di antaranya sebagai berikut:

1. Mencari video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa *YouTube* terdapat berbagai macam video. Penggunaanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

2. Memutar video

Setelah penggunaanya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.

3. Mengunggah (mengupload) video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan *YouTube*, mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunya. Dengan syarat telah terdaftar, semakin

besar videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.

4. Mengunduh (*mendownload*) video

Video yang ada dalam *YouTube* dapat juga bisa *download* penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti meng *copy* alamat *URL* yang ada dalam video tersebut lalu dipasteikan ke dalam situs seperti *www.savefrom.net*. Banyak cara penggunaanya dapat *download* video, cara lebih lanjut dengan mencarinya di Google.

Melihat dampak sosial dari *YouTube* yang terjadi di Indonesia terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya, Briptu Norman dengan melipsing lagu *Chaiyya Chaiyya*, lalu Shinta dan Jojo dengan lipsingan lagu Keong Racun. Video mereka menjadi perbincangan karena memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi *trending* topik saat itu.⁴⁶

5. Berlangganan (*Subcrib*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*subcrib*) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol *subscribenya*. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunaanya.

6. *Live Streaming* (Siaran Langsung)

Fitur *live streaming* ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun *YouTube* tentunya sangat berguna.

⁴⁶Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).hal 84.

Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga.

4. Kategori

YouTube memiliki banyak sekali jenis video, mulai dari video tingkah laku pribadi penggunanya sampai dengan video-video yang jarang kita lihat di televisi. Secara umum kategori dalam *YouTube* adalah sebagai berikut:

1. *Autos & Vehicles* (Otomotif dan Kendaraan)
2. *Comedy* (Komedi)
3. *Entertainment* (Hiburan)
4. *Film & Animation* (*Film* dan Animasi)
5. *Gadgets & Games* (Peralatan dan Permainan)
6. *Music* (Musik)
7. *News & Politics* (Berita dan Politik)
8. *People & Blog* (Orang dan Blog)
9. *Pets & Animals* (Binatang dan Binatang Peliharaan)
10. *Sports* (Olahraga)
11. *Travel and Places* (Perjalanan dan Tempat)

Berbagai macam kategori yang telah disebutkan pengguna bisa saja memilih sesuai dengan kehendaknya tanpa memikirkan video apa yang ingin dilihat dalam kategori. Hal ini dikarekanakan *YouTube* menyediakan kolom di mesin pencarian yang berguna untuk mencari video yang sedang ingin ditonton oleh penggunanya.

Jika video tidak ditemukan, maka *YouTube* biasanya menyarankan video yang hampir mendekati kata pencarian yang sedang ditelusuri.

5. Fungsi YouTube

Pada umumnya media sosial seperti *YouTube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* adalah sebagai berikut:⁴⁷

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information*, *Sharing*, dan *Comment*.
3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
5. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.

⁴⁷Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), hal 37.

6. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya.

6. Pengguna YouTube

Dilansir dari keterangan pers *YouTube* pada halaman resminya, statistik pengguna *YouTube* sebagai berikut:⁴⁸

1. Lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan.
2. Secara keseluruhan, bahkan *YouTube* pada perangkat seluler saja telah menjangkau pengguna berusia 18-34 tahun dan 18-49 tahun daripada jaringan televisi kabel mana pun di Amerika Serikat.
3. *YouTube* telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 88 negara, dan dapat diakses dalam total 76 bahasa (yang mencakup 95% dari populasi internet).

7. Kebijakan dan Keamanan

YouTube memiliki kebijakan dan keamanan saat menggunakan *YouTube*, pengguna dapat bergabung dengan seluruh komunitas dari seluruh dunia. Jutaan penggunan lain membutuhkan kepercayaan dan juga tanggung jawab. Konten yang ada dalam *YouTube* tentu tidak semuanya disukai karena melanggar ketentuan pedoman komunitas. Fitur pelaporan dapat digunakan untuk melaporkan konten-

⁴⁸ <https://www.YouTube.com/intl/id/yt/about/press/>, diakses tanggal 24 April 2018

konten yang dianggap tidak pantas. Konten yang dilaporkan segera ditinjau oleh staf *YouTube* dengan seksama, 24 jam sehari dalam seminggu.

YouTube mempunyai beberapa aturan umum yang telah ditetapkan agar pengguna terhindar dari masalah. Berikut adalah beberapa aturan umum tersebut:⁴⁹

1. Konten seksual atau ketelanjangan
2. Konten yang merugikan atau berbahaya
3. Konten yang mengandung kebencian
4. Konten kekerasan atau vulgar
5. Pelecehan dan *cyberbullying*
6. Spam, metadata yang menyesatkan, dan scam
7. Ancaman
8. Hak Cipta
9. Privasi
10. Peniruan Identitas
11. Membahayakan anak
12. Kebijakan tambahan

8. Kelebihan dan Kekurangan

Umumnya kelebihan menggunakan *YouTube* adalah :

1. Dapat menonton video walaupun tidak terdaftar dan pengguna yang sudah terdaftar bisa mengunggah videonya ke *YouTube*

⁴⁹<https://www.YouTube.com/intl/id/yt/about/policies/#community-guidelines>, diakses tanggal 28 April 2018

2. Untuk membuat konten milik sendiri
3. Dapat bisa mendownload video melalui bantuan situs seperti *www.savefrom.net* dengan cara menaruh link video yang ingin didownload ke situs tersebut
4. Sangat banyak beragam videonya
5. Video beresolusi bagus
6. Melihat *tutorial*, musik dan lain-lain
7. Mempromosikan barang

Sedangkan kekurangan menggunakan *YouTube*, di antaranya sebagai berikut:

1. Penggunaanya dapat menyalahgunakan, seperti mengunggah video yang tidak baik
2. Informasi yang sangat banyak, perlu disaring oleh penonton agar tidak sesat
3. Tidak semua video layak ditonton bahkan terdapat konten pornografi
4. Memerlukan koneksi yang cepat agar pengguna dapat menonton dengan lancar

H. Teori *Uses and Gratification*

Teori pendukung yang berhubungan dengan penelitian dalam skripsi ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini mengacu pada pemilihan media yang digunakan khalayak dalam menggunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari sesuatu yang diinginkan, sesuai dengan fenomena yang terjadi pada latar belakang masalah penelitian ini, yakni mengenai kegunaan *YouTube* dalam menyebarluaskan berita videonya.

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz pada tahun 1974, teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran lebih aktif untuk memilih media tersebut. Pengguna merupakan pihak yang aktif dalam usaha memuaskan kebutuhannya.⁵⁰Teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap seseorang (khalayak). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) medias untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang.⁵¹

Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya adalah media yang efektif, karena media menganggap khalayak memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media.⁵²Orang memilih media yang digunakan karena untuk memenuhi kebutuhannya, keinginan memilih tersebut dilakukan atas keinginan yang dianggap sebagai motif tersebut.

Prinsipnya, teori *uses and gratification* memberikan kerangka berfikir untuk memahami kapan dan bagaimana individu mengonsumsi produk-produk media menjadi lebih atau kurang aktif dan berdampak pada meningkatnya atau menurunnya

⁵⁰Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). hal 191.

⁵¹Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 124.

⁵²Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 206.

keterlibatan individu tersebut.⁵³ Masing-masing individu memiliki pilihannya sendiri menurut sesuai dengan keinginannya.

Menurut Katz, Blumer dan Gurevitch dalam Elvinaro dan Lukiati, menjelaskan asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu:⁵⁴

- a. Khalayak aktif, khalayak dianggap memiliki bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
- b. Proses komunikasi massa, dalam prosesnya berinisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan media yang dipenuhi lebih luas
- d. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.

Dennis McQuail dan kawan-kawan mengkategorikan motif dari penggunaan media, sebagai berikut:⁵⁵

- a. Informasi
 1. Mengetahui berbagai dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
 2. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

⁵³Asep Saeful Muhtadi, *Metode Peneitian Komunikasi Peneitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal 215.

⁵⁴Elvinaro dan Lukiati, *Komunikasi Massa Revisi*(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007). hal 73-74.

⁵⁵Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Erlangga, 2003), hal 72.

3. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

4. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.

b. Identitas Pribadi

1. Menentukan penunjang nilai-nilai pribadi.

2. Menentukan model perilaku.

3. Mengidentifikasi diri dari nilai-nilai lain (dalam media).

4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Integritas dan Interaksi Sosial

1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.

2. Mengidentifikasi diri dengan keadaan orang lain.

3. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.

d. Hiburan

1. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.

2. Bersantai.

3. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estitis.

4. Penyaluran emosi

5. Mengisi waktu luang

Perkembangan teori *Uses and Gratification* media dibedakan dalam tiga fase, yaitu.⁵⁶

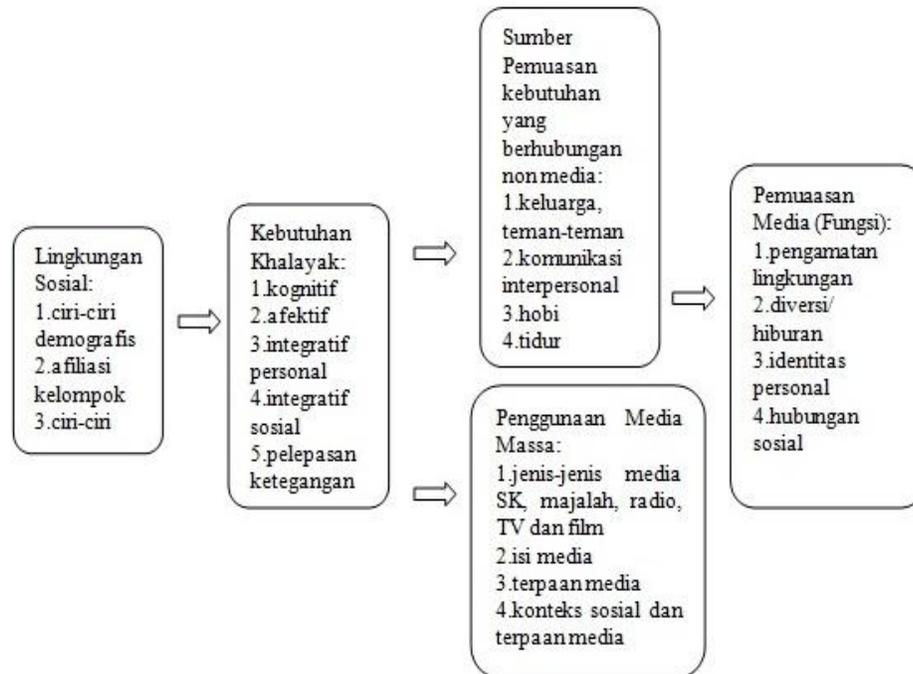
1. Fase pertama, fase ini ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler (1974) memberikan *deksripsi* tentang orientasi *subgroup audiens* untuk memilih dari ragam isi media, dalam fase ini masih terdapat kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi *audiens*.
2. Fase kedua, Elihu Katz dan Blumler menawarkan operasionalisasi variabel-variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberikan pengaruh terhadap perbedaan pola konsumsi media. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.
3. Fase ketiga, ditandai adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, bahwa harapan dan motif *audiens* mungkin berhubungan.

Teori *Uses and Gratification* memberikan perbedaan yang jelas antara aktivitas dan derajat keaktifan. Aktivitas berkenaan dengan apa yang dilakukan oleh konsumen media. Sedangkan derajat keaktifan, yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa.⁵⁷

⁵⁶Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). hal 192.

⁵⁷Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 127.

Teori *uses and gratification* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan berikut dibawah ini:⁵⁸



Gambar 2.4 Model Teori *Uses and Gratification*

(Sumber: Nuruddin)

Kebutuhan *kognitif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Kebutuhan *afektif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara *integratif*

⁵⁸Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). hal 194.

adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara *integratif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.⁵⁹

Peran teori ini dalam komunikasi massa pada prinsipnya, *Uses and Gratification* telah mengubah tatanan berpikir individu selaku penerima pesan dari berbagai media yang masuk dalam tatanan komunikasi massa. Individu saat ini telah berhasil terlepas dari belenggu media. Walaupun ada sebagian yang masih terbelenggu, sebagian besar masyarakat Indonesia telah melek informasi.⁶⁰

Berdasarkan asumsi di atas, teori ini berkaitan dengan masalah-masalah kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan oleh berbagai media. Penonton yang mengakses *channel* Serambi on TV tentu memiliki alasan tersendiri kenapa mereka sering mengaksesnya. Hal tersebut yang menjadikan teori *Uses and Gratification* sebagai landasan teori yang dipakai oleh peneliti.

⁵⁹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). hal 194.

⁶⁰Asep Saeful Muhtadi, *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal 227.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian

Fokus penelitian ini menitikberatkan pada kegunaan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi berita video pada *channel* Serambi on TV, strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi, dan tanggapan apa yang didapat penonton terhadap pemberitaan melalui *YouTube*. Sedangkan ruang lingkup yang diteliti meliputi temuan yang ada selama proses pengumpulan data mulai dari pihak redaksi Serambi on TV dan aktivitas penonton yang menggunakan *channel* berita tersebut.

Metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap suatu masalah.⁶¹ Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. *Field Research*, yaitu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap objek tertentu yang membutuhkan suatu analisis komprehensif dan menyeluruh.⁶²

Pendekatan kualitatif menurut Lexi J. Moleong, penelitian kualitatif yang mengutip Bogdan dan Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data

⁶¹P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal 2.

⁶²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hal. 11.

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.⁶³ Penekanannya adalah pada usaha untuk menjawab pertanyaan dengan cara berargumen.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁶⁴

Penelitian ini bersifat *deskriptif*, yakni peneliti berusaha menggambarkan suatu objek dan menghubungkannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, kajian penelitian difokuskan untuk mendeskripsikan tentang strategi, dan sejauhmana *YouTube* Serambi on TV menyebarkan berita videonya serta tanggapan dari penonton yang mengaksesnya.

Suharsimi menyatakan bahwa penelitian *deskriptif* merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁶⁵ Format desain *deskriptif* kualitatif memiliki banyak kesamaan dengan desain *deskriptif*

⁶³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal 9.

⁶⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 56-57.

⁶⁵Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hal 50.

kuantitatif, karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, terutama dalam menempatkan teori pada data yang diperolehnya.⁶⁶Pendekatan ini merupakan proses pengumpulan data untuk memperoleh strategi penyebaran informasi yang dilakukan oleh awak redaksi Serambi on TV dan untuk mengetahui tanggapan penonton setelah mengakses *channel* berita *YouTube* tersebut.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* analisis, yaitu mendeskripsikan semua data yang didapat baik dari wawancara dan hasil pengamatan peneliti. Langkah selanjutnya, setelah data diperoleh melalui wawancara, maka peneliti menganalisis data tersebut dengan konseptual yang ada, lalu diolah dan dimasukkan kedalam bagian-bagian tertentu.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor redaksi Serambi on TV yang berada di Gedung Serambi Indonesia Lantai 2 Jalan Raya Lambaro Km 4,5 Desa Meunasah Manyang, Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Peneliti ingin mengetahui proses penyebaran informasi dan strategi pihak Serambi on TV dalam menyebarkan berita video melalui *YouTube*.

⁶⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 68.

C. Sumber Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data ini diperoleh dari pihak Serambi on TV dan penonton yang sering mengakses *channel* berita Serambi on TV di *YouTube*. *Pertama*, peneliti mewawancarai pihak redaksi untuk mendapatkan informasi demi kelengkapan data yang diinginkan. *Kedua*, peneliti mewawancarai penonton yang dikirim melalui *email* dengan pertimbangan agar peneliti tidak kesulitan dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Peneliti menghubungi mereka yang aktif berkomentar di postingan video berita Serambi on TV, baik komentar yang ada di *Facebook* dan *YouTube*. Tentunya untuk mengetahui seberapa jauh keefektifan berita video yang sudah disebarluaskan melalui *YouTube*, maka diperlukan penonton sebagai data.

2. Data Sekunder

Sumber data yang kedua ini diperoleh dari jumlah tayangan pada video yang telah diunggah oleh pihak Serambi on TV, pengambilannya dengan meng *capture* dan menyimpannya. Data yang didapatkan ada pada ini adalah berapa orang yang sudah menonton video tersebut.

D. Informan Penelitian

Kita tentunya tidak akan mendapatkan informasi yang kita harapkan jika kita tidak mendapatkan narasumber. Narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita. Narasumber atau informan itulah yang penulis maksud dengan subjek

penelitian.⁶⁷ Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*), teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.⁶⁸

Informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terkait dengan redaksi Serambi on TV berjumlah 3 orang, yaitu Manajer Multimedia Serambi Indonesia, Eksekutif Produser, dan Editor Serambi on TV. Pada penelitian ini juga diperlukan penonton untuk mengetahui keefektifan dari *channel* berita *YouTube* tersebut, yaitu penonton yang sering mengaksesnya berjumlah 10 orang, untuk mendapatkan tanggapan terkait pembahasan dalam skripsi ini. Jumlah tersebut dirasa dapat memberikan keterangan yang cukup dalam penelitian ini. Total informan berjumlah 13 orang.

Karakteristik Informan

Berikut ini karakteristik informan dalam penelitian ini, yakni:

1. Informan yang bekerja dalam tim redaksi Serambi on TV yang berjumlah 3 orang
2. Informan selanjutnya adalah penonton yang sering mengakses *YouTube* khususnya pada *channel* Serambi on TV yang berjumlah 10 orang.

⁶⁷Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2016), hal 195.

⁶⁸Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 156.

Berdasarkan riset yang dilakukan peneliti maka informan yang dipilih yaitu:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Pekerjaan	Alamat
1	Zainal M. Nur	40 Tahun	Manajer Multimedia Serambi Indonesia	Aceh Besar
2	Reza Munawir	32 Tahun	Eksekutif Produser Serambi on TV	Banda Aceh
3	R.A Karamullah	29 Tahun	Editor Serambi on TV	Banda Aceh
4	Hendri Musyadi	30 Tahun	Wiraswasta	Aceh Selatan
5	Muksalmina	25 Tahun	Freelance Videografer	Pidie Jaya
6	Muhammad Fadli	27 Tahun	Wiraswasta	Aceh Besar
7	Ismail	34 Tahun	Tenaga Pengajar	Lhokseumawe
8	Cut Ricky F.R	24 Tahun	Mahasiswa	Uleekareng
9	Ramadhan Putra	23 Tahun	Buruh	Lhoknga
10	Muhammad Fadhil	22 Tahun	Mahasiswa	Darussalam
11	Hibatul Khiram	27 Tahun	Wiraswasta	Batoh
12	Rahmat Akbar	25 Tahun	Mahasiswa	Ajun Jeumpet
13	Alvin Nur	26 Tahun	Wiraswasta	Darussalam

Sumber: Peneliti (2018)

Kriteria informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bagian yang menangani pendistribusian video Serambi on TV
2. Bagian yang menangani strategi Serambi on TV dalam menyebarluaskan berita videonya
3. Penonton yang sering mengakses *channel* Serambi on TV

Alasan menjadikan mereka subjek penelitian karena kemudahan akses untuk menghubunginya. Banyaknya narasumber dari pihak penonton untuk mengetahui bagaimana efek dari penyebaran informasi melalui *YouTube*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada tahapan ini agar data yang diperoleh valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui:

1. Observasi

Dalam arti yang luas, observasi mencakup pengamatan yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan yang tidak langsung, misalnya melalui kuesioner dan tes.⁶⁹ Observasi yang peneliti lakukan dengan melihat perkembangan penonton (termasuk segi jumlah penonton serta komentar) yang ada pada akun Serambi on TV di *YouTube*, lebih jelasnya di setiap video yang telah diunggah ke akun mereka.

⁶⁹Asep Saeful Muhtadi, *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal 76.

2. Wawancara

Biasanya wawancara dalam penelitian kualitatif berlangsung dari alur umum ke khusus. Wawancara tahap pertama biasanya hanya bertujuan untuk memberikan deskripsi dari orientasi awal peneliti perihal masalah dan subjek yang dikaji. Tema-tema yang muncul pada tahap ini kemudian diperdalam, dan dikonfirmasi pada wawancara berikutnya, demikian seterusnya hingga mencapai kelengkapan informasi dalam pembahasan yang diinginkan oleh peneliti.⁷⁰ Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Materi wawancara yang baik terdiri dari: pembukaan, isi, dan penutup.⁷¹

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara diantaranya dengan orang-orang yang terlibat dalam redaksi Serambi on TV dan penonton, wawancara penonton melalui *email*. Selanjutnya, adalah melihat grafik penonton yang ada dalam video berita yang telah *diupload* selama bulan Juli 2018. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat sesuai kondisi yang terjadi pada saat ini.

3. Dokumentasi

Metode ini sering digunakan untuk memperlengkap data selain observasi, kuesioner, dan wawancara. Tujuan penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁷² Dokumentasi dalam hal ini

⁷⁰Agus Salim, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hal 17.

⁷¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal 111.

⁷²Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 118.

diantaranya foto wawancara dengan pihak narasumber yang dibutuhkan demi kelengkapan data, dan gambar aktivitas akun Serambi on TV pada *YouTube*.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah berada di lapangan.⁷³ Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.⁷⁴

Menurut Miles dan Huberman pada buku Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tiga jalur diantaranya adalah:⁷⁵

1. Reduksi Data

Merupakan proses bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas, dan peneliti mudah dalam melakukan pengumpulan data, lalu kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya.

⁷³Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 89.

⁷⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 118.

⁷⁵Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 7-8.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat lebih dahulu, dan masalah tersebut dapat berkembang dan diamati setelah penelitian saat berada di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Serambi on TV

1. Sejarah terbentuknya Serambi on TV

Melihat perkembangan teknologi media yang berkembang di seluruh dunia mulai dari *print*, cetak, kemudian beralih ke *digital*, H. Sjamsul Kahar mengantisipasi dengan mengikuti perkembangan tersebut. Pemimpin umum dan pendiri harian Serambi Indonesia menginginkan media ini memiliki konten berita dalam bentuk video sekaligus menjadi penggagas awal berdirinya Serambi on TV. Ide-ide tentang keinginan pemberitaan dalam bentuk video memang sudah ada dari tahun 2007. Pada bulan April 2014, Reza Munawir yang bertugas di unit Radio Serambi FM saat itu ditugaskan untuk menangani konten video baik untuk *editing*, peliputan dan penayangannya.⁷⁶



Gambar 4.1 Logo Serambi on TV
(Sumber: Facebook Serambi on TV)

⁷⁶Hasil Wawancara dengan H. Sjamsul Kahar (Pemimpin Umum Serambi Indonesia) pada tanggal 10 Juli 2018

Terbentuknya Serambi on TV melalui banyak proses, dari beberapa nama yang diusulkan saat itu. Nama Serambi on TV kemudian dipilih, pemilihan nama tersebut yang dapat berarti serambi dalam bentuk Televisi (TV) atau Serambi *online* TV. Saat itu didampingi Hari Teguh Patria (Manajer Iklan, eks Manajer *Information Technology* IT, eks Manajer Radio) dan Maulana Akbar (*Production House* Layarkaca Intervision), kemudian dibelanjakanlah peralatan untuk menunjang aktivitas kerja termasuk membuat studio.⁷⁷

Saat itu dibuat juga sebuah *bumper* sebagai *opening* video pertama untuk menandakan adanya akun pemberitaan dalam bentuk video Serambi on TV, tim *lay out* iklan Serambi Indonesia juga membantu untuk membuat *lower grid* judul berita, posisi tanggal dan wartawan peliput. *Opening* tersebut berbentuk semacam bola dunia dan bertuliskan Serambi on TV.⁷⁸



Gambar 4.2 Opening Pertama Serambi TV
(Sumber: *YouTube channel* Layarkaca Intervision)

⁷⁷Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

⁷⁸Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

Serambi on TV awalnya juga sempat mengurus perihal pembuatan televisi analog, tetapi prosesnya lama dan harus menunggu slot yang kosong dari stasiun televisi lain. Kemudian dipakailah *YouTube* sebagai tempat untuk menyimpan *file* video yang sudah jadi. Alasan penggunaan *YouTube* juga karena masyarakat sudah mengenal dan terasa familiar. Setiap masyarakat yang mempunyai hp *android* pastinya sudah mengenal terlebih dahulu jejaring berbagi video yaitu *YouTube*.⁷⁹

Selama dua tahun Reza Munawir saat itu melakukan tugas sebagai video jurnalis, *editor*, dan juga pengisi suara narasi (*narator*). Ia dibantu oleh teman-teman wartawan lain sehingga konten video dalam akun tersebut beragam. Muhammad Anshar, Budi Fatria yang biasanya hanya bertugas mengabadikan foto kemudian ikut melakukan peliputan dalam bentuk video. Video juga dikirimkan oleh semua wartawan tulis lainnya tak hanya di Banda Aceh tapi juga seluruh daerah. Bentuk keseriusan H. Sjamsul Kahar juga beberapa kali memanggil wartawan daerah ke Banda Aceh untuk mengikuti pelatihan terkait peliputan video dan proses pengiriman *file* video yang terbilang sulit kala itu.⁸⁰

Cerita panjang sempat dirasakan wartawan daerah karena berbagai persoalan terlebih dalam hal pengiriman yang harus mengompres *file-file* video yang sangat banyak dan berkapasitas besar serta koneksi internet yang harus stabil agar pengiriman cepat dan lancar, saat itu jaringan 4G belum ada. Saat rapat kerja juga

⁷⁹Hasil Wawancara dengan Zainal M. Nur (Manajer Multimedia Serambi Indonesia) pada tanggal 10 Juni 2018

⁸⁰Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

dibahas lagi teknik pengambilan gambar dan hal-hal yang terkait dengan Serambi on TV. Tim *Information Technology* (IT) Serambi Indonesia juga sempat membangun sistem dan format pengiriman video.⁸¹

Pada beberapa kesempatan saat proses *upload* video memerlukan akses jaringan internet yang cepat, Reza menyalin video berita yang sudah jadi dan mencari area yang terdapat koneksi *Wifi id* untuk mengunggah video berita tersebut. Sekarang tentunya Serambi Indonesia menambah kekuatan koneksi jaringan internet dan penambahan alat kerja sehingga hal yang berkaitan dengan produksi lebih optimal.



