BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Youtube Sebagai Media Komunikasi Baru

Manusia merupakan makhluk hidup yang tidak bisa lepas dari kegiatan sosialisasi, agar dapat mencapai kehidupan sosial tersebut maka manusia perlu berkomunikasi, sebab komunikasi dapat menjadi penghubung antara satu orang dengan yang lainnya, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan informasi. Komunikasi secara etimologis yakni berasal dari kata *communicatio* dari bahasa latin yang secara sederhana kata tersebut juga dikenal dengan kata *communis* yang memiliki arti kata *sama*, artinya antara komunikan dan komunikator harus saling memahami makna dari apa yang disampaikan. Adapun secara terminologis komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan antar manusia yang di kenal juga sebagai komunikasi sosial (Effendy, 2015). Banyak juga pengertian dari para ahli yang berkaitan dengan komunikasi, menurut Raymond S. Ross "Komunikasi (intensional) merupakan suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol yang digunakan sehingga dapat membantu pendengar membangun makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator" (Mulyana, 2012). Menurut David K Berlo (Kurniawan, 2021) Komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial yang bermanfaat dalam memprediksi dan mengetahui orang lain serta untuk memahami keberadaan diri sendiri untuk menciptakan keseimbangan masyarakat. Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah rangkaian proses yang mana individu (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-

kata) dalam rangka menciptakan perilaku orang lain (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka-angka dan lain-lain.

Dari definisi-definisi komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan interaksi yang dapat menghubungkan tiap-tiap individu demi tercapainya tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, di dalam ilmu komunikasi juga terdapat macam-macam media komunikasi yang terdiri dari media komunikasi tradisional, media komunikasi konvensional, dan media komunikasi baru. Komunikasi Tradisional adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan menyampaikan pesan menggunakan media yang sudah hadir cukup lama dan digunakan oleh masyarakat di suatu tempat sebelum lahirnya teknologi baru seperti saat ini. Hingga saat ini alat komunikasi tradisional masih digunakan oleh sebagian masyarakat meskipun alat komunikasi yang berbasis modern terus bermunculan dan semakin berkembang, hal tersebut dikarenakan alat komunikasi tradisional sampai detik ini masih merangkul nilai-nilai kebudayaan di dalamnya (Muslimin, 2017). Media tradisional sangat lengket dengan seni pertunjukan rakyat, seni pertunjukan rakyat tersebut dapat berupa cerita yang diambil dari kisah terdahulu, yang mana isi dalam kisah itu sendiri diangkat dari cerita rakyat di suatu daerah tertentu. Biasanya bentuk media tradisional dikenal juga dengan *folklore*, adapun bentuk-bentuk *folklore* antara lain cerita prosa rakyat (Mite, legenda, dongeng), ungkapan rakyat (peribahasa, pantun, pepatah), puisi rakyat, nyanyian rakyat, teater rakyat, gerak isyarat, alat pengingat, alat bunyi-bunyian (kentongan, gong, bedug,

dan lain-lain). Menurut William R. Bascom fungsi-fungsi folklor sebagai media tradisional diantaranya (Nurudin, 2010)

a. Sebagai sistem proyeksi, dijadikan sebagai alat pemuas impian yang termanifestasikan dalam bentuk *stereotip* dongeng.

b. Sebagai penguat adat, seperti kisah Nyi Roro Kidul dapat menguatkan adat hingga kekuasaan raja Mataram. Seseorang harus diperlakukan dengan hormat karena memiliki kelebihan dibandingkan manusia biasa lainnya, contohnya seperti kehebatan yang dimiliki untuk menikahi makhluk halus.

c. Sebagai alat pendidik, sebagaimana kisah bawang merah dan bawang putih, apabila berperilaku baik maka balasan yang nantinya dituai juga berupa kebaikan, namun apabila memiliki perilaku yang buruk maka balasan yang nantinya dituai juga berupa keburukan.

d. Sebagai alat paksaan dan pengendalian sosial, contohnya seperti cerita katak dan congkak, cerita tersebut dapat dimaknai sebagai alat paksaan dan pengendalian sosial terhadap norma dan nilai masyarakat, cerita tersebut bermaksud untuk menyinggung orang yang lebih banyak omongnya daripada aksinya.

Sedangkan media konvensional merupakan media yang prosesnya tidak mengikutsertakan *feedback* (umpan balik) di dalam prosesnya, komunikasi konvensional memiliki pesan yang sifatnya untuk kepentingan bersama (umum), dinaungi oleh suatu lembaga, dan bersifat heterogen (Effendy,

1986). Arti kata media diambil dari kata medium yang artinya perantara, media merupakan saluran yang mengantarkan pesan dari komunikan kepada komunikator. Media konvensional menjadikan komunikator (sender) berperan aktif sedangkan yang menjadi komunikan atau audience bersifat pasif, meski demikian, masih ada beberapa program khusus dari media konvensional yang bersifat interaktif. Menurut Mc Quail proses komunikasi massa adalah proses distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar, proses komunikasi massa bersifat satu arah, hal tersebut menyebabkan komunikasi massa yang menggunakan media konvensional terasa datar dan sifatnya sementara. Adapun jenis-jenis media konvensional diantaranya (Situmeang, 2020)

a. Media Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang menyampaikan informasi kemudian dikemas dengan menggunakan audio saja, sebelum lahirnya media komunikasi baru radio sempat menjadi salah satu media massa populer dikalangan masyarakat. Meski demikian, radio masih digunakan hingga saat ini. Radio dapat bersifat dua arah apabila di dalam program tersebut memberikan kesempatan bagi para audiens untuk mengirim pesan, namun juga dapat bersifat satu arah jika program tersebut tidak memberi kesempatan bagi audience untuk mengirim pesan.

b. Media televisi

Televisi merupakan salah satu media yang menyampaikan pesan dengan bentuk audio visual, tiap program di televisi memiliki ciri khas yang

berbeda, program yang ditayangkan dapat berupa berita, hiburan, dan olahraga. Berita-berita yang tayang di televisi biasanya lebih dapat dipercaya, hal tersebut dikarenakan untuk dapat tayang di televisi suatu berita perlu diberi pengawasan dan standar kelayakan informasi terlebih dahulu. Program televisi merupakan sajian berita fakta dan kejadian yang memiliki nilai (unusual, factual, esensial) dan disertakan melalui media secara periodic (Situmeang, 2020).

c. Media film

Media film merupakan suatu genre cabang seni yang menggunakan *audio* (suara) dan *visual* (gambar) yang disajikan kepada audience. Kumpulan dari gambar-gambar tersebut menjadi video dan kemudian terbentuklah sebuah karya film yang ditayangkan di bioskop. Film yang disajikan biasanya menggandeng tema untuk mengungkapkan realita sosial yang terjadi di lingkungan tempat film itu dibuat (Danesi, 2010).

d. Media Surat Kabar

Media Surat kabar sudah mulai ada sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1609 di Jerman, sehingga media Surat kabar menjadi jenis media Massa yang paling tua dibandingkan media lainnya (Ardianto & Lukiati, 2004).

e. Media Poster

Poster dibuat dengan menggunakan kertas dengan ukuran kecil, sedang, dan besar. Perpaduan gambar, huruf, dan warna yang dapat menarik

perhatian banyak orang. Poster biasanya diletakkan di tempat yang ramai atau sering dilewati, berhasilnya media poster dilihat dari olahan kata yang menarik, menggunakan kata yang singkat namun jelas.

Adapun media baru yakni berupa teknologi modern yang masih terus berinovasi untuk menciptakan fitur-fitur menarik dan semakin canggih yang disebut juga sebagai media komunikasi baru atau *new media*. Kemajuan alat komunikasi saat ini dapat dilihat dengan adanya multimedia yang berbasis digital sehingga manusia dapat dengan mudah menemukan informasi melalui media-media baru tersebut (Daryanto, 2011). Media baru atau *new media* merupakan media digital yang berbasis internet dan cenderung dapat memberikan umpan balik dalam proses komunikasinya. Munculnya internet yakni pada tahun 1960 dan dikenal sebagai ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*), sebelum maraknya penggunaan internet, pada saat itu internet digunakan untuk kebutuhan militer dan peneliti, awal munculnya internet banyak digunakan di universitas dan laboratorium (Nurudin, 2020) Model komunikasi baru tidak lepas dari konvergensi media, communication network meliputi setiap individu yang dapat terhubung dengan individu lainnya dengan cara terikat oleh pola arus informasi. Selain itu, pada tahun 1980 *cybernetic* muncul sebagai media yang interaktif, setiap individu dapat dengan mudah melakukan pertukaran informasi, peneliti juga banyak menggunakan model *Wiener Cybernetic* untuk meneliti komunikasi interaktif pada saat itu, model komunikasi baru lainnya yakni *diffusion-innovation* dan *Uses and Gratification* (Noegroho, 2010). Media baru dikenal dengan media yang dapat mempermudah masyarakat dalam

menemukan segala sesuatu yang diinginkan, baik berupa informasi, hiburan, berita Nasional-Internasional, bahkan tayangan televisi pun sudah tersedia di dalam media komunikasi baru. Menurut Mcquail (Situmeang, 2020), media komunikasi baru mempunyai dua unsur utama yaitu digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks. Adapun syarat agar suatu media dapat dikatakan media baru yakni *Computing and Information technology* (media baru harus mencakup tiga unsur yang terdiri dari *information, communication, dan technology), Communication Network* (media komunikasi baru harus mampu membentuk suatu jaringan komunikasi antar pengguna), *Digitized Media and Content* (dapat membuat konten dan medium yang bersifat digital), *Convergence: New media* (mampu berintegrasi dengan media lainnya, baik media modern maupun tradisional). Media komunikasi baru terbagi menjadi beberapa jenis yang mana jenis-jenis media tersebut biasa dikenal dengan media sosial (media komunikasi sosial). Adapun jenis-jenis media sosial tersebut diantaranya Forum, Microblog, Social Networking, dan Social Photo and Video Sharing. Tiap-tiap jenis media sosial tersebut terbagi menjadi beberapa bagian, sebagaimana yang dijelaskan oleh Arif Rahmadi dalam bukunya yang berjudul Tips Produktif Ber-Social Media (Rahmadi, 2016), pembagian tersebut diantaranya:

a. Forum (Kaskus, Indowebstar)

Forum merupakan tempat untuk mencari informasi yang sesuai dengan sub topik yang disediakan, forum juga memberikan fasilitas seperti tempat untuk berkomentar serta diawasi oleh admin agar informasi yang di unggah tetap sesuai dengan sub topic yang telah ditentukan. Adapun contoh dari forum yaitu seperti Kaskus dan Indowebstar. Kaskus merupakan tempat untuk berdiskusi, mencari informasi, membagikan informasi dan digunakan untuk kegiatan jual beli barang yang diluncurkan pada November 1999, kaskus memberikan sapaan kepada para penggunanya dengan sebutan kaskuser. Sedangkan Indowebstar merupakan aplikasi dari Indonesia yang digunakan untuk *sharing file* dan *hostin.* Untuk menggunakannya cukup diakses melalui link tanpa harus *mendownload* aplikasi tersebut.

b. Microblog

Microblog merupakan tempat yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menulis teks singkat seperti kata-kata ataupun informasi singkat yang ingin disampaikan. Contoh microblog yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yaitu twitter yang diluncurkan pada tahun 2006, biasanya twitter dijadikan sebagai media untuk bercerita ataupun curhat dalam bentuk tulisan, twitter merupakan aplikasi yang cocok untuk masyarakat yang lebih suka menyampaikan informasi lewat tulisan daripada gambar dan video. Saat ini tak sedikit orang menganggap bahwa twitter sebagai media yang memberikan informasi lebih terbuka dan bebas beropini, hal tersebut dikarenakan twitter merupakan media yang lebih *blak-blakan* dibandingkan dengan media lainnya seperti tik tok dan instagram.

c. Social Networking (Facebook, Goodreads, BBM, Whatsapp)

Social networking adalah media yang menyediakan fitur untuk mempermudah para pengguna berinteraksi dengan saling *save* nomor handphone ataupun *add* dan konfirmasi akun pengguna lainnya, jika menggunakan facebook para pengguna juga bisa saling berdiskusi di kolom komentar yang tersedia. Selain itu, tersedia juga fitur tempat mengobrol secara pribadi melalui *messenger*. Beberapa contoh social networking diantaranya Facebook, Goodreads, BBM, dan Whatsapp. Facebook merupakan media yang sudah cukup banyak digunakan oleh masyarakat, penggunaanya memiliki peringkat pertama di dunia, menurut databoks pengguna facebook pada Januari 2023 mencapai 2, 95 miliar pengguna. Facebook menawarkan beragam fitur seperti story, live, inbox, komentar, unggah foto dan video, hingga menyediakan tempat jual beli (*market place*). Pengguna facebook terdiri dari berbagai kalangan, namun di Indonesia facebook dianggap sebagai media yang penggunanya lebih banyak orang tua. Sebelum banyaknya penambahan fitur baru di facebook, facebook merupakan media yang lebih berfokus pada penyampaian pesan dan gambar, namun seiring berkembangnya zaman facebook mulai menyesuaikan diri agar tidak tertinggal oleh media baru yang bermunculan. Berbeda dengan Goodreads, Goodreads adalah aplikasi khusus bagi orang-orang yang suka membaca dan menambah ilmu. Jejaring media sosial *goodreads* juga mengharuskan penggunanya seperti penerbit dan peneliti agar memiliki akun untuk melihat seberapa diminati buku tersebut di kalangan para pecinta buku. Setelah itu ada BBM atau BlackBerry