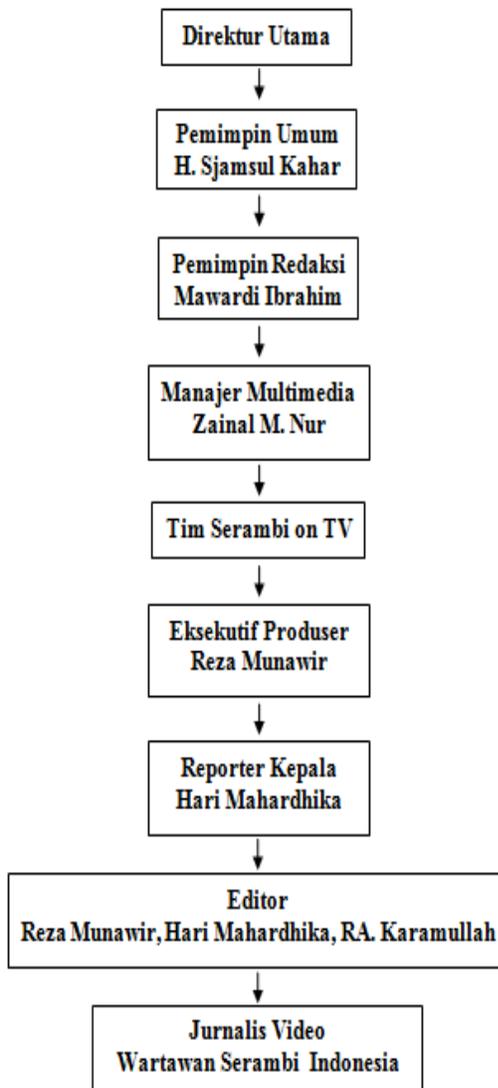
Gambar 4.3 Tampilan halaman web serambitv.com
(Sumber: Web serambitv.com)

Mengunggah video memerlukan kecepatan karena untuk dapat duluan ditonton oleh orang lain, terlambat mempublikasikannya dapat menjadikan video tersebut basi. Lalu, kemudian dibuatlah situs *www.serambitv.com* dimana wewenang terbit

⁸¹Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

atau tidaknya berita melalui satu redaksi yang sama, kemudian masuk Hari Mahardhika dan R. A Karamullah yang terus berjalan sampai dengan sekarang.⁸²

2. Struktur Organisasi



Gambar 4.4 Struktur Redaksi Serambi on TV
(Sumber: Observasi Peneliti, 2018)

⁸²Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

Berikut jabatan serta nama-nama yang ada dalam Serambi Indonesia di antaranya:

- Perintis/ Pendiri: Alm. M. Nourhalydin - H. Sjamsul Kahar
- Pimpinan Umum/ Penanggung Jawab: H. Sjamsul Kahar
- Pimpinan Redaksi: Mawardi Ibrahim
- Sekertaris Redaksi: Bukhari M. Ali
- Kepala Litbang: Asnawi Kumar
- Manajer TI: Said Najli
- Pemimpin Perusahaan: Mohd Din
- Manajer Umum/ PSDM: Erlizar Rusli
- Manajer Iklan: Hari Teguh Patria
- Manajer Keuangan: Budi Safatul Anam
- Manajer Multimedia: Zainal M. Nur

Tim Serambi on TV

- Eksekutif Produser: Reza Munawir
- Reporter Kepala: Hari Mahardhika
- Editor: Reza Munawir, Hari Mahardhika, dan R.A Karamullah
- Jurnalis Video: Seluruh Wartawan Serambi Indonesia wilayah Aceh⁸³

⁸³Hasil Wawancara dengan Zainal M. Nur (Manajer Multimedia Serambi Indonesia) pada tanggal 10 Juni 2018

3. Alamat Redaksi Serambi on TV

Redaksi Serambi on TV beralamat di Lantai 2 Gedung Serambi Indonesia, tepatnya di Jalan Raya Lambaro Km 4,5 Desa Meunasah Manyang Ingin Jaya, Aceh Besar-Banda Aceh. Telpon: 0651-635544 (*Hunting*), Fax: 0651-637170.

Info kontak lain bisa diakses di antaranya *Channel YouTube* Serambi on TV, alamat *email*: serambinewstv@gmail.com, halaman *Facebook* Serambi on TV, akun *Twitter* @SerambiTV, akun Instagram @SerambiTV, situs *web* www.serambitv.com.

4. Program

Serambi on TV memiliki program jenis kategori berita yang selalu di *update* melalui situs resmi www.serambiontv.com, dan juga pada channel *YouTube*nya.

Program-program tersebut yaitu:

1. Berita
2. Gaya Hidup
3. Olahraga
4. Kriminal
5. Serambi Topik
6. Serambi Event
7. Milenial
8. Taushiah

5. Hubungan Serambi on TV dengan *YouTube*

Kelebihan *YouTube* memberikan kemudahan untuk penggunaanya baik pemilik konten video dan juga penonton. Berbeda dengan televisi, *YouTube* lebih praktis karena siapapun dapat membuat kanal televisi sendiri tanpa harus membuat televisi melalui sistem pemancar dan memakai alat yang serba mahal. Zainal M. Nur selaku Manajer Multimedia menceritakan bahwa dahulu Serambi Indonesia pernah mengurus surat izin pembuatan siaran televisi melalui *analog*. Namun, terkait dengan surat izin yang prosesnya terlalu susah, membutuhkan waktu dan juga harus menunggu slot kosong dari televisi lain yang. Lalu dipakailah *YouTube* sebagai media penyebaran informasi. Hal tersebut yang disampaikan oleh Zainal M. Nur sebagai berikut:

“Ketika pertama sudah dibangun (Serambi on TV), kami mempersiapkan segala yang terkait, Reza Munawir direkrut untuk memulai Serambi on TV disamping Radio Serambi FM. Saya ikut pembentukan tim secara pelan-pelan. Awalnya kami ingin serambi membuat TV UHF seperti TV Analog. Saat rapat kami diminta pendapat terkait. Mulai tahun 2012 sudah ada pembahasan tentang TV. Serambi juga sudah punya cetak, radio, serambinews.com, toko buku, dan percetakan komersialnya saat itu. Kemudian coba rekrut penyiar sekalian dengan radio. Belakangan, sistem TV bergeser, TV analog yang sempat kami urus surat izinnya itu, melihat dengan segala pertimbangannya tidak mungkin untuk membuat TV analog. Lalu, kami memakai sistem televisi *digital*. Tribun pusat pada saat itu memerintahkan untuk membentuk unit video. Misalnya ada demonstrasi, Serambi menggarap serius dalam video. Banyak video-video sekarang berita di media sosial lebih memakai teks yang ditampilkan di video Serambi membuat berita video dengan beserta narasinya. Menurut saya Serambi on TV seperti semi-TV.”⁸⁴

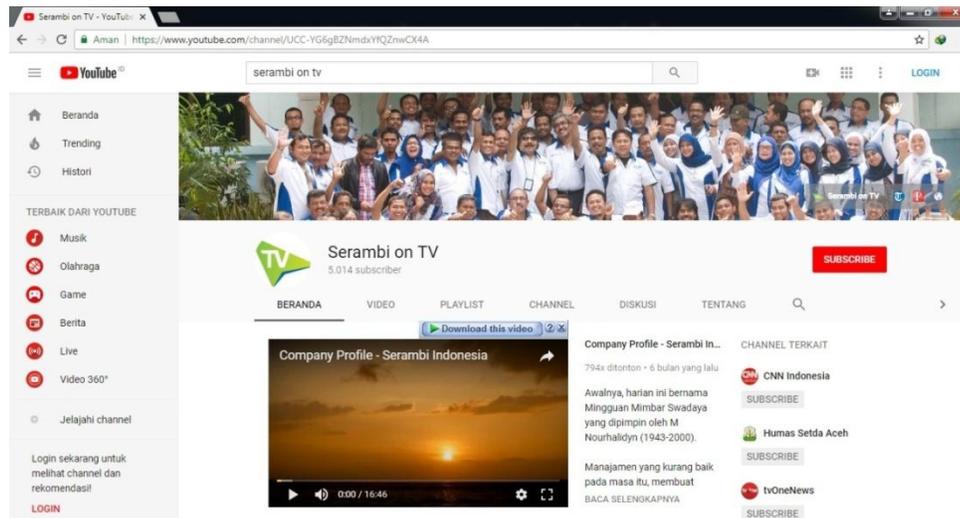
⁸⁴Hasil Wawancara dengan Zainal M. Nur (Manajer Multimedia Serambi Indonesia) pada tanggal 10 Juni 2018

Sejak tahun 2014 lalu Serambi Indonesia telah membuat akun *YouTube* bernama Serambi TV kemudian sudah menjadi *media partner* dengan *YouTube*, pada awal bulan Desember 2017 sekaligus membuat akun baru dengan nama *channel* Serambi on TV. Serambi on TV menggunakan *YouTube* untuk menyebarkan berita dalam bentuk *audio visual*. Penonton juga dapat langsung saling berinteraksi dengan memberikan komentar pada video yang ingin dikomentarnya, berbagai macam berita mulai dari berita peristiwa, kriminal, gaya hidup, olahraga dan segala hal yang terjadi dengan cepat dapat disaksikan oleh penonton langsung melalui perangkat *digital* seperti komputer, *smartphone* dan segala jenisnya selama perangkat tersebut terhubung dengan internet.



Gambar 4.5 Informasi akun *YouTube* Serambi TV dan Serambi on TV

(Sumber: *YouTube*)



Gambar 4.6 Tampilan Informasi singkat akun *YouTube* Serambi on TV
(Sumber: *YouTube channel* Serambi on TV)

Serambi Indonesia mempunyai dua *channel* bernama Serambi TV (akun lama) dan Serambi on TV (akun baru). Namun, sekarang yang dipakai untuk menyebarkan informasi pemberitaannya adalah akun dengan nama Serambi on TV.

Reza Munawir selaku Eksekutif Produser Serambi on TV mengatakan bahwa penggunaan *YouTube* karena memang sudah dikenal oleh masyarakat khususnya pengguna *smartphone*. Salah satu faktor penggunaan *YouTube* juga melihat kondisi masyarakat yang dapat mudah mengakses segala dengan kebutuhan mencari informasi melalui perangkat *digital* tersebut.

“*YouTube* lebih membumi, lebih siap. Kita tahu *YouTube* punya *Google*, dan kita tahu *google* dengan internet sangat dekat (menyambung). Sepengetahuan saya jika *Google* padam atau di hack/rusak/padam kemungkinan internet tentunya dekat-dekat situ juga menjadikan mereka raksasa dunia digital. Jadi kenapa menggunakan *YouTube*, ya karena *YouTube* sangat siap sementara ini. Paling mudah diakses, familiar apalagi para pengguna *smartphone* dengan *android* (kepunyaan *Google* juga) yang mana ini masih dibawah korporasi

yang besar ada berbagai aplikasi dan *YouTube* salah satu aplikasi terbesarnya.”⁸⁵

Menurut R. A Karamullah selaku editor Serambi on TV menambahkan bahwa *YouTube* telah menjadi bagian dari masyarakat. Bahkan televisi konvensional juga telah menggunakan *YouTube* sebagai sarana penyebaran tayangan siaran langsung (*live streaming*). Sistem *digital* ini yang dimanfaatkan Serambi on TV dalam menyebarkan video pemberitaannya. Hal ini disampaikan oleh R.A Karamullah sebagai berikut:

“bagi para pengguna *smartphone* jika dilihat sekarang ini televisi konvensional (analog) juga ditinggalkan sekarang, orang memilih *YouTube* karena aksesnya yang mudah. Menonton televisi konvensional berurusan dengan waktu, jadi orang lebih mudah pakai *YouTube*. Mungkin kedepan Serambi tidak akan memakai lagi televisi konvensional. Televisi lain pun juga sudah beralih ke televisi digital, mereka juga melakukan streaming di *YouTube*.”⁸⁶

Penjelasan di atas memberikan gambaran Serambi on TV dengan *YouTube* saling berhubungan. Serambi on TV membuat video berita dimulai dari proses pembuatan naskah berita, *editing* video, penggabungan dengan suara narasinya dan sebagainya sampai video berita itu jadi. *YouTube* sebagai tempat untuk menampung video-video yang telah dibuat Serambi on TV. Serambi on TV merupakan *channel* pemberitaan dalam bentuk video yang berada dalam grup Serambi Indonesia. Terbit atau tidaknya berita pada *channel* ini masih dalam satu redaksi yang sama.