Messenger yang sempat digemari oleh masyarakat Indonesia pada masanya, BBM dapat membantu para penggunanya untuk mengirim pesan seperti Whatsapp, namun pada tahun 2019 BBM sudah tidak beroperasi lagi, munculnya media yang lebih canggih dan dapat menguasai pasar membuat BBM terlihat redup sehingga ditinggalkan oleh masyarakat. Adapun Whatsapp memiliki kegunaan yang hampir sama dengan BBM, berfungsi sebagai pengirim pesan, foto, video, dokumen, dan sebagainya. Popularitas Whatsapp semakin maju dibandingkan BBM, hal tersebut dikarenakan BBM memberi batasan terhadap perangkat lain, BBM hanya dapat digunakan pada perangkat Blackberry sedangkan Whatsapp tidak membatasi perangkat apa saja yang dapat mengunggahnya baik itu android ataupun iphone (apple) selama ada jaringan dan dapat mengakses internet maka Whatsapp dapat diinstal oleh siapapun.

d. Social Photo and Video Sharing

Social Photo and Video Sharing saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat, terlebih fitur dan fungsinya sangat membantu dan memberikan manfaat bagi para pengguna, contoh social photo dan video sharing diantaranya yaitu instagram, tiktok, dan youtube.

1) Instagram

Instagram merupakan media yang dikenal sebagai tempat untuk berbagi gambar, dengan seiring berjalannya waktu instagram menambahkan banyak fitur-fitur baru untuk menyesuaikan selera masyarakat, fitur baru yang ditambah seperti reel, toko, dan

instagram notes. Instagram dapat dimanfaatkan untuk portofolio jika sudah memiliki banyak pengikut, sebab di zaman modern ini tak sedikit orang yang terkenal dan menjadi sukses melalui instagram, sama seperti media lainnya instagram juga menyediakan ruang komentar bagi para pengguna.

2) Tiktok

Tiktok merupakan media yang biasanya digunakan untuk berbagi video pendek, pada awal kemunculan tiktok tidak sedikit orang yang memandang buruk media tersebut, sebab pada saat itu tiktok dikenal dengan media yang digunakan untuk sesuatu yang kurang bermanfaat, namun pada saat ini tiktok sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, banyak informasi yang bermanfaat serta mendidik, informasi tersebut juga dikemas dalam bentuk video yang dapat menarik para pengguna. Selain itu, fitur *affiliate* dan *live* yang disediakan oleh tiktok juga dapat bermanfaat sebagai penghasil uang, tak sedikit orang meraup keuntungan hingga jutaan rupiah melalui aplikasi tersebut.

3) Youtube

Youtube hadir pada tahun 2005 dan didukung oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Kemudian media tersebut diberi nama Youtube karena terinspirasi dari sebuah nama restoran di California. Penggunaan youtube semakin menjamur, pada tahun 2006 Youtube sudah mendapatkan rekor dan menembus 5 situs

popular di situs Alexa.com, hingga pada akhirnya Youtube bekerja sama dengan bidang pemasaran dan periklanan NBC. Youtube kemudian dibeli oleh Google dan terus berkembang dengan baik hingga memperoleh penghargaan melalui majalah PC World serta dikenal sebagai Sembilan dari sepuluh produk terbaik tahun 2006.

Youtube merupakan media yang digunakan untuk mengunggah video dengan durasi yang panjang. Youtube merupakan salah satu media online yang dapat diakses dengan menggunakan internet, pada umumnya Youtube menampilkan konten video, baik video berupa rekaman ataupun Kumpulan gambar-gambar dan teks yang dijadikan video (Nasution, 2016). Youtube sempat dikenal sebagai media yang menggantikan TV, sebab tak sedikit acara yang sudah ditayangkan di TV kemudian ditayangkan kembali di youtube, youtube dipenuhi dengan iklan, namun iklan yang ditayangkan biasanya berdurasi lebih pendek dibandingkan TV, konten yang disajikan dapat disetel berulang kali, selama tidak dihapus oleh admin yang mengupload video tersebut. Maraknya penggunaan media dikalangan masyarakat membuat masyarakat lebih tertarik mencari informasi melalui media online, salah satunya informasi mengenai dakwah, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Amaliyah, 2021) penggunaan Youtube sebagai media yang membantu proses terjadinya belajar mengajar dapat meningkatkan antusias mahasiswa untuk mendapatkan bahan ajar. Youtube juga merupakan media yang dapat memberikan keuntungan bagi para pengguna yang dapat

memenuhi jam tayang sesuai dengan ketentuan, sehingga youtube masih terus diminati hingga saat ini oleh masyarakat. Menurut databoks penggunaan youtube berada di peringkat kedua sebagai media yang paling banyak digunakan di dunia dengan jumlah pengguna 2,51 miliar, sedangkan WhatsApp dan Instagram masing-masing memiliki pengguna dengan jumlah 2 miliar. Youtube termasuk media yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, media dapat memberikan dampak positif apabila digunakan dengan baik, apabila zaman dahulu materi Pelajaran hanya dapat disampaikan secara langsung, saat ini justru dapat disampaikan melalui media untuk mempermudah (Nurudin, 2020). Adanya Youtube dapat menjadi media mengajar jarak jauh, sebagaimana yang diketahui bahwa Youtube merupakan salah satu media teknologi informasi yang digunakan untuk menyebarkan ilmu pada audience, tidak hanya melalui media cetak, namun juga media yang dapat menunjang pendidikan melalui gambar, audio, dan video. Interaksi juga dapat dilakukan melalui *chatroom, audio*, ataupun *online meeting*. Dengan demikian hal tersebut dapat membantu terjadinya interaksi antara pengajar dan murid meskipun tidak 100% (Noegroho, 2010).

Selain dapat dijadikan sebagai alat promosi, jenis-jenis media tersebut juga dapat digunakan sebagai salah satu sarana belajar mengajar, hal tersebut untuk mempermudah atau membantu para pelajar yang berhalangan hadir saat pertemuan

di kelas, selain itu media-media tersebut juga dapat membantu para pelajar agar dapat mengakses materi secara berulang-ulang.

2.2 Unsur Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan unsur-unsur komunikasi, sehingga jika membahas mengenai proses komunikasi maka yang akan dibahas adalah unsur-unsur komunikasi yang biasa dikenal dengan S-M-C-R (source, message, channel, receiver), (Karyaningsih, 2018). Media komunikasi baru dan lama memiliki perbedaan dalam prosesnya, jika media komunikasi lama cenderung *oneway* (satu arah) sebalikya media komunikasi baru cenderung interaktif, hal tersebut dikarenakan media komunikasi baru dilengkapi fitur komentar dan beberapa media menyediakan fitur live bersama dengan dilengkapi tempat berkomentar. Unsur-unsur komunikasi memiliki banyak model, baik model yang melihat komunikasi dari pandangan sosial, interpersonal, massa, komunikasi dua arah, dan sebagainya. Berikut unsur-unsur komunikasi yang cukup relevan dengan proses terjadinya komunikasi melalui youtube baik yang bersifat dua arah ataupun satu arah

a. komunikasi Melvin DeFleur

Model ini merupakan pengembangan dari model komunikasi Shannon dan Weaver, model komunikasi jenis ini cocok untuk memberi gambaran proses komunikasi melalui media massa. Adapun komponen yang terdapat dalam model DeFleur terdiri dari delapan komponen, diantaranya: *Source, transmitter, channel, receiver, destination, noise, mass medium device, feedback device.* (sumber pengirim, alat pengolah informasi, saluran, penerima, tujuan, gangguan, perangkat media massa, perangkat umpan

balik). Adapun proses terjadinya komunikasi melalui youtube dengan menggunakan model Defleur sebagai berikut

Source (sumber pengirim), pengirim merupakan orang yang membuat konten di youtube, dalam hal ini maka konten tersebut dibuat oleh para pendakwah, pesan yang berupa simbol-simbol kemudian diolah melalui (transmitter) untuk menghasilkan suatu pesan yang bermakna berupa video (destination), kemudian pesan tersebut disampaikan melalui (channel) dalam hal ini channel yang digunakan yaitu youtube, kemudian pesan tersebut diterima oleh anggota forum komunikasi muallaf (receiver) melalui alat penerima tertentu, setelah itu penerima pesan juga turut serta dalam proses pengolahan dan pengartian makna pesan, kemudian penerima pesan juga berperan sebagai pengirim pesan melalui komentar (source), proses ini akan terus berlangsung secara dinamis dan berjalan secara timbal balik (Sendjaja, 2014).

b. Model komunikasi Sirkuler (Osgood dan Schramm)

Model komunikasi ini berjalan secara sirkuler, artinya masing-masing pelaku secara bergantian menjadi komunikator dan komunikan, komunikator dapat menjadi komunikan, sebaliknya komunikan juga dapat menjadi komunikator. Proses komunikasi ini berjalan dengan diawali adanya inisiatif dari seseorang untuk menjadi komunikator (sumber) dalam hal ini adalah pembuat konten, kemudian membentuk pesan berupa video (encoding), kemudian pesan tersebut disampaikan melalui alat komunikasi tertentu kepada komunikan, dalam hal ini saluran yang digunakan yaitu

media youtube. Setelah komunikan menerima pesan maka komunikan akan mengartikan pesan tersebut (decoding), kemudian menginterpretasikan pesan yang diterimanya, setelah itu penerima pesan akan membentuk pesan (encoding) jika memiliki tanggapan maka ia beralih peran menjadi komunikator (sumber), adapun tanggapan yang diberikan disebut sebagai umpan balik *(feedback)* (Sendjaja, 2014).

c. Model komunikasi Lasswell

Dalam model komunikasi Lasswell terdapat 5 unsur komunikasi yang mencakup *"who, says what, in which channel, to whom, with what effect,* dalam penerapannya unsur komunikasi Lasswell hanya berhenti pada unsur efek, namun karena di dalam model komunikasi Lasswell terdapat unsur *channel* atau media maka model komunikasi Lasswell cukup relevan jika dijadikan sebagai unsur dalam media komunikasi baru (youtube), terlebih forum komunikasi mualaf juga tidak terlalu berfokus pada umpan balik. Adapun unsur komunikasi Lasswell terdiri dari Siapa: merupakan komunikator yang menjadi sender atau pengirim pesan, Mengatakan apa: isi pesan/informasi yang ingin disampaikan, Menggunakan saluran apa: saluran (channel) merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, Kepada siapa: komunikan/penerima pesan, yakni merupakan orang yang menjadi sasaran dari pembawa pesan atau komunikator, Memberi pengaruh apa: efek yang didapat oleh penerima pesan (dapat berupa perubahan sikap, penambahan informasi, dan lain-lain). Model komunikasi Lasswell tidak hanya berfokus

pada media yang digunakan serta sasaran yang dituju, namun model komunikasi Lasswell juga berfokus pada pengaruh yang didapat oleh penerima pesan, sayangnya model komunikasi Lasswell bersifat satu arah (Mulyana, 2012).

d. Model Komunikasi David K Berlo

Model komunikasi Berlo hampir mirip dengan model komunikasi Lasswell, hanya saja pada model komunikasi Lasswell terdapat unsur efek dalam urutan unsur-unsurnya, sedangkan model komunikasi Berlo hanya memuat empat unsur dalam model komunikasinya yang terdiri dari sumber, pesan, saluran, dan penerima. Sumber (Source): sumber merupakan pembuat pesan atau dapat disebut sebagai komunikator, Pesan (Message): pesan yang dimaksud dapat berupa gagasan ataupun kode seperti simbol-simbol yang berupa kata-kata dan berisi informasi kemudian dikemas menjadi sebuah pesan, Saluran (Channel): channel merupakan saluran ataupun media yang digunakan, seperti televisi, radio, media sosial (instagram, youtube, whatsapp, tiktok, dll), Penerima (Receiver): penerima merupakan audience yang menjadi sasaran komunikan atau penyampai pesan. Kelebihan dari model komunikasi Berlo yakni model ini dapat diterapkan pada berbagai macam jenis komunikasi, baik dari komunikasi Massa, publik, interpersonal, dan komunikasi tertulis (Karyaningsih, 2018)

2.3 Dakwah Sebagai Salah Satu Bidang Komunikasi

Bidang-bidang komunikasi terdiri dari

a. Komunikasi politik

b. Komunikasi pembangunan

c. Komunikasi pemasaran

d. Komunikasi antar budaya

e. Komunikasi dakwah

f. Dan bidang-bidang komunikasi lainnya

Tiap-tiap bidang komunikasi tersebut digunakan untuk menunjang kebutuhannya masing-masing, komunikasi politik digunakan untuk menunjang kepentingan politik, bidang komunikasi pembangunan digunakan untuk menunjang kepentingan pembangunan, bidang komunikasi pemasaran digunakan untuk menunjang kepentingan pemasaran, begitupun dengan komunikasi lingkungan dan dakwah, yang mana komunikasi dakwah digunakan untuk menunjang kepentingan dakwah dengan cara yang sesuai dengan ajaran islam (Wazis, 2022). Dakwah merupakan salah satu bidang komunikasi yang berfungsi sebagai komunikasi instrumental, komunikasi instrumental memiliki tujuan untuk menginformasikan, mendorong, mengajar, mengubah sikap, menggerakkan tindakan serta menghibur. Menurut William I. Gorden (Mulyana, 2005) fungsi komunikasi terbagi menjadi 4 bagian yakni: sebagai komunikasi sosial, sebagai komunikasi ekspresif, sebagai komunikasi ritual, dan sebagai komunikasi instrumental. Adapun menurut (Windahl, Sven, Benno, & Jean, 1992) Salah satu dari karakteristik komunikasi instrumental yaitu komunikasi yang dilakukan berdasarkan pada kepentingan khalayak atau penerima, meskipun mempunyai kepentingan khusus untuk