⁸⁵Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

⁸⁶Hasil Wawancara dengan R.A Karamullah (Editor Serambi on TV) pada tanggal 6 Juni 2018

B. Efek *YouTube* dalam menyebarkan Informasi

Media *online* saat ini dirasa sangat efektif dalam penyebaran informasi bagi penggunaanya karena kecepatan, kedekatan dan kemudahan dalam mengaksesnya. Efek *YouTube* dalam menyebarkan informasi dikaitkan dengan teori *uses and gratification* menyimpulkan bahwa khalayak dianggap aktif memilih media yang ia gunakan sesuai kebutuhan yang ingin dipenuhi dari keinginannya. Jika dilihat dari berbagai aspek, kebutuhan dalam teori *uses and gratification* dalam pencarian informasi di *YouTube* adalah sebagai berikut:

1. Efek *kognitif*

Efek kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan memperoleh pengetahuan dan pemahaman orang terhadap lingkungannya. Dasar kebutuhan ini pada hasrat individu untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Contohnya dalam kehidupan sehari-hari kita pasti mencari segala sesuatu yang sedang terjadi di lingkungan kita.⁸⁷

Kebutuhan dalam hal ini adalah penonton ingin mencari informasi, pengetahuan, dan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkannya. Pada penelitian ini kebutuhan *kognitif* berkaitan dengan kebutuhan akan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang seperti mengakses *YouTube* untuk memperoleh informasi yang ingin diakses.

YouTube menyediakan berbagai informasi yang dapat dicari sesuai kebutuhan penonton. Penonton hanya tinggal mengetikkan kata pencarian di kolom pencarian

⁸⁷Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal 338-339.

yang telah disediakan. Penggunaanya mendapatkan berbagai pengetahuan dan informasi dari situs portal video terbesar ini. Muhammad Fadli mengatakan dengan menonton tayangan yang ada di *YouTube* kita mendapatkan pengetahuan dan memperoleh informasi paling *update*.

“jelas saya mendapatkan pengetahuan yang didapat lalu kita selalu mendapatkan informasi terbaru yang sedang terjadi (*trending topic*)”⁸⁸

Hendri Musyadi juga mendapatkan pengetahuan saat mengakses *YouTube*, hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan terkait dengan pekerjaannya.

“saya mendapatkan pengetahuan, dalam mengakses pekerjaan dan semua informasi tentang keperluan yang menurut saya semuanya ada di *YouTube*”⁸⁹

Sama halnya dengan Hendri Musyadi, Ismail juga berpendapat informasi yang ada di *YouTube* sekiranya sudah cukup memenuhi kebutuhannya dalam mencari informasi.

“saya biasanya mencari informasi seputar peristiwa dan biasanya informasi yang diberikan lebih dari cukup dan memadai sesuai keinginan kita.”⁹⁰

YouTube sendiri terdapat banyak informasi mengenai pembelajaran. Berbagai macam video *tutorial* yang sering diakses untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan penggunaanya. Tentu ini menjadikan *YouTube* menjadi populer bagi khalayak. Muksalmina mengaksesnya untuk mencari video pembelajaran.

“beragam macam informasi dan pengetahuan ada di *YouTube* mulai informasi pendidikan dan sebagainya. Pengetahuan itu saya cari ketika saya kurang menguasai misalnya belajar bahasa asing, edit video dan lain lain. Kebiasaan

⁸⁸Hasil Wawancara dengan Muhammad Fadli (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

⁸⁹Hasil Wawancara dengan Hendri Musyadi (Penonton) melalui *email* pada tanggal 9 Juni 2018

⁹⁰Hasil Wawancara dengan Ismail (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

melihat seperti video *tutorial* yang *YouTube* karena disana menyediakan informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh penggunanya.”⁹¹

Alvin Nur juga menambahkan pengetahuan yang ia dapatkan sebagai tambahan wawasan yang dirasa kurang ia peroleh saat dibangku sekolah dulu.

“yang kita dapat setelah menonton video-video di *YouTube* yaitu mendapatkan pengetahuan. Selain itu juga menambah wawasan pendidikan non sekolah. Pengetahuan yg sedikit di bangku sekolah. Biasa lebih komplit di *YouTube*.”⁹²

Pengguna *YouTube* mendapatkan segala pengetahuan dan informasi dengan mengaksesnya. Kekuatan *audio visual* dan kecepatan dalam mendapatkan informasi menjadikan media berbagi video ini sering digunakan untuk memperoleh informasi di internet. Berikut pernyataan Muhammad Fadhil tentang alasannya sering mengakses *YouTube*

“saya sering melihat *YouTube* karena tulisan tidak mampu menggambarkan suatu peristiwa, lalu saya mencoba untuk mencari informasi tersebut di *YouTube* biar lebih jelas.”⁹³

Selama terhubung dengan internet, penonton bebas melihat tayangan yang dia pilih, berbeda dengan televisi konvensional dimana kita harus menerima apasaja yang disiarkan saat itu. *YouTube* memberikan kebebasan untuk penggunanya memilih jenis video apa saja yang ingin ditonton. Seperti yang disampaikan R.A Karamullah sebagai berikut:

“Penonton mudah dalam mencari jenis video yang diinginkannya. *YouTube* adalah media sangat mudah diakses orang, berbeda dengan Televisi

⁹¹Hasil Wawancara dengan Muksalmina (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

⁹²Hasil Wawancara dengan Alvin Nur (Penonton) melalui *email* pada tanggal 24 Juni 2018

⁹³Hasil Wawancara dengan Muhammad Fadhil (Penonton) melalui *email* pada tanggal 12 Juni

konvensional yang harus menunggu jadwal dari stasiun televisi tersebut. *YouTube* bebas dapat diakses kapan dan dimana saja selama terhubung dengan internet.”⁹⁴

2. Efek Afektif

Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media komunikasi dalam hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan *afektif*. Misalnya, televisi, radio, komputer, dan tentu saja berkomunikasi melalui internet.⁹⁵

Mengakses *YouTube* memberikan rasa senang dan puas terhadap tayangan-tayangan yang bervariasi. Pengguna memilih untuk menonton video tersebut sebagai penguatan akan rasa emosional yang dimilikinya.

Cut Ricky F. R berpendapat bahwa ia senang dengan video-video motivasi yang ada di *YouTube* bagi pribadinya dengan menonton video dapat membuat ia menjadi senang karena mendapatkan motivasi terbaru.

“Saya mendapatkan pengetahuan terkait informasi melalui video yang di upload khususnya video motivasi, dengan pengetahuan itu saya senang karena dapat memberikan semangat baru kepada saya melalui video motivasi.”⁹⁶

3. Efek Integrasi Pribadi

Efek ini dikaitkan dengan kebutuhan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan tersebut berasal dari hasrat seseorang untuk

⁹⁴Hasil Wawancara dengan R.A Karamullah (Editor Serambi on TV) pada tanggal 6 Juni 2018

⁹⁵Pawit M. Yusup dan Priyo Subekti, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal 338-339.

⁹⁶Hasil Wawancara dengan Cut Ricky F. R (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

mencari harga diri.⁹⁷ Misalnya saja penonton yang ingin meningkatkan pemahaman tentang pelajaran, ia akan mencari informasi *terupdate* untuk memudahkannya dalam belajar.

Menurut Hendri ketika ia melihat informasi ceramah-ceramah agama yang ada di *YouTube* berdampak kepada dirinya yang termotivasi untuk menjadi lebih baik ke dirinya. Seperti yang diungkapkan Hendri sebagai berikut:

“ketika saya mengakses video tentang ceramah agama, alhamdulillah dengan adanya informasi dari *YouTube* saya bisa merubah akhlak saya menjadi lebih baik”⁹⁸

Hibatul Khiram berpendapat bahwa dengan mengakses *YouTube*, ia mendapatkan kebutuhan dalam mempelajari bahasa asing. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut:

“seperti saat saya mencari *tutorial* belajar bahasa asing, jadi bisa lebih tau dan paham cara pengucapan atau cara menulis bahasa asing yang sedang dipelajari.”⁹⁹

4. Efek Integrasi Sosial

Efek ini merupakan kebutuhan Integrasi Sosial yang dikaitkan dengan keluarga, teman, dan orang lain dalam masyarakat. Kebutuhan ini didasari oleh keinginan individu untuk berkomunikasi dengan seseorang atau dengan kelompok

⁹⁷Pawit M. Yusup dan Priyo Subekti, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal 338-339.

⁹⁸Hasil Wawancara dengan Hendri Musyadi (Penonton) melalui *email* pada tanggal 9 Juni 2018

⁹⁹Hasil Wawancara dengan Hibatul Khiram (Penonton) melalui *email* pada tanggal 15 Juni 2018

lain.¹⁰⁰ Contohnya, kita memakai media sosial untuk mencari pertemanan melalui dunia maya. Manusia tentu perlu berinteraksi dengan sesamanya tanpa bertemu langsung hanya melalui media.

Hendri mengatakan dengan *YouTube* kita mendapatkan informasi tentang keadaan orang lain siapapun latar belakangnya dan darimana asalnya.

“yang saya cari di *YouTube* biasanya juga tentang berita dari luar negeri maupun dalam negeri dan seputaran berita tentang selebriti”¹⁰¹

Sama halnya dengan Hibatul Khiram yang mengatakan ia mendapatkan informasi terbaru yang berkaitan dengan keadaan daerah dan luar negeri.

“Informasi di *YouTube* sangat banyak, saya suka menonton juga kejadian-kejadian di aceh dan juga luar negeri, karena mudah aksesnya.”¹⁰²

5. Efek Berkhayal

Efek kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan. Seseorang yang tidak puas dengan kehidupan sosial di lingkungannya dapat melarikan diri ke ‘dunia maya’, ke dalam dunia yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.¹⁰³ Penonton memiliki hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan tentang situasi tertentu, seperti menonton hiburan di *YouTube* untuk menghibur dirinya.

¹⁰⁰Pawit M. Yusup dan Priyo Subekti, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal 338-339.

¹⁰¹Hasil Wawancara dengan Hendri Musyadi (Penonton) melalui *email* pada tanggal 9 Juni 2018

¹⁰²Hasil Wawancara dengan Hibatul Khiram (Penonton) melalui *email* pada tanggal 15 Juni 2018

¹⁰³Pawit M. Yusup dan Priyo Subekti, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal 338-339.

Hiburan yang ada di *YouTube* menjadi tempat persinggahan penggunanya untuk memenuhi kebutuhan berkhayal ini. Tanggapan informan Hendri Musyadi yang merasa terhibur dengan video-video di *YouTube* adalah sebagai berikut:

“saya suka mencari hiburan yang dapat membuat saya terhibur biasanya video lucu yg ada di *YouTube*”¹⁰⁴

Sama halnya dengan Muhammad Fadli yang merasa sangat terhibur melihat video lucu yang bisa ia tentukan sendiri, berbeda dengan menonton siaran televisi yang sudah diprogram oleh televisi tersebut. Berikut yang ia sampaikan

“tayangan di *YouTube* sangat membantu saya mencari hiburan seperti menonton Komedi, *Prank*, dan video lucu lainnya. *YouTube* kan beda dengan TV biasa yang saya tonton di rumah karena kalau *YouTube* kita bebas bisa milih apa saja yang diinginkan, sedangkan TV di rumah hiburannya telah ditentukan”¹⁰⁵

Berbeda halnya dengan pendapat informan sebelumnya, kali ini informan Cut Ricky F.R yang berpendapat bahwa *YouTube* membuat ia menjadi ketergantungan.

Hal ini ia sampaikan sebagai berikut:

“Ya, lama-lama dengan selalu menonton *YouTube* membuat perilaku saya ketagihan untuk selalu mengaksesnya, seakan ada yang kurang kalau sedang mengakses internet tapi tidak mengakses *YouTube*.”¹⁰⁶

Demikianlah penjelasan terkait efek *kognitif*, *afektif*, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal yang didapat oleh penonton. Efek ini berawal dari kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh penggunanya.

¹⁰⁴Hasil Wawancara dengan Hendri Musyadi (Penonton) melalui *email* pada tanggal 9 Juni 2018

¹⁰⁵Hasil Wawancara dengan Muhammad Fadli (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

¹⁰⁶Hasil Wawancara dengan Cut Ricky F. R (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

Berikut ini adalah strategi agar penonton tertarik menonton tayangan video yang ada di *Youtube*:

1. Pemilihan *thumbnail*

Reza Munawir selaku Eksekutif Produser Serambi on TV mengatakan agar video itu menjadi menarik untuk ditonton oleh orang. *Pertama*, dengan cara pemilihan *thumbnail* yang tepat dan menarik, *thumbnail* adalah gambar pertama yang muncul dilayar video pilihan yang akan ditonton sebelum mengkliknya. Serambi on TV sebagai perusahaan media berita sendiri menggunakan *thumbnail* yang memang berasal dari salah satu *frame* dalam video tersebut. Pemilihan *thumbnail* untuk membuat penonton itu mengklik video kita dan menontonnya.