kepentingan pribadi namun yang paling utama tetaplah kepentingan khalayak. (Mubarok, 2014) dalam buku psikologi dakwah mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana da'i mengkomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u baik secara perorangan maupun kelompok agar dapat bersikap atau bertingkah laku sesuai dengan ajaran islam. Menurut (Sudirman, 1927), dakwah adalah merealisasikan ajaran Islam di dalam kenyataan hidup sehari-hari, baik bagi kehidupan perorangan maupun masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup bersama dalam rangka pembangunan bangsa dan umat manusia untuk memperoleh keridhoan Allah SWT. Adapun menurut (Munir & Ilaihi, 2009) unsur komunikasi dakwah sama seperti unsur komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli-ahli komunikasi yang meliputi:

a. Da'i (juru dakwah) yang bertugas sebagai komunikator yang berkewajiban untuk menyampaikan isi dakwah, baik kepada pribadi, kelompok maupun masyarakat.

b. Materi dakwah, yang merupakan isi pesan atau isi dakwah yang dikombinasikan secara efektif kepada penerima dakwah

c. Penerima dakwah (audience, public atau massa) yang menjadi sasaran, kemana dakwah ditujukan

d. Media dakwah, media dakwah yaitu saluran yang digunakan dalam berdakwah, dengan saluran mana dakwah disampaikan. Apakah melalui lisan, tulisan, visual dan audio visual.

e. Efek dakwah, yaitu hasil yang didapatkan dari dakwah yang telah disampaikan. Dapat berupa perubahan tingkah laku dan pola pikir.

Komunikasi dakwah merupakan bentuk komunikasi yang khas yang mana komunikator menyampaikan pesan yang bersumber dari Al-Quran dan sunnah, dari prosesnya komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, hanya saja berbeda pada tujuan yang ingin capai. Dalam penyampaian dakwah tidak lepas dari unsur-unsur komunikasi, yakni melibatkan komunikan, komunikator, media, pesan, dan efek. Dapat disimpulkan bahwa semua dakwah termasuk kedalam komunikasi, tapi tidak semua komunikasi termasuk dakwah. Sebagaimana yang dijelaskan (Daryanto, 2011) dalam bukunya belajar mengajar merupakan salah satu dari kegiatan berkomunikasi, yang mana proses belajar mengajar memiliki unsur yang sama dengan berkomunikasi, guru bisa menjadi komunikator, murid adalah komunikannya, begitupun sebaliknya, ketika si murid memberi respon atau umpan balik berupa pertanyaan maupun sanggahan maka murid menjadi komunikator dan guru bisa menjadi komunikan, hanya saja efek yang diharapkan dari proses belajar mengajar lebih dikhususkan untuk meningkatkan pengetahuan para murid. Adapun kegiatan dakwah juga termasuk kedalam level-level komunikasi, bisa termasuk kedalam komunikasi kelompok, antar pribadi, organisasi maupun massa. Level-level komunikasi menurut Stephen W. Littlejohn terbagi menjadi enam bagian yang terdiri dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik, dan komunikasi massa (Littlejohn & Karen, 2008). Komunikasi intrapersonal (intra pribadi) Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri, contohnya seperti saat sedang berpikir, komunikasi

intrapersonal juga biasa dilakukan oleh seseorang sebelum berkomunikasi dengan orang lain, dapat dikatakan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan suatu proses mempersiapkan diri untuk menyampaikan pesan kepada komunikan agar tercapainya keberhasilan dalam penyampaian pesan. Jika komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang dilakukan untuk diri sendiri maka komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan secara langsung, artinya dalam komunikasi interpersonal membutuhkan orang lain untuk menerima pesan yang disampaikan. Komunikasi interpersonal biasa dilakukan oleh suami istri, dua sahabat dekat, dosen dan mahasiswa. Komunikasi interpersonal dikenal sebagai komunikasi yang hanya melibatkan dua orang, sehingga pesan yang disampaikan biasanya merupakan suatu pesan khusus. Berbeda dengan komunikasi kelompok, komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sekelompok orang, biasanya dilakukan lebih dari dua orang, seperti kelompok praktikum, keluarga, kelompok belajar dan sebagainya. Komunikasi kelompok biasanya dilakukan secara langsung dan masih termasuk kedalam *small group communication,* sehingga para anggota masih bisa saling menanggapi antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan komunikasi public dikenal juga sebagai pidato karena didalamnya terdapat satu orang pembicara yang di dengarkan oleh banyak khalayak, komunikasi publik biasanya bersifat lebih formal dan melibatkan banyak orang, sangat sulit untuk mengenal dan menanggapi keseluruhan anggota, persiapan yang dibutuhkan dalam komunikasi ini juga harus lebih matang baik dari segi materi maupun mental. Selain itu terdapat juga komunikasi organisasi yang dapat bersifat formal dan nonformal, hal tersebut dapat dilihat dari bergantung atau tidaknya pada suatu struktur, komunikasi ini memiliki

anggota yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Adapun contoh dari komunikasi organisasi seperti adanya kegiatan atau perkumpulan pengajian di suatu universitas, lembaga, dan lain-lain. Level komunikasi yang hingga saat ini masih terus berkembang adalah komunikasi massa, menurut (Nurudin, 2011) komunikasi massa merupakan komunikasi yang melibatkan media seperti radio, TV, surat kabar, majalah, dan internet yang saat ini memiliki banyak pengguna bersifat umum dan dapat dengan mudah menjangkau khalayak luas serta tidak terbatas oleh waktu. Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (Nurudin, 2011) menyatakan bahwa sesuatu dapat disebut sebagai komunikasi massa apabila mencakup enam hal:

a. Dalam penyampaian pesan membutuhkan alat yang cukup canggih dan modern agar pesan dapat tersebar dengan cepat dan serempak.

b. Pesan yang telah disebarkan dapat di akses oleh khalayak luas, tidak terbatas. Bahkan antara komunikator dan audience bisa saja tidak saling mengenal, hal tersebut dikarenakan media massa bersifat umum

c. Pesan adalah milik publik.

d. Sebagai sumber, biasanya yang menjadi komunikator dalam komunikasi massa berasal dari suatu lembaga, bisa berasal dari suatu ikatan ataupun perkumpulan.

e. Terdapat penepis informasi (*gatekeeper*). Sebelum pesan disebarkan terdapat pemantauan dari lembaga tersebut, hal itu bertujuan untuk memastikan apakah pesan yang disampaikan layak untuk dipublikasikan atau tidak.

f. Umpan balik sifatnya tertunda, jika dalam komunikasi antarpribadi umpan balik dapat langsung dilakukan maka dalam komunikasi massa umpan balik bersifat tertunda. Namun seiring berkembangnya zaman komunikasi massa dilengkapi oleh media baru seperti media sosial yang berbasis internet, dalam media-media tersebut dilengkapi dengan fitur kolom komentar sehingga umpan balik juga dapat dilakukan.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, bahwa dari keenam level komunikasi tersebut saling berkaitan dan melibatkan antara satu dengan yang lainnya. Adapun yang termasuk dalam media massa diantaranya radio, televisi, surat kabar, film, dan poster, kemudian dengan berkembangnya teknologi maka muncullah media massa baru yang dikenal dengan *new media* (Effendy, 1986), untuk keperluan dakwah secara teoritis mungkin juga dakwah terjadi dalam komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, publik dan juga massa.

2.4 Penggunaan Youtube dalam Komunikasi Dakwah

Penggunaan memiliki kaitan erat dengan fungsi, ketika fungsi dimanfaatkan oleh seseorang maka artinya orang tersebut menggunakan. Adapun fungsi dari komunikasi massa secara umum yakni untuk memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun ada juga yang berpendapat bahwa pendidikan sudah tercakup dalam pewarisan sosial. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) fungsi komunikasi Massa diantaranya*: to inform* (menginformasikan), *to entertain* (memberi hiburan), *to persuade* (membujuk), dan *transmission of* the culture (transmisi budaya) (Nurudin, 2011). Adapun menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku dimensi komunikasi massa bahwa fungsi komunikasi dalam setiap

sistem sosial terdiri dari informasi, sosialisasi, motivasi, perdebatan dan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, integrasi. Menurut Effendy fungsi tersebut juga termasuk fungsi dari komunikasi massa, hal tersebut dikarenakan media massa dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Youtube merupakan salah satu media komunikasi massa yang bersifat modern, komunikasi massa yakni komunikasi yang ditujukan pada khalayak luas melalui media massa yang terdiri dari cetak, elektronik online (Nurudin, 2017). Media komunikasi youtube disebut juga sebagai media komunikasi baru, Dalam pemanfaatannya youtube dapat menunjang fungsi-fungsi yang telah disebutkan di atas, sehingga youtube juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah. Youtube merupakan media yang dapat di download ataupun di akses melalui website, youtube juga dikenal sebagai media yang fokusnya sebagai wadah perkumpulan video-video yang beragam. Fitur-fitur youtube diantaranya fitur untuk *live streaming*, fitur *shorts video* (video pendek), fitur upload video, koleksi, subscribe, dan beranda. Youtube juga memberikan bayaran kepada para konten kreator yang mampu menembus target jam tayang dan jumlah subscriber yang telah ditentukan, jika dibandingkan dengan media lain, youtube lebih fokus untuk menjadi media yang menyajikan beragam video berdurasi pendek maupun panjang, sehingga youtube cukup memadai untuk digunakan sebagai salah satu media yang membantu berlangsungnya proses belajar mengajar di forum komunikasi muallaf.

Internet mengarahkan sejarah pendidikan pada alur yang baru, teknologi baru memfasilitasi pelayanan Pendidikan bagi pengguna dengan menggunakan internet sebagai media. Di negara maju pendidikan jarak jauh adalah alternatif yang

digemari, materi dapat disampaikan melalui audio dan video, sedangkan di Indonesia pendidikan jarak jauh dengan sarana internet sudah mulai digandrungi di beberapa tempat pendidikan, walaupun perkembangannya masih belum pesat, namun tidak dapat dipungkiri bahwa kedepannya Indonesia akan menyesuaikan diri pada kecenderungan global (Noegroho, 2010).

Menurut pandangan Dr. Abdul Syukur, M.Ag., Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam (Wazis, 2022) secara garis besar memiliki dua spesifikasi yaitu: Komunikasi Islam dan Penyiaran Islam. Pertama, Komunikasi Islam lebih memfokuskan kajian pada "penyampaian pesan Islam/pesan dakwah" dalam bentuk tabligh, ta'lim, khutbah, khitabah, mau'izhah hasanah mujadalah al-ahsan, secara langsung di forum/ majelis, dan via media online, internet, virtual. Seperti melalui media aplikasi Zoom, Website, WhatsApp (WA), Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Youtube dapat memberi manfaat bagi da'i dan anggota forum komunikasi muallaf, para da'i dapat dengan mudah menyampaikan materi melalui youtube ketika ada kesibukan lain sehingga berhalangan hadir, da'i juga dapat memanfaatkan fitur live jika ingin mengadakan perkumpulan secara online. Selain itu, youtube dapat memberi keuntungan melalui *adsense* jika kedepannya akun youtube tersebut terus berkembang, sehingga hasil dari *adsense* tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan forum itu sendiri. Sedangkan bagi para anggota forum dapat dengan mudah mengejar materi yang sebelumnya tertinggal karena adanya kesibukan pribadi, para anggota juga lebih leluasa saat ingin mengulang materi yang sebelumnya telah dipelajari, informasi yang didapat juga dapat ditampilkan dengan lebih menarik sesuai dengan apa yang menjadi harapan para anggota.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan atau harapan anggota forum komunikasi muallaf terhadap penggunaan media (youtube) ketika dijadikan sebagai salah satu sarana pembelajaran, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para da'i untuk memenuhi kebutuhan para anggota forum komunikasi muallaf.

Blummer dan Katz mengatakan pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Artinya, audience (pengguna media) menjadi peran aktif dalam proses komunikasi, serta berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun menurut teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh John Fiske (2005) menyatakan bahwa khalayak memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang bisa dipenuhi dengan menggunakan sumber-sumber media dan nonmedia, atau berpendapat bahwa khalayak berpaling ke media untuk kepuasan tertentu, menggunakan media massa daripada digunakan oleh media massa, atau suatu studi tentang motif-motif penggunaan media dan ganjaran yang dicari. Teori uses and gratification lebih menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya, manusia memiliki otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media (Susanto, 2010).

Uses and gratifications pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku *The Uses Of Mass Communications Research*. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan jawaban tentang "apa yang dilakukan media untuk khalayak *(what do the media do to people*?)". Teori ini termasuk tradisi psiko sosial yang bermadzhab humanisme, kebutuhan dianggap sebagai faktor pendorong khalayak dalam menggunakan media, sehingga

kebutuhan dan motif memiliki kaitan yang erat, adanya motif (dorongan) disebabkan oleh kebutuhan. Dengan demikian tersusun sebagai: kondisi psikologis social seseorang yang menyebabkan munculnya > kebutuhan, yang menciptakan > harapan terhadap media massa atau sumber lain (Nasution, 2016). Adanya kebutuhan mendorong audience untuk menggunakan media, oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan variabel penggunaan dan motif yang dikemukakan oleh Mc. Quail, hal tersebut untuk mengetahui motif apa saja yang mendorong para anggota FKM mengakses akun dakwah di Youtube.