“Pertama, pemilihan *thumbnail* (gambar pertama yang muncul pertama di video) yang tepat sehingga penonton menjadi tertarik untuk mengklik video tersebut, saat kita mengupload suatu video kita akan diberikan pilihan *thumbnail* yang otomatis dan dapat membuat *thumbnail* sendiri. Kalau Serambi on TV menggunakan *thumbnail* secara manual sendiri yang diambil dari salah satu *frame* dalam video berita tersebut. Misalnya, kita mengupload video olahraga sepakbola, dalam video tersebut suatu momen dimana bola masuk ke gawang. Nah kita mengcapture itu dan menjadikannya *thumbnail*.”¹⁰⁷

2. Pemilihan judul yang menarik

Kedua, dari penulisan judul video semenarik mungkin dan tidak membuat judul yang seakan-akan penonton merasa dijebak sewaktu penonton mengkliknya. Judul video dan *thumbnail* ini keduanya sangat berhubungan. Hal tersebut disampaikan Reza sebagai berikut:

¹⁰⁷Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

“Kemudian judul, jangan juga membuatnya seakan menjebak penonton untuk menontonnya, masing-masing media memiliki pertimbangan redaksi. Pastinya semua berita dibuat dengan judul semenarik mungkin bagi yang membaca, dan melihat berita tersebut.”¹⁰⁸

R.A Karamullah juga mengatakan hal yang harus dilakukan pemilik video agar penonton tertarik dengan video yang ada di akun *YouTube* tersebut yaitu pemilihan di judul. Seperti yang disampaikan berikut ini:

“untuk membuat penonton agar tertarik biasanya di judul. Misalnya dibuat judul berita dengan kata-kata “detik-detik terjadinya suatu peristiwa...” ini membuat penonton tertarik untuk memutar video tersebut.”

3. Konten yang menarik

Ketiga, konten video yang menarik. Pembuatan konten tentu tidak berlawanan dengan ketentuan dan kebijakan *YouTube*. Video yang dibuat kontennya harus diperhatikan dan dibuat semenarik mungkin. R.A Karamullah mengatakan dalam menarik penonton perlu dibuat konten yang bagus. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut:

“pada konten yang ada dalam video tersebut. Jika kontennya tidak menarik otomatis tidak akan menarik penonton untuk mengklik video tersebut. Penonton yang banyak tergantung jenis berita yang ditonton. *YouTube* memberikan kebebasan kepada penonton untuk memilih apa yang ingin ditontonnya.”¹⁰⁹

4. Bagikan ke media sosial lain

Yang terakhir adalah membagikannya ke media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. Zainal M. Nur berpendapat bahwa video yang berhasil diunggah

¹⁰⁸Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

¹⁰⁹Hasil Wawancara dengan R.A Karamullah (Editor Serambi on TV) pada tanggal 6 Juni 2018

ke *YouTube* semestinya dibagikan tautannya ke media sosial agar pengguna lain tahu dan jika itu bermanfaat pastinya akan diklik oleh para pengguna lain. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Tentunya video dibagikan ke media sosial, tanpa membagikannya susah untuk menarik minat penonton untuk melihatnya.”

C. Efektifitas Serambi on TV dalam menyebarkan Informasi melalui *YouTube*

Penggunaan *YouTube* dalam menyebarkan informasi Serambi on TV sudah sangat efektif karena media penyimpan video ini secara penggunaan di masyarakat luas memang sudah sangat dekat, khususnya pengguna *smartphone*. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, Efektifitas Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube* adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan yang praktis

Reza Munawir yang berpendapat bahwa penggunaan *YouTube* praktis, gratis dan sangat mudah digunakan bagi siapa saja yang ingin mengunggah video. Serambi on TV juga memiliki portal *website* yaitu *serambiontv.com* tetapi tidak semua video masuk ke portal tersebut. Akun *YouTube* adalah tempat penampung semua video berita yang sudah jadi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Reza Munawir sebagai berikut:

“*YouTube*kan praktis, gak harus bayar, penggunaannya gampang, dan video ini kapasitas filenya besar-besar. Kalau beli *hosting* sendiri juga membutuhkan dana yang besar jika habis memorinya. *Website serambiontv.com* berguna sebagai penampung sebagian video. Menontonnya tetap ke situs *YouTube*. Kehadiran *website* dan *YouTube* juga memberikan pilihan kepada penonton saat penonton tidak suka melihat tampilan *website* maka dia akan menuju *YouTube* Serambi on TV langsung. Kita *daily motion*

punya juga, kita jaga-jaga bila suatu saat *YouTube* tidak bisa diakses lagi. Pada akun Serambi on TV yang sekarang sudah menjadi *media partner*.”¹¹⁰

Penggunaan yang praktis membuat Serambi on TV dapat bekerja secara praktis, simpel dan tidak mengeluarkan biaya operasional yang tinggi. Lain halnya dengan membuat televisi konvensional (analog) yang mengeluarkan biaya sangat mahal. Pengguna hanya tinggal mengunggah video dan dapat dibagikan ke akun media sosial masing-masing bahkan bisa ke aplikasi seperti *whatsapp messenger*.

2. Jumlah *subscriber* yang semakin bertambah

Pemakaian *YouTube* berdampak bagus, Serambi on TV mempunyai dua akun yang digunakan yaitu akun dengan nama *channel* Serambi TV (akun lama) dan Serambi on TV (akun baru) yang dibuat pada bulan desember 2017. Akun baru yang digunakan tersebut jumlah penonton dan yang berlangganan (*subscriber*nya) semakin hari semakin bertambah, hal ini disebabkan karena antusias penonton yang merespon bagus dengan adanya Serambi on TV ini. Sebagaimana juga disampaikan oleh Zainal M. Nur sebagai berikut:

“*subscriber* Serambi on TV juga semakin bertambah. Kami punya 2 akun, akun yang dulu (Serambi TV) sangat bagus peningkatan *viewer* dan *subscriber*. Akun yang sekarang juga dengan penggunaan yang baru sekitar 6 bulan ini, performen peningkatan *viewer* nya juga terasa sangat tinggi. Dengan konten atau berita yang menarik. Tidak hanya berita peristiwa, kami tetap membuat video seperti kuliner. Walaupun berita yang jarang dilihat tapi suatu saat kedepannya pasti akan dicari lagi oleh penonton.”¹¹¹

¹¹⁰Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

¹¹¹Hasil Wawancara dengan Zainal M. Nur (Manajer Multimedia Serambi Indonesia) pada tanggal 10 Juni 2018

Pelanggan (*subscriber*) yang ada pada akun Serambi on TV semakin hari semakin bertambah. Hal tersebut adalah bentuk antusias dari penonton baik masyarakat aceh sendiri maupun luar daerah yang ingin melihat seperti apa aceh dalam pemberitaan berbentuk video. Terkait pelanggan (*subscriber*) yang dikatakan semakin hari semakin bertambah, peneliti mencoba melihat analisis dari internet dengan cara mencarinya di situs www.socialblade.com dimana memang benar ditemukan data bertambahnya *subscriber* tersebut.

Cut Ricky F.R sebagai penonton yang juga informan memilih Serambi on TV untuk mengupdate informasi di sekitar Aceh.

“Memilih Serambi on TV karena saya ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai kondisi terkini Aceh dan Nasional”¹¹²

Hal yang sama dikatakan Ismail yang juga memilih media tersebut untuk mengetahui keadaan lingkungan khususnya di Aceh.

“Serambi on TV sangat baik dan memudahkan penonton dalam mendapatkan informasi khususnya masyarakat aceh”¹¹³

Informan selanjutnya Hendri Musyadi berpendapat bahwa Serambi on TV efektif karena penggunaannya yang mudah.

“Menurut saya Serambi on TV sangatlah efektif diakses melalui *YouTube* karena mudah penggunaannya”¹¹⁴

¹¹²Hasil Wawancara dengan Cut Ricky F. R (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

¹¹³Hasil Wawancara dengan Ismail (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

¹¹⁴Hasil Wawancara dengan Hendri Musyadi (Penonton) melalui *email* pada tanggal 9 Juni 2018

Rahmat Akbar berharap Serambi on TV dapat memperbanyak lagi video-video yang ada di *YouTubenya*, dan ia rasa sudah efektif bagi masyarakat aceh untuk menontonnya. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Saya rasa Serambi on TV sangat efektif dan praktis karena ada video jadi penonton dapat langsung melihat kejadian berita itu, kedepan tapi semoga Serambi on TV makin *diupdate* lagi dalam jenis kategori video dan jenis-jenis video yang menarik lainnya”¹¹⁵

Peneliti melihat statistik jumlah penonton (*viewer*) dan juga pelanggan (*subscriber*) pada akun Serambi on TV di situs *Socialblade* (www.socialblade.com). Situs ini biasa digunakan untuk melihat statistik yang dapat diakses langsung dari situs tersebut. Penjelasan terkait info statistik Serambi on TV dapat dilihat melalui lima gambar berikut:

The screenshot shows the Socialblade website interface for the YouTube channel 'Serambi on TV'. The channel's profile picture is a group of people in white and blue uniforms. The statistics displayed are:

UPLOADS	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	COUNTRY	CHANNEL TYPE	USER CREATED
465	6,542	2,334,844	ID	News	Dec 8th, 2017

Below the statistics, there are navigation links: User Summary, Future Projections, Detailed Statistics, Featured Box, Similar Channels, User Videos, and Live Subscriber Count. There are also two 'Ad closed by Google' notifications with 'Stop seeing this ad' buttons.

¹¹⁵Hasil Wawancara dengan Rahmat Akbar (Penonton) melalui *email* pada tanggal 15 Juni 2018

UCC-YG6gBZNmdxYfQZi x

Secure | https://socialblade.com/youtube/channel/UCC-YG6gBZNmdxYfQZiZnwCX4A/monthly

USER STATISTICS TABLE FOR UCC-YG6gBZNmdxYfQZiZnwCX4A (JUN 28TH, 2018 - JUL 28TH, 2018)

DATE		SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS		
2018-06-28	Thu	+14	5,046	+7,543	2,094,233	\$2 - \$30
2018-06-29	Fri	+21	5,067	+6,580	2,100,813	\$2 - \$26
2018-06-30	Sat	+23	5,090	+10,193	2,111,006	\$3 - \$41
2018-07-01	Sun	+32	5,122	+9,170	2,120,176	\$2 - \$37
2018-07-02	Mon	+9	5,131	+6,125	2,126,301	\$2 - \$25
2018-07-03	Tue	+35	5,166	+12,032	2,138,333	\$3 - \$48
2018-07-04	Wed	+156	5,322	+81,886	2,220,219	\$20 - \$328
2018-07-05	Thu	+32	5,354	+12,251	2,232,470	\$3 - \$49
2018-07-06	Fri	+94	5,448	+40,599	2,273,069	\$10 - \$162
2018-07-07	Sat	+77	5,525	+40,752	2,313,821	\$10 - \$163
2018-07-08	Sun	+33	5,558	+19,470	2,333,291	\$5 - \$78
2018-07-09	Mon	+46	5,604	+13,452	2,346,743	\$3 - \$54
2018-07-10	Tue	+57	5,661	+33,700	2,380,443	\$8 - \$135
2018-07-11	Wed	+66	5,727	+30,374	2,410,817	\$8 - \$121
2018-07-12	Thu	+49	5,776	+24,315	2,435,132	\$6 - \$97
2018-07-14	Sat	+74	5,850	+38,313	2,473,445	\$10 - \$153
2018-07-15	Sun	+77	5,927	+11,903	2,485,348	\$3 - \$48
2018-07-16	Mon	+90	6,017	+9,719	2,495,067	\$2 - \$39

SUBSCRIBER ACTIVITY

2018-06-16 - 04:00	N/A	4,861
2018-06-17 - 03:00	+17	4,878
2018-06-18 - 03:00	+16	4,894
2018-06-19 - 03:00	+12	4,906
2018-06-20 - 04:00	+20	4,926
2018-06-21 - 03:00	+21	4,947
2018-06-22 - 03:00	+10	4,957
2018-06-23 - 03:00	+23	4,980
2018-06-24 - 03:00	+7	4,987
2018-06-25 - 03:00	+10	4,997
2018-06-26 - 03:00	+16	5,013
2018-06-27 - 03:00	+2	5,015
2018-06-28 - 03:00	+2	5,017
2018-06-29 - 03:00	+15	5,032
2018-06-30 - 03:00	+14	5,046
2018-07-01 - 03:00	+21	5,067