Teori uses and gratification menjadi teori yang mengkritik teori peluru atau teori jarum hipodermik. Teori peluru ini menjelaskan bahwa media berperan aktif sedangkan audience pasif, sehingga media dengan mudah mempengaruhi audience. Sedangkan teori *uses and graftication* mengatakan bahwa audiencelah yang akif dan dapat dengan bebas memilih media mana yang ingin di pilih untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2011). Dalam teori uses and gratification terdapat lima asumsi dasar yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Baran dan Davis, 2009)

a. Khalayak memiliki peran aktif. Artinya, khalayak dapat dengan bebas memilih program media yang diinginkan, khalayak dapat berperan aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan serta tujuan khusus yang dimiliki.

b. Khalayak bebas memilih media. Artinya, khalayak bebas menggunakan media apa saja yang bisa memenuhi kebutuhan pribadinya, tiap individu yang berbeda mungkin saja menggunakan program yang sama untuk

memuaskan kebutuhannya masing-masing. Jika membutuhkan berita mengenai kehidupan artis maka seseorang dapat memilih tayangan gossip, begitupun dengan kebutuhan lainnya, audience akan menyesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing.

c. Media bukan satu-satunya sumber pemuas. Selain media masih banyak bentuk komunikasi lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan khalayak. Khalayak seharusnya tidak bergantung penuh pada media agar tidak mudah dipengaruhi oleh media. Hubungan akrab antara dua orang sahabat akan lebih terasa menyenangkan jika dilakukan dengan komunikasi interpersonal, begitupun hubungan dengan keluarga dan tetangga.

d. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak atau audiens. Individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Audiensi melakukan pemilihan secara sadar mengenai penggunaan media yang digunakannya.

e. Pencegahan signifikansi nilai kultural. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Program atau muatan media harus bersifat global karena akan ditangkap oleh khalayak yang beragam.

Berdasarkan dari asumsi tersebut dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* fokusnya tertuju pada khalayak. Khalayak dapat dengan bebas memutuskan untuk menggunakan media atau bahkan tidak sama sekali (Humaizi,

2018). Dalam teori *Uses and gratification* terdapat motif dan kepuasan, yang mana motif merupakan *Gratification sought* (GS) atau kepuasan yang dicari dan *gratifications obtained* (GO) atau kepuasan yang di dapat, namun antara GS dan GO dapat dipisahkan secara empiris. Menurut Mc. Quail, et.al (1972:123-165) terdapat empat alasan khalayak menggunakan media

a. Informasi, yaitu memperoleh pengetahuan mengenai sesuatu untuk menambah wawasan ataupun agar menjadi lebih *up to date* terhadap berita terbaru. Contohnya seseorang mencari informasi tentang agama yang dianut dengan tujuan agar dapat memahami agamanya secara menyeluruh atau mendalam.

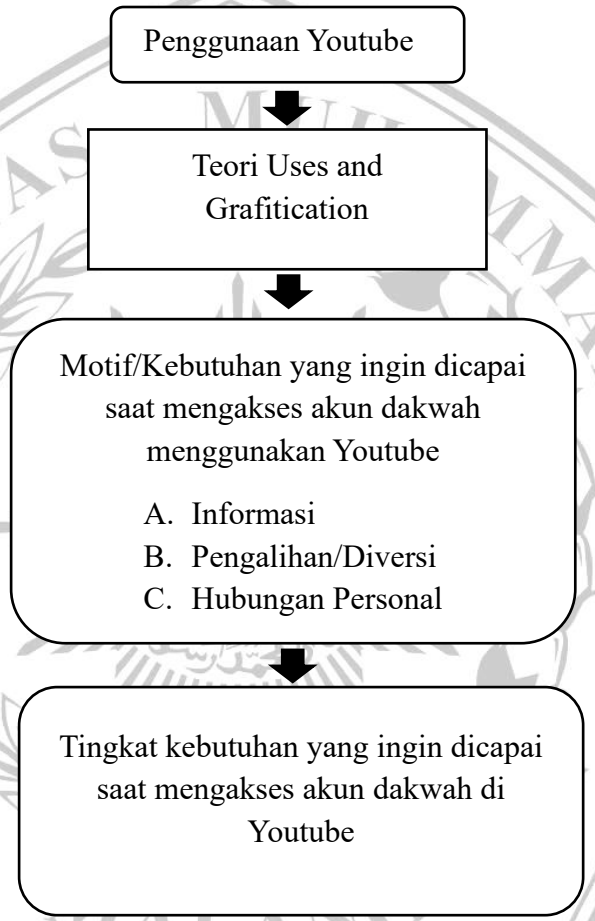
b. Pengalihan (diversion), yakni sebagai tempat pengalihan diri dari rutinas ataupun masalah sehari-hari, ketika seseorang merasa suntuk atau bosan terhadap kegiatannya maka media dapat menjadi salah satu solusi untuk menghilangkan rasa bosan dan suntuk tersebut.

c. Hubungan personal, hal ini terjadi ketika seseorang menjadikan media sebagai pengganti teman. Melalui media seseorang dapat menghubungi teman, saudara, dan rekan kerja dengan mudah, melalui media seseorang juga dapat memperoleh teman baru hingga dapat menjalani peran sosial seperti mengamalkan informasi yang didapat dalam kehidupan bermasyarakat.

d. Identitas personal, yakni sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu, misalnya seseorang menggunakan media untuk melihat konten ceramah agar dinilai sebagai individu yang berakhlak baik. sebagaimana

yang dijelaskan oleh Rakhmat (2004:1998) identitas pribadi menurutnya adalah menemukan penunjang nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri (Humaizi, 2018).

Tabel 2.1 (kerangka pikir)



2.5 Definisi Konseptual

Menurut (Singarimbun & Effendy, 2001) definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan untuk memberi kemudahan pada peneliti saat mengoperasikan konsep di lapangan. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsep yang dikemukakan oleh Mc. Quail yang mencakup

motif informasi, hubungan personal, identitas personal, dan pengalihan. Motif merupakan kebutuhan yang ingin dicapai oleh pengguna media-media tertentu. Motif dapat dikatakan juga sebagai harapan-harapan yang mendorong seseorang dalam menggunakan media.

a. Motif Informasi

Motif informasi merupakan motif ketika seseorang menggunakan media sebagai tempat menggali berita yang ingin didapat, baik informasi mengenai keadaan masyarakat setempat, berita terbaru, dan informasi yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan serta mendapat bimbingan. Misalnya seseorang menggunakan media agar rasa penasaran terhadap informasi mengenai artis yang disukai dapat terpenuhi.

b. Pengalihan (Diversion)

Pengalihan merupakan kegiatan yang ingin dilakukan untuk mendapat hiburan, mengisi waktu luang, untuk mengalihkan atau melepaskan diri dari masalah, mendapatkan jiwa yang tenang dan damai. Pengalihan adalah kegiatan yang dilakukan untuk terlepas dari kegiatan rutin sehari-hari, pengalihan biasanya hanya dilakukan sewaktu-waktu tertentu, hal tersebut dilakukan untuk mengembalikan *mood* yang sedang buruk.