UCC-YG6gBZNmdxYfQZi x

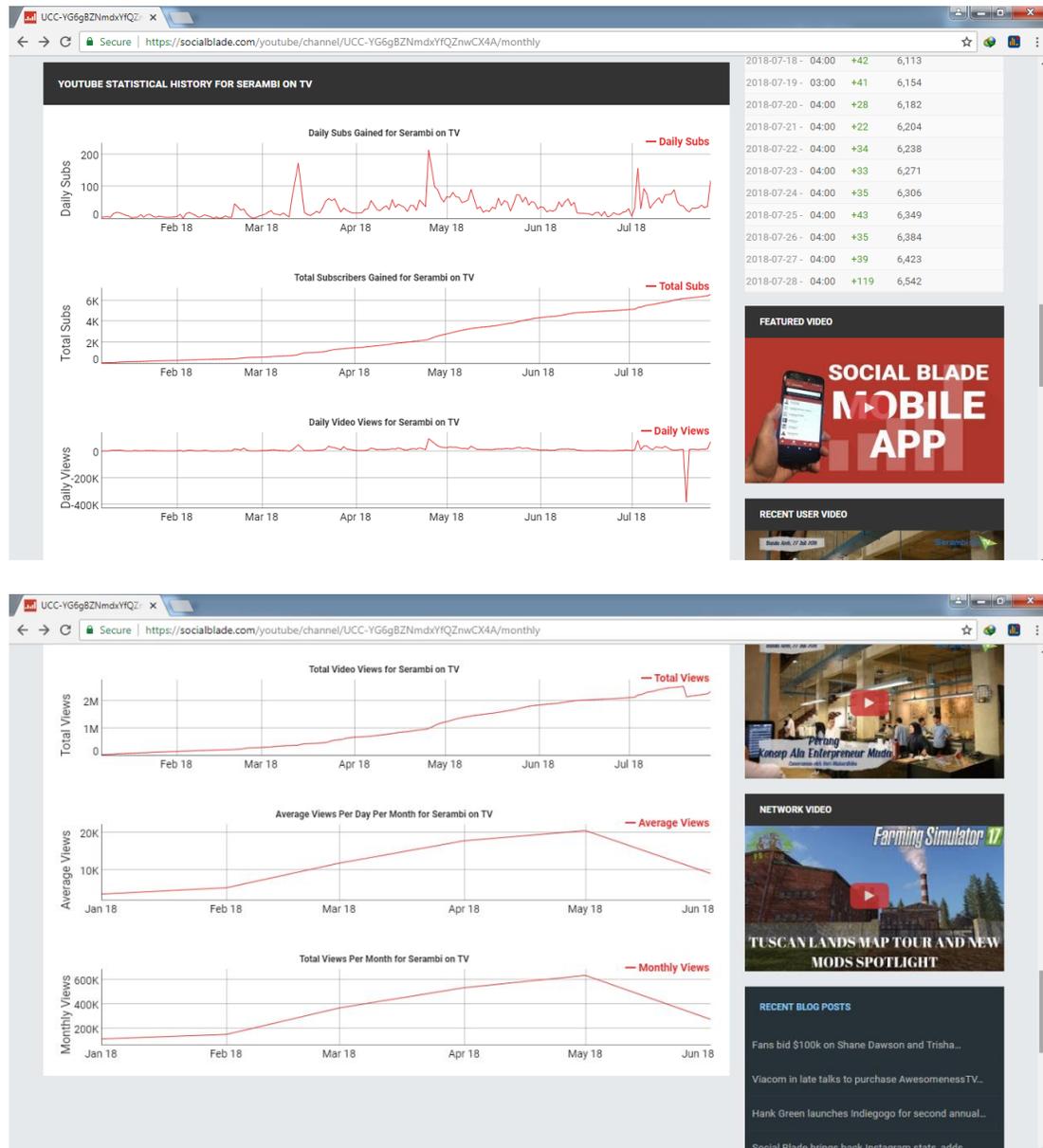
Secure | https://socialblade.com/youtube/channel/UCC-YG6gBZNmdxYfQZiZnwCX4A/monthly

2018-07-17	Tue	+54	6,071	+9,949	2,505,016	\$2 - \$40
2018-07-18	Wed	+42	6,113	+13,526	2,518,542	\$3 - \$54
2018-07-19	Thu	+41	6,154	+13,903	2,532,445	\$3 - \$56
2018-07-20	Fri	+28	6,182	-378,510	2,153,935	\$-95 - \$-1.5K
2018-07-21	Sat	+22	6,204	+13,260	2,167,195	\$3 - \$53
2018-07-22	Sun	+34	6,238	+16,809	2,184,004	\$4 - \$67
2018-07-23	Mon	+33	6,271	+14,614	2,198,618	\$4 - \$58
2018-07-24	Tue	+35	6,306	+12,152	2,210,770	\$3 - \$49
2018-07-25	Wed	+43	6,349	+16,957	2,227,727	\$4 - \$68
2018-07-26	Thu	+35	6,384	+15,515	2,243,242	\$4 - \$62
2018-07-27	Fri	+39	6,423	+19,098	2,262,340	\$5 - \$76
2018-07-28	Sat	+119	6,542	+72,504	2,334,844	\$18 - \$290
Daily Averages		+46		+5,253		\$1 - \$23
Last 30 Days		+1,367		+157,590		\$39 - \$630
Yearly Projections		+16.7K		+1.9M		\$473 - \$7.6K

2018-07-01 - 03:00	+32	5,122
2018-07-02 - 03:00	+9	5,131
2018-07-03 - 04:00	+15	5,146
2018-07-04 - 04:00	+16	5,162
2018-07-05 - 04:00	+4	5,166
2018-07-06 - 03:00	+106	5,213
2018-07-07 - 03:00	+3	5,322
2018-07-08 - 03:00	+32	5,354
2018-07-09 - 03:00	+94	5,448
2018-07-10 - 03:00	+77	5,525
2018-07-11 - 03:00	+33	5,558
2018-07-12 - 03:00	+46	5,604
2018-07-13 - 03:00	+57	5,661
2018-07-14 - 04:00	+66	5,727
2018-07-15 - 04:00	+49	5,776
2018-07-16 - 04:00	+74	5,850
2018-07-17 - 04:00	+77	5,927
2018-07-18 - 04:00	+90	6,017
2018-07-19 - 03:00	+54	6,071
2018-07-20 - 04:00	+42	6,113
2018-07-21 - 03:00	+41	6,154
2018-07-22 - 04:00	+28	6,182

[YouTube Channel](#)
[Similar Channels](#)
[See Future Projections](#)
[APPLY FOR PARTNERSHIP](#)

YOUTUBE STATISTICAL HISTORY FOR SERAMBI ON TV

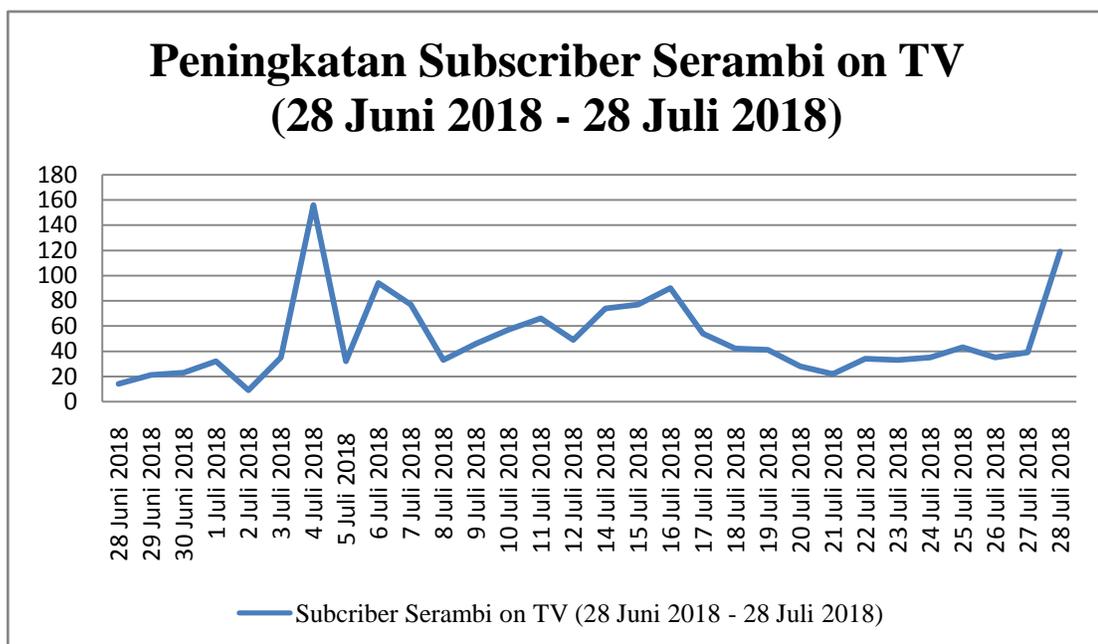


Gambar 4.7 Gabungan kelima *screenshot* mengenai statistik *subscriber*, dan *viewer* Serambi on TV selama satu bulan (28 Juni 2018 sampai 28 Juli 2018)

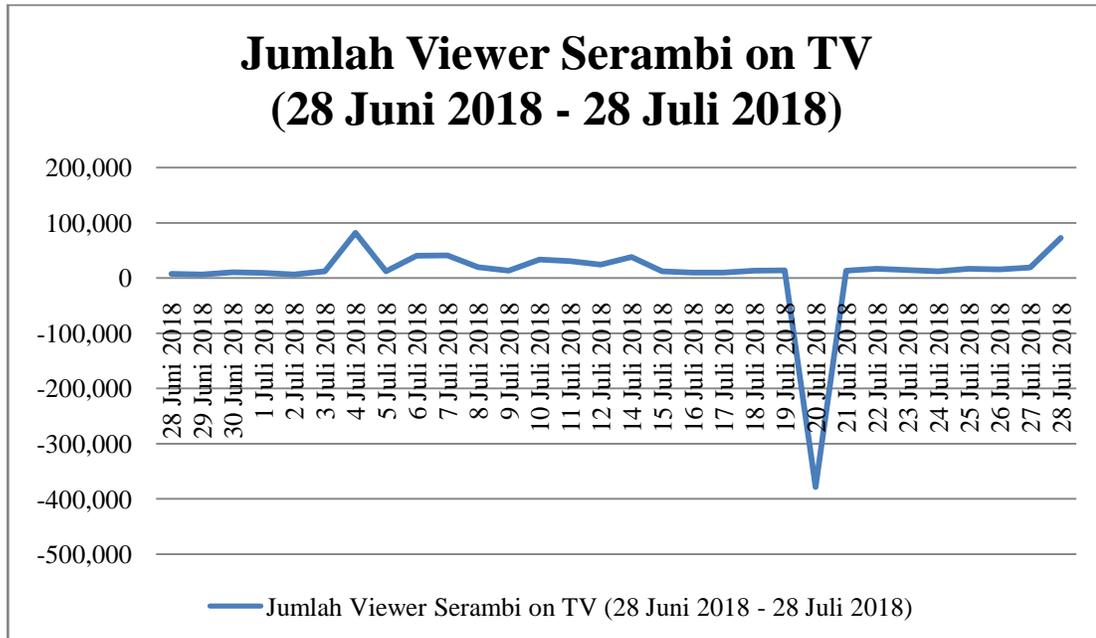
Sumber: www.socialblade.com¹¹⁶

¹¹⁶<https://socialblade.com/youtube/channel/UCC-YG6gBZNmdxYfQZnwCX4A/monthly>, diakses 28 Juli 2018.

Pada gambar di atas yang berada di kotak bergaris merah benar adanya peningkatan pelanggan (*subscriber*) pada *channel* Serambi on TV selama satu bulan (28 Juni 2018 - 28 Juli 2018) rincian rata-rata perhari memiliki penambahan 46 pelanggan. Sedangkan *viewer* rata-rata memiliki 5.253 *viewer* perharinya. Akun Serambi on TV dibuat tepat pada tanggal 8 Desember 2017 itu kini sudah memiliki 465 jumlah video, dan 6.542 pelanggan.



Gambar 4.8 Grafik Jumlah Peningkatan Subscriber Serambi on TV (28 Juni 2018 - 28 Juli 2018)



Gambar 4.9 Grafik Jumlah Viewer Serambi on TV (28 Juni 2018 - 28 Juli 2018)

R. A Karamullah menambahkan jumlah video yang ditayangkan Serambi on TV semakin banyak dan beragam serta pelanggan yang juga bertambah setiap harinya. Kelebihan tersendiri *YouTube* bagi penonton adalah ia dapat memilih sendiri video apa yang ingin ditontonnya. Hal ini juga disampaikan oleh R.A Karamullah sebagai berikut:

“Selain itu, video semakin hari semakin bertambah. Kalau penontonnya cenderung memilih sendiri berita jenis apa yang ia akan tonton. Tiap hari juga *subscriber* bertambah.”¹¹⁷

Penonton dapat berlangganan (*subscrib*) video-video dari berbagai *channel* sesuai dengan yang dipilih. Fitur berlangganan ini gratis tanpa kita harus membayarnya, kelebihan fitur ini juga membuat penggunaannya dapat menjadikan

¹¹⁷Hasil Wawancara dengan R.A Karamullah (Editor Serambi on TV) pada tanggal 6 Juni 2018

penonton sebagai orang yang paling cepat menerima video terbaru, jika ada video terbaru dari *channel* tersebut akan ada pemberitahuan di kotak masuk *email* penggunanya.

3. Penonton yang luas (global)

Masyarakat melalui perangkat *digital* dapat memperoleh informasi dengan mencarinya di internet. *YouTube* adalah bagian dari internet itu sendiri yang memiliki banyak penonton dari seluruh dunia. Setelah mengunggah video ke *YouTube*, video itu dapat di tonton oleh masyarakat luas.

Penonton yang ada di *YouTube* berasal berbagai negara. Siapa saja dapat mengakses video-video Serambi on TV. Jadi, tidak hanya ada pada tingkat lokal (aceh) bahkan sampai ke luar negeri sekalipun. Berbeda dengan televisi konvensional (analog) yang dapat ditonton jika di tempatnya memiliki siaran televisi tersebut.

4. Mengikuti perkembangan zaman

Media zaman sekarang jika tidak berbentuk *digital* rasanya ada yang kurang. Media massa cetak hampir seluruhnya mengikuti perkembangan zaman, banyak perusahaan media malah hanya berformat *online*. Media mengantisipasi kekurangan tersebut dengan mengikuti perkembangan zaman agar tidak ditinggal oleh pembacanya. Serambi on TV memanfaatkan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi.

Reza mengatakan perkembangan media zaman sekarang arahnya lebih ke *digital* ini sangat memudahkan media mana saja yang ingin menggunakannya.

Pemerintah juga sudah menginstruksikan untuk siaran televisi analog berpindah menjadi televisi *digital*. TV *digital* dari segi gambarnya juga sudah lebih bagus.

“Analog pengurusannya ribet, belum lagi tower, izin terbatas, surat izin sudah penuh UHF sudah penuh jadi harus menunggu yang lain mati. Pemerintah mengharuskan TV *digital*, secara gambarpun lebih bagus”¹¹⁸

D. Hambatan Serambi on TV dalam menyebarkan Informasi melalui *YouTube*

Menurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia* hambatan merupakan halangan atau rintangan.¹¹⁹ Hambatan dalam menjalankan sesuatu berakibat pada terganggunya kinerja yang sedang dijalankan. Pemakaian *YouTube* tentu juga memiliki hambatan, seperti koneksi internet yang lambat dan sebagainya.

1. Koneksi jaringan internet

Kendala yang dialami oleh tim Serambi on TV sewaktu mengunggah video beritanya ke *YouTube* adalah koneksi internet. Saat mengunggah video ke *YouTube* tentu membutuhkan koneksi internet yang sangat cepat. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Zainal M. Nur sebagai berikut:

“Kendalanya hanya di internet, Kami selalu memperhatikan koneksi jaringan internet serambi pada saat mengupload video. Tentu membutuhkan koneksi yang sangat cepat.”¹²⁰

Keterlambatan saat mengupload video ke *YouTube* dapat membuat video yang telah diunggah itu akan terlewatkan oleh penonton. Media *online* khususnya

¹¹⁸Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

¹¹⁹W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), cet. XII, hal. 290.

¹²⁰Hasil Wawancara dengan Zainal M. Nur (Manajer Multimedia Serambi Indonesia) pada tanggal 10 Juni 2018

YouTube tentu harus mengutamakan faktor kecepatan. Seperti yang dikatakan oleh R.A Karamullah selaku editor Serambi on TV sebagai berikut:

“Karena ini media sosial paling biasa terkendala dalam jaringan internet, butuh kecepatan untuk *upload* dan *download*.”¹²¹

Adanya gangguan dalam koneksi internet pasti sudah biasa terjadi pada umumnya. Gangguan ini berhubungan dengan bagian teknologi dimana setiap lembaga, perusahaan ataupun yang berkaitan memiliki tim *Information Technology* (IT) masing-masing. Jika terjadi masalah dari hal teknis seperti koneksi yang lambat baik *upload* maupun *download* maka solusinya adalah dengan memanggil tim tersebut untuk mengatasinya sehingga koneksi kembali normal dan kinerja pun berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan.

Bagi penonton yang sering mengakses Serambi on TV juga mengatakan hal yang sama, hambatan dalam menonton di internet harus memiliki koneksi yang bagus, agar video tersebut lancar. Hendri Musyadi mengatakan hambatan lebih kepada kuota internet.

“hambatan tergantung kepada jaringan seluler (internet)”¹²²

Begitu juga hal yang dikatakan oleh Hibatul Khiram terkait hambatan sebagai berikut:

“ada hambatan, ketika sinyal dan jaringan tidak ada”¹²³

¹²¹Hasil Wawancara dengan R.A Karamullah (Editor Serambi on TV) pada tanggal 6 Juni 2018

¹²²Hasil Wawancara dengan Hendri Musyadi (Penonton) melalui *email* pada tanggal 9 Juni 2018

¹²³Hasil Wawancara dengan Hibatul Khiram (Penonton) melalui *email* pada tanggal 15 Juni 2018

Muhammad Fadhli mengatakan hambatan yang dialami saat menonton Serambi on TV juga berkaitan dengan internet, dan ia menganggap Serambi on TV kurang banyak mengunggah video ke akunnya. Hal ini disampaikan sebagai berikut:

“hambatannya lebih kepada kuota internet dan Serambi on TV kurang banyak mengupload video”¹²⁴

R.A Karamullah selaku editor Serambi on TV berpendapat jika masalah lambatnya koneksi internet yang terjadi ia akan memanggil tim *Information Technology* (IT) untuk menanganinya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh R. A Karamullah sebagai berikut:

“Jika ada masalah seperti koneksi jaringan internet, atau komputer yang bermasalah, maka kami memanggil bagian IT.”¹²⁵

Dapat disimpulkan bahwa penghambat penyebaran informasi melalui *YouTube* adalah saat melakukan proses *upload* dan *download*. Koneksi internet yang dibutuhkan harus cepat agar kinerja tim Serambi on TV berjalan dengan lancar.

2. Server *YouTube* sewaktu-waktu bermasalah

Menurut Reza Munawir selaku Eksekutif Produser Serambi on TV, hambatan kedua yang dialami dari sisi teknis seperti saat mengunggah video ke server *YouTube* yang pernah terjadi kemacetan. Menurutnya, ini merupakan masalah yang ada pada

¹²⁴Hasil Wawancara dengan Muhammad Fadli (Penonton) melalui *email* pada tanggal 11 Juni 2018

¹²⁵Hasil Wawancara dengan R.A Karamullah (Editor Serambi on TV) pada tanggal 6 Juni 2018

koneksi internet. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Reza Munawir sebagai berikut:

“Kendala lebih kepada jika *YouTube*nya bermasalah saja, memang tidak sering. Jika *server*nya memang macet saat melakukan proses *uploading* dan bersiap untuk *publish* video tersebut tapi tidak bisa, pernah mengalami itu sampai satu hari tidak bisa *publish*nya (waktu belum ada koneksi internet seperti sekarang). Koneksi internet jelas menjadi kendala, Serambi Indonesia sekarang menggunakan koneksi internet Telkom, jika ada kabel putus tentunya ini mempengaruhi aktivitas internet seperti *download* dan mengunggah video. Jadi, lebih ke teknisinya.”¹²⁶

Jika masih terjadi masalah saat pengunggahan video ke *YouTube*, Serambi on TV akan menyebarkan ke media sosial lain seperti *Facebook*, dan *Dailymotion*. Hal ini karena Serambi on TV tidak *publish* *YouTube*, akan tetapi menampilkan berita videonya, lebih-lebih jika video berita itu sangat penting untuk ditonton. Hal ini juga seperti diungkapkan Reza Munawir sebagai berikut:

“Kalau beritanya sangat penting dan harus segera tayang tetapi ada masalah. Solusi lain adalah mengunggahnya ke *facebook* langsung dan situs *daily motion*. Targetnya bukan *publish* *YouTube* tapi *publish* Serambi on TVnya.”¹²⁷

Penggunaan media sosial seperti *facebook* juga dimanfaatkan oleh Serambi on TV untuk membagikan *link-link* berita-berita yang sudah diunggah ke dalam akun *YouTube*. Pengguna dapat mudah menemukan berita yang di *upload* dengan mengklik *link* tersebut dan langsung dapat menontonnya di *YouTube*.

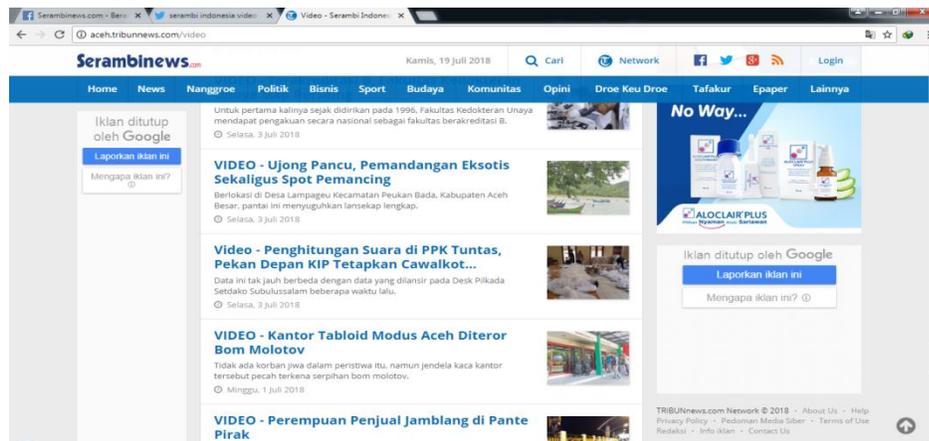
¹²⁶Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

¹²⁷Hasil Wawancara dengan Reza Munawir (Eksekutif Produser Serambi on TV) pada tanggal 5 Juni 2018

3. Tidak dapat menjangkau daerah yang belum ada internet

Selain hambatan yang telah dijelaskan diatas, Zainal M. Nur selaku Manajer Multimedia mengatakan bahwa hambatan juga terjadi pada sasaran penonton yang belum menyeluruh dan tidak memiliki akses internet di daerahnya.

“kami tidak dapat menjangkau penonton yang berada di daerah-daerah yang kesulitan jaringan internet. Pemakaian internetkan juga pada masyarakat-masyarakat tertentu saja yang memiliki perangkat digital seperti *smartphone*”¹²⁸



Gambar 4.10 Promosi video Serambi on TV di situs aceh.tribunnews.com

(Sumber: *aceh.tribunnews.com*)

Menurutnya hal tersebut salah satu hambatan yang terjadi dimana pengguna internet yang belum menyeluruh, khususnya di daerah. Namun, hambatan ini tidak menghalangi kinerja tim karena Serambi on TV tetap melakukan promosi-promosi melalui media cetak, dan media *online* dengan memberitahukan penonton bahwa adanya pemberitaan Serambi Indonesia dalam bentuk video.

¹²⁸Hasil Wawancara dengan Zainal M. Nur (Manajer Multimedia Serambi Indonesia) pada tanggal 10 Juni 2018

E. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan teori dan ditambah dengan hasil penelitian ditemukan bahwa penyebaran informasi melalui *YouTube* sangat efektif karena media portal berbagi video terbesar ini banyak digunakan masyarakat dalam mencari informasi. Saat membaca itu sulit untuk membayangkannya, penonton akan mencari hal yang diinginkannya melalui internet, dalam hal ini adalah mencari informasi di *YouTube*.

Temuan dalam penelitian ini terdapat efek *kognitif*, *afektif*, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. Efek-efek tersebut berawal dari para penggunanya dalam mencari informasi yang diinginkan. Namun, terdapat kemungkinan dengan banyaknya arus informasi yang beredar di *YouTube* sebagiannya bisa jadi *hoax*, pengguna harus pandai-pandai melihat, menyaring informasi yang ada di *YouTube* perlu dilihat siapa yang membuat kontennya. Jika peusahaan media profesional tentu sudah jelas tidak menyebarkan *hoax*.

Penggunanya juga bisa berbagi atau membuat konten sendiri di *YouTube*. Tanggung jawab mencari informasi tertuju pada akun yang membuat dan penonton (yang mengaksesnya).

Menurut Katz, Blumer dan Gurevitch dalam Elvinaro dan Lukiati, menjelaskan asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu:¹²⁹

- e. Khalayak aktif, khalayak dianggap memiliki bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

¹²⁹Elvinaro dan Lukiati, *Komunikasi Massa Revisi*(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007). hal 73-74.

- f. Proses komunikasi massa, dalam prosesnya berinisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- g. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan media yang dipenuhi lebih luas.
- h. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.

Pemilihan media Serambi on TV bagi penonton adalah karena kebutuhan mereka dalam mencari informasi. Informasi yang dicari seputar aceh dan hal-hal yang terjadi lainnya. Selain itu, menonton di *YouTube* memiliki keunggulan dalam kemudahan mengaksesnya, dan dapat ditonton secara berulang-ulang. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh penonton televisi dimana harus menonton saat siaran itu berlangsung. Peneliti menyimpulkan kegunaan *YouTube* bagi Serambi on TV sangat efektif karena mudah digunakan atau diakses dan mengikuti perkembangan zaman.

Hambatan yang dialami Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube* berkaitan dengan teknis. Hambatan yang sering dialami baik penonton dan pembuat video adalah pada koneksi internet. Koneksi yang cepat akan memudahkan proses pengunggahan dan pengunduhan video. *YouTube* sendiri juga memiliki kelebihan dapat ditonton secara berulang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian skripsi yang berjudul Efektifitas *YouTube* sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV) ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Efek yang didapat dalam menggunakan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi meliputi efek *kognitif*, *afektif*, integrasi pribadi, integrasi sosial dan efek berkhayal. Efek *kognitif* yang timbul adalah pemahaman akan suatu informasi sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Efek *afektif* yang timbul terkait dengan perasaan pengguna saat menonton tayangan tersebut. Efek integrasi pribadi yang timbul berkaitan dengan kebutuhan pribadi. Efek integrasi sosial yang timbul berkaitan dengan teman, keluarga, dan orang banyak. Terakhir, efek berkhayal yang timbul dari hiburan.
2. Efektifitas yang didapat Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube* adalah penggunaan yang praktis, jumlah *subscriber* yang semakin bertambah, mendapatkan penonton yang luas (global), dan mengikuti perkembangan zaman.
3. Hambatan yang dialami Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui *YouTube* adalah terganggu kinerja jika koneksi jaringan

internetnya lambat, *server YouTube* yang sewaktu-waktu bermasalah, dan tidak dapat menjangkau daerah-daerah yang koneksi internetnya belum ada. Namun, hambatan tersebut bisa diatasi dengan cara memanggil tim *Information Technology* (IT) untuk menormalkan kembali koneksi internet, jika server *YouTube* mengalami masalah solusinya adalah dengan menyebarkan beritanya melalui media sosial lain seperti *Facebook*, dan Serambi on TV selalu melakukan promosi baik media cetak maupun *online* agar penontonnya semakin bertambah.

B. Saran-saran

Dari penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran atau masukan, sehingga masukan yang penulis sampaikan akan menjadi manfaat, baik bagi penonton *YouTube* maupun pihak Serambi on TV. Berikut saran maupun masukan:

1. Diharapkan kepada pihak Serambi on TV agar dapat lebih *update* lagi berita-berita yang berkaitan dengan sekitar aceh dan melakukan promosi-promosi supaya penonton tahu adanya Serambi on TV, sehingga menjangkau ke daerah-daerah lain.
2. Diharapkan juga kepada pihak Serambi on TV tetap menjaga konsistensi yang berkaitan dengan penyebaran informasi melalui *YouTube*, untuk menarik penonton agar tidak berpindah ke *channel* lain.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abraham A., 2011, *Sukses menjadi Artis dengan Youtube*, Surabaya: Reform Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1991, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asep Saeful Muhtadi, 1999, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Asep Syamsul M. Romli, 2014, *Jurnalistik Online*, Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia
- Asep Saeful Muhtadi, 2015, *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Pustaka Setia.
- Barda Nawawi Arief, 2003, *Kapita Selekta Hukum Pidana*, Bandung, Citra Aditya Bakti
- Bungin, Burhan. 2007a, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007b, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Elvinaro dan Lukiaty, 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hadi Sutopo, Ariesto., dan Arief, Adrianus., 2010, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*, Jakarta: Kencana.
- Hartono, Jogyanti., 2002, *Pengenalan Komputer Dasar Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, Jogjakarta: Andi.
- JL, Gibson., JM In Vancevich., dan JH, Donnelly., 2001, *Organisasi*, (terjemahan Agus Dharma), Jakarta: Erlangga.
- Kindarto, Asdani. 2008, *Belajar Sendiri Youtube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*, Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.

- Kriyantono, Rachmat. 2006, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Komariah, Aan dan Trianata, Cepi., 2005, *Visionary Leader Menuju Sekolah Efektif*, Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Yusup, Pawit., 2009, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- McQuail , Dennis. Penerjemah 2003, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Erlangga.
- McQuail, Denis. 1992, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J., 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- Nuruddin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pawit M.Yusup, dan Priyo Subekti, 2010, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Prastowo, Andi. 2016, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Salim, Agus. 2006, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Simarmat, Janner. 2006, *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sondang, P. Siagian., 2002, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Subagyo, P. Joko., 2004, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, Apriadi, 2013, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Uchjana, Onong. 2006, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2016, *Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____, 2003, *Kedaulatan Frekuensi, Komisi Penyiaran Indonesia Pusat* Jakarta: Penerbit Buku KOMPAS

B. Jurnal

Ahmad Setiadi, Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, Vol. 16 No.2 2016 diakses tanggal 15 Agustus 2017

Anastasia Lipursari, Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam Pengambilan Keputusan, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5, No. 1 Edisi Februari 2013 diakses tanggal 6 Agustus 2018

C. Karya Ilmiah

Deby Novia, *Efektivitas Siaran Berita Televisi sebagai Sumber Informasi bagi Masyarakat Pedesaan (Studi pada Warga Desa Girimakmur, Kecamatan Malangbong, Kabupaten Garut, Jawa Barat)*, Skripsi (Jakarta; Universitas Syarif Hidayatullah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi 2016). diakses tanggal 7 Agustus 2017.

Galuh Garmabrata, *Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita*, Skripsi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2014). diakses tanggal 10 Agustus 2017

Nakkok, *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Academica Terhadap Pemenuhan dan Penyebaran Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU*, Skripsi (Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016) diakses tanggal 14 Agustus 2017.

D. Website

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses tanggal 20 Agustus 2017.

https://id.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo diakses tanggal 20 Agustus 2017

<https://goo.gl/FMh3qA>, diakses tanggal 5 Oktober 2017.

<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/>, diakses tanggal 24 April 2018

<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/>, diakses tanggal 24 April 2018

<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/policies/#community-guidelines>, diakses tanggal 28 April 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:901cherryave.jpg> diakses tanggal 20 Agustus 2017

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCC-YG6gBZNmdxYfQZnwCX4A/monthly>, diakses tanggal 28 Juli 2018

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara dengan redaksi Serambi on TV:

Nama :
Jabatan :
Umur :
Alamat :

1. Kenapa menggunakan *YouTube* dalam menyebarkan informasi?
2. Informasi apa saja yang biasanya ada dalam *YouTube*?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai penyebaran berita melalui *YouTube*?
4. Menurut anda apa kelebihan *YouTube* dibanding media lain dalam menyampaikan informasi?
5. Apa manfaat menggunakan *YouTube* sebagai media penyebaran informasi?
6. Berbicara berita *hoax*, bagaimana tanggapan anda agar *YouTube* tidak menjadi sumber *hoax*?
7. Bagaimana membuat penonton agar tertarik melihat berita yang dibagikan di *YouTube*?
8. Bagaimana sejarah terbentuknya Serambi on TV?
9. Apa tujuan dari strategi Serambi on Tv menggunakan *YouTube* untuk penyebaran informasi?
10. Bagaimana segi jumlah penontonnya? Apakah semakin hari semakin bertambah?
11. Kendala apa yang dialami Serambi on TV dalam strategi menyebarkan berita melalui *YouTube*? Bagaimana redaksi menemukan solusi dari kendala tersebut?

Pedoman Wawancara dengan Penonton :

Nama :
Alamat :
Email :
Umur :

1. Informasi apa yang didapat dengan menonton tayangan *YouTube*?
2. Seberapa sering anda menggunakan *YouTube* sebagai media untuk mencari informasi yang anda butuhkan?
3. Perangkat apa yang anda gunakan untuk mengakses *YouTube*?
4. Koneksi apa yang dipakai saat mengakses *YouTube*?
5. Informasi apa yang biasanya anda akses di *YouTube*? Apakah dalam mencari informasi sudah sesuai dengan keinginan anda?
6. Pengetahuan apa yang didapat dengan menonton tayangan di *YouTube*?
7. Dengan mengakses *YouTube*, adakah anda merasakan damai saat menonton tayangan yang ada di *YouTube*?
8. Kelebihan apa yang ada di *YouTube* dibanding dengan media lain dalam menyajikan informasi?
9. Bagaimana tanggapan anda mengenai berita yang ada di *YouTube*?
10. Apakah anda menemukan hiburan di *YouTube*? Hiburan apa yang anda temukan?
11. Setelah menonton informasi di *YouTube* apakah menentukan perilaku anda, bisa diberikan contohnya?
12. Kepuasan apa yang didapat setelah menonton informasi di *YouTube*?
13. Mengakses *YouTube* dapat terpisah dari permasalahan anda? Jika iya/ tidak apa alasannya?
14. Apakah anda memperoleh kenikmatan jiwa setelah menonton tayangan yang ada di *YouTube*? Alasannya?
15. Bagaimana tanggapan anda tentang hoax yang ada di *YouTube*? Apa yang anda lakukan sebagai penonton?
16. Tayangan berita seperti apa yang membuat anda tertarik menonton di *YouTube*?
17. Bagaimana tanggapan anda mengenai hadirnya *YouTube* khususnya *channel* Serambi on TV?
18. Dengan menggunakan perangkat apa anda menonton Serambi on TV?
19. Kenapa memilih untuk menonton berita Serambi on TV?
20. Informasi apa yang didapat di *channel* Serambi on TV?
21. Berita jenis apa yang anda sering tonton?
22. Menurut anda efektifkah Serambi on TV menggunakan *YouTube*? Alasannya?
23. Hambatan apa yang dialami saat mengakses Serambi on TV?



Wawancara dengan Reza Munawir selaku Eksekutif Produser Serambi on TV
(5/6/2018)



Wawancara dengan R.A Karamullah selaku Editor Serambi on TV (6/6/2018)



Wawancara dengan Zainal M. Nur selaku Manajer Multimedia Serambi Indonesia
(10/6/2018)



Foto dokumentasi Hari Mahardhika selaku Reporter Kepala Serambi on TV sedang
mengedit berita (6/6/2018)



Foto dokumentasi R.A Karamullah selaku Editor Serambi on TV sedang mengedit berita (6/6/2018)



Foto dokumentasi, tampak depan pintu masuk redaksi Serambi on TV (6/6/2018)



Foto bersama H. Sjamsul Kahar selaku Pemimpin Umum Serambi Indonesia
(10/7/2018)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: Un.08/FDK/KP.003/56/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2016/2017

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: 025.04.2.423925/2017, Tanggal 7 Desember 2016.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Baharuddin AR, M. Si.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Furqany, M.I. Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)
- Untuk membimbing KKU Skripsi:
Nama : Ali Akbar
NIM/Jurusan : 411206587 / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi On TV)*
- 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 2017;
- 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 : 9 Januari 2017 M
12 Jumadil Awal 1438 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Dr. Kusnawati Hatta, M. Pd.
NIP. 196412201984122001

- Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
 2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
 3. Pembimbing Skripsi.
 4. Mahasiswa yang bersangkutan.
 5. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.2944/Un.08/FDK.I/PP.00.9/05/2018
Lamp :-
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 30 Mei 2018

Kepada
Yth, **1. Pimpinan Redaksi Serambi On TV**
2. Penonton Chanel Serambi On TV

**Di -
Tempat**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Ali Akbar/ 411206587**
Semester/Jurusan : **XII / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**
Alamat sekarang : **Jl. Lamboaro ANGAN Desa Lambada Peukan**

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 "*Efektivitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi On TV).*"

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

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



SURAT KETERANGAN

No: 08/RED-SI/VII/2018

Pimpinan Harian *Serambi Indonesia* dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ali Akbar
NIM : 411206587
Jurusan : Kominikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri
Ar-Raniry Banda Aceh

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Harian *Serambi Indonesia* dengan judul "**Efektivitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi Ontv)**" yang dimaksudkan sebagai penyelesaian tugas akhir (skripsi).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 10 Juli 2018
Serambi Indonesia


Bukhari M Ali
Sekretaris Redaksi

Tembusan:

1. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry
2. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ali Akbar
2. Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta / 16 Juni 1992
Kecamatan Kebayoran Baru Kabupaten/Kota Jakarta Selatan
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206587 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jl. Lambaro Angan Desa Lambada Peukan
 - a. Kecamatan : Darussalam
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : bar.aliakbar92@gmail.com

Riwayat Pendidikan

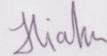
9. MI/SD/Sederajat SDN Ciputat II Tahun Lulus 2004
10. MTs/SMP/Sederajat MTsS Al-Zaytun Tahun Lulus 2007
11. MA/SMA/Sederajat MAN Darussalam Tahun Lulus 2010
12. Diploma Tahun Lulus Muharram Journalism College XI 2015

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Amier Hasan
14. Nama Ibu : Khairani Yahya
15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
16. Alamat Orang Tua : Desa Lambada Peukan
 - a. Kecamatan : Darussalam
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 12 Juli 2018

Peneliti,



(Ali Akbar)