c. Hubungan Personal

Hubungan personal dapat berupa interaksi sosial untuk membangun hubungan baik dengan orang lain, dapat dilakukan dengan menanyakan kabar ataupun kesibukan yang sedang dilakukan. Media juga menjadi

tempat untuk seseorang menemukan teman baru dan membantu dalam menjalankan peran sosial.

d. Identitas Pribadi

Identitas personal merupakan keinginan untuk diakui oleh orang lain mengenai dirinya sendiri, untuk memperoleh nilai-nilai ataupun citra dirinya dihadapan orang lain. Contohnya seseorang yang menonton bola biasanya agar diakui sebagai orang yang memahami tentang bola, orang yang datang di acara pengajian ingin mendapat pengakuan bahwa dirinya adalah seseorang yang sholeh. Identitas personal juga dapat berupa pemahaman mengenai diri sendiri.

e. Pemanfaatan media komunikasi sosial (youtube)

Media komunikasi sosial (medsos) merupakan salah satu alat komunikasi modern yang dapat menunjang dan mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi sosial. Sehingga komunikasi sosial tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, tapi juga dapat dilakukan melalui media-media baru yang berbasis internet (medsos). Jenis media-media baru saat ini sudah beragam, tiap-tiap media juga dilengkapi fitur yang menarik. Dari beberapa media tersebut peneliti memilih youtube sebagai media yang efektif untuk dimanfaatkan dalam forum komunikasi muallaf. Dengan memanfaatkan youtube peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat bagaimana motif (kebutuhan) dari anggota forum komunikasi muallaf terhadap youtube sebagai media yang digunakan dalam dakwah islam

f. Dakwah Islam

Dakwah merupakan kegiatan komunikasi dengan menggunakan ajaran-ajaran islam. Dakwah mungkin saja terjadi dalam komunikasi interpersonal, organisasi, kelompok, dan publik. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh forum komunikasi muallaf juga termasuk ke dalam dakwah, dakwah yang disampaikan kepada para anggota forum memiliki tujuan agar para anggota dapat mengenal islam dengan lebih baik.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan penjelasan istilah-istilah yang dimuat dalam suatu penelitian, hal tersebut bermaksud untuk mempermudah para peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya (Komaruddin, 1994). Dalam penelitian ini terdapat 4 motif yang diasumsikan oleh theory *Uses and Gratification*

a. Informasi, informasi berupa kebutuhan pengetahuan yang ingin di dapat (X_1)

b. Hubungan personal, terjadi ketika seseorang menjadikan media sebagai pengganti teman (X_2)

c. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu (X_3)

d. Pengalihan (diversion), menggunakan media sebagai pengalihan diri dari rutinas ataupun masalah sehari-hari (X_4)

Tabel 2.2 (Konsep Operasional)

Variabel	Indikator	Instrument	Skala
Penggunaan	_	1. Akun dakwah pada media Youtube yang di akses	*Likert*
	_	2. Frekuensi penggunaan Youtube saat mengakses akun dakwah	
Motif	Informasi (X^1)	1. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai ilmu Fiqih (X1.1)	
		2. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai ilmu Tauhid (X1.2)	
		3. Seberapa butuh anda terhadap akun tersebut untuk mendapat informasi mengenai ilmu Aqidah Akhlaq (X1.3)	

	Pengalihan/Diversion (X_2)	1. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mendapatkan kedamaian hati (X2.1)	
		2. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang saya miliki (X2.2)	
		3. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mengalihkan diri dari masalah kehidupan (X2.3)	
		4. Saya membutuhkan akun tersebut untuk dapat mengalihkan diri dari kegiatan yang kurang bermanfaat (X2.4)	
		5. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mengisi waktu luang (X2.5)	

	Hubungan Personal (X_3)	1. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mendapatkan teman yang sama-sama memiliki tujuan ingin mengenal islam lebih dalam (X3.1)	
		2. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mendapat ilmu dan menerapkannya dalam kehidupan bermasyarakat (X3.2)	
		3. Saya membutuhkan akun tersebut untuk mendapatkan bahan pembicaraan mengenai islam (X3.3)	
		4. Saya membutuhkan akun tersebut untuk dapat meningkatkan rasa percaya diri saat berbaur dengan muslim lainnya (X3.4)	

	Idntitas Pribadi (X^4)	1. Saya membutuhkan akun tersebut untuk membantu saya meningkatkan keyakinan diri memeluk agama islam seutuhnya (X4.1)	
		2. Saya membutuhkan akun tersebut untuk membantu saya memiliki sikap dan sifat yang sesuai dengan ajaran agama islam (X4.2)	

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Lailatul Nafila
Judul Penelitian	Motif Penggunaan Aplikasi Line Webtoon Dikalangan Mahasiswa (Studi Pada Penggunaan Aplikasi *Line Webtoon* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Audio Visual Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2015)

Tahun Penelitian	2021
Tujun Penelitian	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan motif penggunaan aplikasi Line Webtoon dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Audio Visual Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2015
Metode Penelitian	Kualitatif
Persamaan Penelitian	Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama menggunakan teori Uses and Gratification dan meneliti motif penggunaan pada suatu aplikasi
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menjadikan Youtube sebagai media yang diteliti, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan menjadikan Aplikasi *Webtoon* sebagai media yang diteliti.
Hasil Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan tiga responden dengan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar dari responden merasa terhibur saat membaca webtoon, merasa terbawa oleh alur cerita yang disajikan, berimajinasi hingga membeli koin karena sangat penasaran terhadap episode berikutnya. Namun, ada juga

	responden yang merasa kecewa karena alur cerita tidak sesuai dengan ekspektasi dan konflik tidak jelas.

Nama Peneliti	Filza Itqiya
Judul Penelitian	Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram AA GYM
Tahun Penelitian	2018
Tujuan Penelitian	a. Untuk mengetahui pengaruh antara motif penggunaan media terhadap kepuasan pengguna video dan foto di instagram AA Gym b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan pengguna video dan foto di instagram AA Gym
Metode Penelitian	Kuantitatif
Persamaan Penelitian	Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan menggunakan pendekatan kuantitatif

Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang dimiliki yakni penelitian ini hanya meneliti motif penggunaan dan tidak bermaksud untuk mengkorelasi, sedangkan penelitian terdahulu meneliti motif penggunaan dan kepuasan serta mengkorelasi keduanya.
Hasil Penelitian	Pada dimensi pengawasan GS<GO artinya ada kesenjangan dan media masih belum memenuhi kebutuhan khalayak, kemudian pada motif identitas pribadi GS<GO artinya masih ada kesenjangan media belum berhasil memenuhi kebutuhan khalayak, dan pada motif Pengalihan GS>GO hal tersebut karena media berhasil memenuhi kebutuhan khalayak.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG