

## BAB II

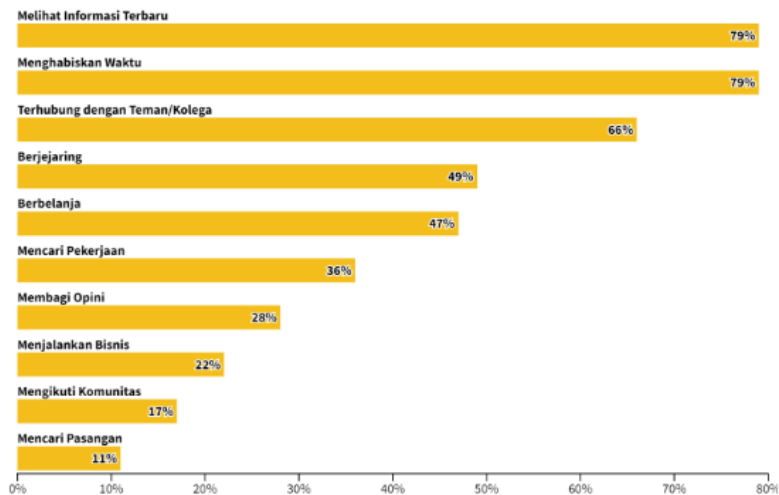
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Melalui Media Sosial

Perkembangan media digital seperti internet sebagai alternatif media komunikasi di era modern saat ini sangat mempermudah semua kalangan dalam melakukan komunikasi dan mencari informasi. Komunikasi merupakan satu aktivitas sehari-hari yang selalu dilakukan dalam kehidupan manusia sehingga tidak bisa dipungkiri jika saat ini semua orang telah memiliki gadget masing-masing. Berdasarkan data laporan We Are Social, saat ini 213 juta jiwa pada Januari 2023 di Indonesia menggunakan internet (Mutia Cindy, 2023). Pada dasarnya komunikasi tidak hanya aktivitas bertukar pendapat saja namun dalam tindakan komunikasi ini dapat merubah perspektif dan pemahaman orang lain atau penerima pesan.

Peran media sosial khususnya sebagai alat informasi dan edukasi di era teknologi 4.0 cukup berpengaruh. Seperti kita ketahui, sebagian besar masyarakat kini mengandalkan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan teknologi komunikasi yang menyertainya. Pada era sekarang media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Peran media sosial tidak hanya digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, tetapi juga digunakan untuk mencari informasi terkini.

Peran media sosial saat ini tentunya tidak hanya berperan sebagai alat atau media komunikasi, namun juga menjadi kebutuhan sekunder berupa penerimaan informasi. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Populix (2022) mengenai alasan seseorang menggunakan media sosial yaitu menunjukkan hasil sebanyak 79% diantaranya menggunakan media sosial yaitu untuk melihat informasi terbaru.



**Gambar 3** Data alasan menggunakan media sosial (Populix,2022)

Selain itu, berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh Populix pada periode kuartal II/2022 mendapati bahwa 66% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan teman serta hanya 47% masyarakat menggunakan media sosial untuk berbelanja. Sehingga dapat di simpulkan peran media sosial sebagai media informasi dan hiburan cukup besar di era teknologi 4.0 serta media sosial yang paling diminati adalah *platform* Youtube dengan jumlah pengguna mencapai 139 juta (Iswara Padjar 2023).

## 2.2 Media Baru

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi pertukaran informasi antara manusia dengan tujuan untuk mendapatkan penjelasan yang lebih mengenai suatu persoalan yang penting, dan teknologi merupakan media yang digunakan dengan tujuan agar mempermudah serta meningkatkan performa sehingga alat tersebut dapat di kembangkan dan digunakan oleh manusia. Adanya teknologi komunikasi dapat membantu proses komunikasi serta kehidupan manusia. Teknologi sendiri lahir dari struktur ekonomi, sosial dan politik serta bergerak dengan membawa nilai-nilai dari struktur tersebut. Oleh karena itu, teknologi komunikasi memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan berkomunikasi atau indra manusia.

Pada masa ini media telah memasuki era yang dikenal dengan istilah media baru (Rianto, 2023). Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi yang terjadi sangat cepat mendorong terciptanya banyak media baru. Media baru merupakan media digital yang terhubung dan interaktif yang menawarkan perubahan yang dapat mempermudah segala aspek kehidupan manusia (Luik, 2020). Yang menjadi pembeda media baru dengan media lama adalah komunikasi tidak bisa dua arah, sedangkan media baru bisa membentuk komunikasi interaktif dua arah. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak seperti internet merupakan alat yang dapat meningkatkan kemampuan berbagi dan berkolaborasi dengan pihak lain di luar struktur institusi atau organisasi (Kurnia et al, 2018).

Media baru dikelompokkan oleh McQuail (2000:2017) menjadi empat macam kategori :

1. Alat komunikasi interpersonal, seperti telepon, handphone, dan email.
2. Media interaktif mencakup komputer, video game dll.
3. Portal pencarian atau *search engine*.
4. Media partisipasi kolektif, Internet sebagai alat berbagi dan bertukar informasi.

Peran media terhadap opini public berdasarkan penjelasan Noelle-Neumann pada Morissan (2013) bahwa media tidak menyajikan eksplanasi yang luas dan setara mengenai suatu peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan tentang realitas secara terbatas dan sempit. Terdapat tiga karakteristik media massa yang memiliki peran dan membentuk opini publik menurut Morissan (2013), yaitu :

1. Ubikuitas (*Ubiquity*) : Berdasarkan fakta yang menunjukkan bahwa media merupakan berita bersifat luas serta dapat ditemukan dimana saja, dengan itu Ubikuitas adalah sebuah kepercayaan masyarakat terhadap media yang berada dimana-mana.

2. Kumulatif (*cumulativeness*) : Karena media berpedoman pada proses penyampaian yang berulang ulang selama suatu program berlangsung, baik pada satu media tertentu maupun media lainnya.
3. Konsonan (*Consonant*) : Berdasarkan pada persamaan dalam kepercayaan, sikap serta nilai-nilai yang dimiliki oleh media massa.

Selain itu, ada beberapa ciri - ciri pembeda antara media baru dengan media lama, seperti dijelaskan McQuail (2011), yaitu :

1. Interaktivitas (*Interactivity*) : Dapat dilihat melalui respons serta inisiatif pengguna mengenai konten yang dibuat oleh suatu sumber atau pemberi pesan.
2. Kehadiran Sosial (*Sociability*) : Hal ini dapat dijumpai oleh pengguna dalam bentuk relasi setiap individu dengan individu lain yang dapat terbentuk dari penggunaan sebuah media.
3. Kekayaan Media : Pencapaian Pencapaian media dalam menjembatani rangkaian sarana yang berbeda, meminimalisir ambiguitas, menyiapkan banyak macam petunjuk, indra yang dilibatkan lebih banyak serta lebih subjektif.
4. Otonomi (*Autonomy*) : Keadaan dimana seorang pengguna akan merasakan mereka dapat mengontrol isi konten dan penggunaannya dan tidak tergantung pada sumbernya.
5. Unsur Hiburan (*Playfulness*) : Pengguna menggunakan media sebagai bentuk mencari kesenangan dan hiburan.
6. Privasi (*Privacy*) : Karakteristik ini berhubungan dengan pengguna media dalam menyeleksi setiap individu atau konten khusus yang diinginkan.
7. Personalisasi (*Personalization*): Setiap individu tentu memiliki keunikannya dan ciri khas masing-masing, Sehingga setiap individu dapat memilih konten apa saja yang akan digunakan atau dibutuhkan secara pribadi.

### 2.3 Dakwah: Definisi, Unsur dan Bentuk

Berdasarkan bahasa, dakwah sendiri berasal dari bahasa Arab berupa isim mashdar yang berasal dari fi'il (kata kerja) "da'a-yad'u". Warson Munawwir mengatakan, pengertian dakwah adalah memanggil, mengajak, memanggil, mengusulkan, menasehati dan mendoakan. Dengan kata lain, dakwah adalah tindakan mengajak orang lain untuk mengambil jalan yang benar menurut ajaran agama dan hukum syariah. Sementara itu, adapun ahli dakwah merumuskan pemikiran yang berbeda, seperti :

1. Al - Khuli, Ia berpendapat bahwa dakwah adalah tentang "menggerakkan manusia dari satu situasi ke situasi lain" (Ilahi, 2010: 16).
2. Yahya Umar mengatakan, bagi beliau dakwah sendiri yaitu upaya untuk mengajak, bukan sekedar perintah. Lebih tepatnya beliau mengartikan dakwah menjadi upaya untuk mengajak tiap individu yang berakal budi untuk mengikuti ke jalan yang benar, sesuai dengan perintah dari Allah SWT, demi kebaikan dan kebahagiaan dunia dan akhirat kelak (Ilahi, 2010 : 16).
3. M Arifin juga mengatakan menurutnya ajakan mempunyai arti suatu kegiatan ajakan yang bersifat baik secara lisan, tulisan, perilaku, dan sebagainya. yang dilakukan dengan kesadaran dan perencanaan dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain (Jumantoro, 2001: 18).

Dari berbagai definisi dakwah yang telah dirumuskan oleh ahli dakwah, dapat disimpulkan bahwa dakwah mengandung dua makna. Pertama, Dakwah adalah seruan atau perintah kepada seluruh umat manusia di dunia tanpa kecuali. Yang kedua, dakwah yang khusus ditujukan kepada agama umat Islam. Namun pada hakikatnya dakwah merujuk pada seluruh usaha manusia yang dilakukan dan direncanakan secara sadar baik secara lisan, tertulis,

dan lain-lain. untuk mendorong orang untuk bertindak berbudi luhur dan tidak menyerah.ada unsur kewajiban.

Terdapat dalil-dalil yang menunjukkan bahwa dakwah itu wajib bagi seluruh umat Islam, Allah SWT berfirman “Ajaklah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan ajaran yang baik dan benar, bantahlah mereka di jalan yang benar, karena Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang diberi petunjuk”. (QS. An-Nahl : 125). Bahwa wajib hukumnya bagi laki-laki muslim dan perempuan muslim untuk melakukan dakwah. Hanya saja dakwahnya hendaknya disesuaikan dengan kemampuan orang. Seperti Nabi Muhammad SAW, ujarnya. yang diriwayatkan Imam Muslim: “Barangsiapa melihat keburukan, maka dia harus mengubahnya dengan tangannya sendiri, jika dia tidak mampu, maka ubahlah dengan lidahnya, jika dia tidak dapat melakukannya dengan hatimu dan ini adalah iman yang paling lemah. .” (HR.Muslim).

Oleh karena itu pentingnya unsur unsur dakwah dalam proses komunikasi yang dilakukan. Unsur-unsur dakwah merupakan bentuk dari komponen yang terdapat dalam setiap adanya kegiatan dakwah, macam-macam unsur dakwah sendiri meliputi :

1. Subjek Dakwah (Da'i)

Dalam agama islam da'i juga dikenal dengan sebutan ulama yang dimana merupakan seseorang yang berperan melaksanakan tugas untuk berdakwah baik yang dilakukan perorangan maupun dalam kelompok melalui lisan maupun tulisan. Menurut ST. Rahmatiah seorang Da'i, memiliki ciri-ciri berikut :

- a. Milikilah iman dan ketaqwaan kepada Allah SWT
- b. Ingat kepada Allah
- c. Dapat dipercaya

- d. Sering bersyukur
- e. Tulus dan ikhlas
- f. Ramah serta pengertian
- g. *Tawadhu*
- h. jujur
- i. Tidak egois dan sabar.

## 2. Objek Dakwah (*Mad'u*)

Wardi Bachtiar menyatakan bahwa objek dasar dakwah adalah manusia, baik individu maupun kolektif. Memahami pokok dakwah sebelum menyampaikan ilmu adalah penting agar materi dakwah dapat tersampaikan serta diterima dengan baik. Secara psikologis objek dakwah manusia dapat dibedakan menjadi beberapa aspek, yaitu: (Faizah, 2009: 72)

1. Sifat kepribadian, yaitu sifat pemarah, penakut, mudah bergaul, sombong, dan lainnya.
2. Kecerdasan seseorang dalam menangkap dan mengolah pesan serta kemampuan mengambil kesimpulan.
3. Ilmu pengetahuan.
4. Kemampuan.
5. Nilai dan juga peranan.

Karakteristik objek dakwah dari Al-Ghazali dapat terbagi menjadi tiga kaum yaitu :

1. Kaum awam, yang merupakan manusia dengan daya akal mudah dipengaruhi sehingga bisa dengan mudah percaya dan menurut.
2. Kaum pilihan, yakni manusia dengan daya akal yang tajam saat berpikir.

3. Kaum pembangkang, golongan kaum seperti ini merupakan orang-orang yang memiliki jiwa pemberontak sehingga harus dihadapi dengan hati yang penuh kesabaran serta menggunakan kata kata yang menenangkan.

3. Media Dakwah (Wasilah Dakwah)

Media dakwah ini menjadi sarana penyampai pesan dakwah. Oleh karena itu penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan efektivitas dalam penyampaian pesan dakwah. Media Dakwah adalah segala sesuatu yang menjadi sarana untuk mencapai tujuan dakwah, berupa bahan, orang, tempat, kondisi, dan lain-lain. Secara umum menurut Abdul Aziz (2010), media dakwah dapat digolongkan menjadi lima kategori, yaitu media verbal, tulisan, gambar, audiovisual, dan moral.

4. Materi Dakwah (*Maddah*)

Materi dakwah harus berpegang teguh dan bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadits, sirah, salafus shalih, tabi'in dan atba at tabi'in (kata bin ali kotani (1998: 9)). Menurut Quraish Shihab, materi dakwah yang disampaikan dalam Al-Qur'an didasarkan pada tiga persoalan pokok, yakni keimanan, akhlak, dan hukum.

5. Metode Dakwah (*Thariqah*)

Uslub atau diartikan juga sebagai metode. Uslub merupakan ilmu mempelajari cara berkomunikasi baik secara langsung serta cara untuk mengatasi kendala-kendalanya. Jika ditinjau dari segi cara penyampaian pesan, dakwah dapat dilakukan dengan beberapa konsep penyampaian yang dibedakan menjadi dakwah bil-hal, bil-lisan dan bil kitabah.

- a. Dakwah *Bil-hal* (komunikasi non verbal)



Dalam bentuk komunikasi ini dakwah disalurkan dari sikap, tindakan dan perilaku berupa ekspresi wajah, gerak tubuh bahkan bahasa isyarat. (Kamaluddin, 2020).

b. Dakwah *Bil-lisan* (komunikasi lisan)

Dakwah *bil-lisan* ialah ajaran Islam atau pesan informasi dakwah yang disampaikan melalui lisan atau penyampaian pesan secara langsung (fathul bahri, 2008). (samsul munir, 2009).

c. Dakwah *Bil-Kitabah* (komunikasi tulis)

Dakwah dalam bentuk ini adalah dakwah yang disampaikan dengan kata-kata tertulis, sehingga bentuk dakwah ini mencakup komunikasi lisan karena disampaikan secara tertulis. Bentuk dakwah ini merupakan dakwah yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW untuk mengajak para raja masuk Islam (Kamaluddin, 2020).

## 2.4 Dakwah Melalui Media Sosial

Di dunia, penggunaan media sosial merupakan fenomena yang berkembang dan sulit dihentikan. Rata-rata pengguna media sosial dapat mengakses akun sosialnya sekitar 6,05 jam sehari, dan hingga 74% di antaranya mengakses akunnya melalui smartphone. (detikedu, 2023). Masifnya penggunaan media sosial yang digunakan masyarakat akan sangat efektif jika jaringan media dijadikan sebagai alat untuk menyebarkan kebaikan (dakwah). Media sosial tentunya memberikan kita akses yang lebih mudah dan langsung terhadap segala informasi yang dibagikan di jejaring sosial, sehingga bisa diakses oleh seluruh masyarakat dimana saja. Menurut McLuhan "*medium is the message*" merupakan suatu jalan ke depan dalam perkembangan teknologi, termasuk perkembangan media sosial.

Dengan hadirnya media sosial sebagai sarana penyampaian pesan dakwah yang mudah diakses melalui internet, tidak menutup kemungkinan kita dapat dengan cepat menyebarkan pesan-pesan yang terdapat di media sosial (Azmi Fadhilah, 2022). YouTube menjadi salah satu media atau platform sosial yang cukup sering dijadikan media dakwah karena tidak ada batasan waktu untuk mengunggah video yang diinginkan. Diantara sekian banyak akun *channel* YouTube Dakwah yang ada di Indonesia menurut Republik Santri pada tahun 2023 terdapat 10 channel YouTube ustadz dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia, sebagai berikut :

No.	Akun Channel Youtube	Subscribers	Viewers
1.	Adi hidayat official	4,11 jt	338 jt
2.	Ustadz Abdul Somad	3,82 jt	329 jt
3.	Das'ad Latif	2,75 jt	313 jt
4.	Khalid Basalamah Official	2,62 jt	221 jt
5.	Hanan attaki	2,65 jt	221 jt
6.	Felix Show	1,45 jt	71 jt
7.	Syafiq Riza Basalamah	1,35 jt	146 jt
8.	Syekh Ali Jaber	1,3 jt	67,8 jt
9.	Aa Gym Official	891 ribu	100 jt
10.	Derry Sulaiman Official	511 ribu	35,3 jt

**Tabel 1** 10 channel Youtube ustadz dengan subscriber terbanyak di Indonesia

(sumber republik santri 2023)

Oleh karena itu, penggunaan dan pemanfaatan media sosial harus dibarengi dengan sikap selektif dan bijaksana. Penggunaan media sosial secara cerdas akan memudahkan siapapun dalam belajar, mencari informasi, membeli bahkan berdakwah. Begitu pula jika menggunakan media sosial secara sembarangan dan tidak hati-hati maka akan menimbulkan dampak yang tidak diinginkan. Pemanfaatan jejaring sosial dalam keseharian dan sebagai alat

dakwah tentunya harus konsisten. memperhatikan etika dan standar. Sebab, di bidang informasi dan transaksi elektronik terdapat undang-undang yang mengatur secara jelas tindakan-tindakan yang dilarang dalam menggunakan media sosial. Misalnya pencemaran nama baik diatur dalam pasal 27 ayat 3 (PPID Kemkominfo 2012).

## **2.5 Media Sosial Youtube**

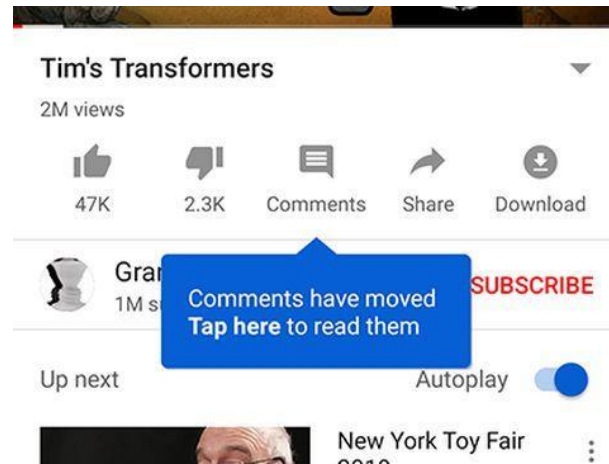
YouTube dibangun pada bulan Februari 2005. Pendiri YouTube Jawed Karim, Steven Chen dan Chad Hurley setelah itu mereka mendirikan kantor pusat Youtube di San Bruno, Amerika Serikat. YouTube merupakan salah satu layanan berbagi video dari Google yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Menurut Andrea Wilson, YouTube merupakan wujud evolusi teknologi Internet (World Wide Web) dari “read-only Web” menjadi “read-write Web”. Youtube sekarang sudah selesai kebutuhan penggunanya yang berbeda-beda, fitur yang disediakan oleh kemajuan teknologi YouTube sangat bermanfaat dalam berbagai aspek kebutuhan penggunanya (Fatty Faiqah, Muh. Nadjib dkk. 2016). Saat ini Youtube juga telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna, bahkan hampir sepertiga dari seluruh pengguna Internet.

Secara umum YouTube menjangkau lebih banyak pengguna berusia 18-49 tahun (Fatty Faiqah, Muh. Nadjib dkk. 2016). Itu sebabnya YouTube menjadi media paling masif untuk berbagi informasi dan konsep media baru dalam desain komunikasi untuk berbagai kebutuhan masyarakat. Dakwah Islam juga mempunyai peran baru dalam konsep penyebaran ilmu agama. Sebelum munculnya YouTube, orang-orang mengandalkan informasi audiovisual dari televisi memiliki konsep siaran terjadwal sehingga masyarakat tidak dapat memilih informasi yang diinginkan. Berbeda dengan YouTube yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan koneksi internet yang memadai.

Selain itu, YouTube memiliki beberapa fitur yang membuat banyak penggunanya betah (Fatty Faiqah, Muh. Nadjib dkk. 2016):

1. Tidak ada batasan waktu untuk mendownload video yang diinginkan. Hal inilah yang menjadi pembeda YouTube dengan jejaring sosial yang memiliki batasan waktu seperti Instagram, Twitter, dll.
2. Sistem keamanan mulai menjadi lebih akurat. YouTube memiliki aturan yang melarang pengunggahan video yang berisi konten ilegal.
3. Berbayar saat ini karena sedang viral, YouTube memberikan penawaran kepada siapa saja yang mengunggah videonya pada YouTube dan mendapat minimal 10.000 views atau viewer maka ia akan mendapat bayaran (The Old Man, 2011).
4. *System offline*. YouTube memiliki fitur baru bagi penggunanya untuk menonton video, yakni sistem *offline*. Sistem ini memudahkan pengguna menonton video secara *offline*, namun video tersebut harus diunduh terlebih dahulu.
5. Edit sederhana. Pada menu awal untuk mengunggah video, pengguna ditawarkan untuk mengedit video terlebih dahulu. Anda bisa memangkas video, memfilter warna, atau menambahkan efek video gerak.

Youtube juga memiliki fitur-fitur menarik yang memungkinkan penggunanya untuk memanfaatkan *platform* ini baik untuk membuat, mengunggah, mengedit dan dapat berinteraksi dengan konten video. Macam-macam fitur utama di Youtube adalah tersedia *channel*, video, *playlist*, *live streaming* dan komentar. Pada setiap *channel* akun pribadi pengguna Youtube kita bisa melakukan interaksi dengan pemilik akun mulai dari *like*, *unlike*, komentar, *share*, sehingga *download*.



**Gambar 4** fitur pada platform Youtube

(sumber detikinet)

Menurut (konteks.co, 2023) interaktivitas ini dapat dihasilkan oleh para pengguna dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Youtube, antara lain :

- a. *Comment*, fitur ini merupakan wadah yang dapat diakses oleh setiap pengguna pada akun milik setiap Youtubers. Pada fitur ini juga sering kali digunakan sebagai ruang obrolan sesama pengguna media sosial dalam mengomentari suatu hal.
- b. *Like and unlike*, dengan menggunakan fitur ini pengguna dapat memberikan interaksi dalam bentuk menyukai atau tidak menyukai suatu unggahan.
- c. *Share*, merupakan salah satu fitur yang ada di Youtube untuk membagikan unggahan
- d. *Download*, Adanya fitur ini digunakan sebagai menyimpan video agar dapat ditonton kembali di waktu yang kita inginkan.

Pada Platform Youtube ini juga memiliki istilah-istilah yang selalu digunakan oleh penggunanya seperti (konteks.co, 2023) :

1. *Youtubers* : Merupakan sebutan untuk pengguna akun yang dinilai aktif untuk membuat konten-konten yang menarik.

2. *Subscribe* : Yaitu sebutan untuk pengikut suatu akun sehingga membantu kita agar mendapatkan informasi terbaru dari *channel* yang kita sukai.
3. *Views* : Atau diartikan jumlah tampilan yang diterima dalam sebuah video atau konten.
4. *Like and share* : Merupakan interaksi yang diberikan dari penonton terhadap sebuah video unggahan pemilik *channel*.
5. *Comment* : Merupakan bentuk interaksi pengguna lain dengan pemilik akun ataupun pengguna yang lain.
6. *Streaming* : Proses transmisi atau pemindahan data atau gambar dari server ke pelanggan, dimana pengguna lain dapat melihat secara (*real time*).
7. VLOG (Video Blog): konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau YouTuber untuk berbagi cerita kehidupannya.

### **2.5.1 Jenis-Jenis Konten Pada Platform Youtube**

Konten yang ditayangkan di *platform* Youtube juga sangat bervariasi. Pada dasarnya terdapat beberapa jenis konten video yang banyak diminati oleh para penonton, sebagai berikut (Ismi annisa, 2023) :

1. *Cover lagu*

Video jenis ini menjadi *views* YouTube nomor satu, jenis video hiburan ini tidak lekang oleh waktu. Setiap kali ada sesuatu yang baru, tidak jarang banyak artis dan penyanyi yang buru-buru mendaftarkan hak ciptanya dan mengklaim hak ciptanya.

2. Video Movie/Film

Youtube juga telah membuat para penggunanya menikmati *movie* atau film dengan cukup melalui media sosial saja.

### 3. Video Komedi

Hiburan yang disediakan terkadang merupakan bentuk video biasa namun konsep yang dikemas dengan menarik menjadikan banyak penonton yang menyukainya sebagai tempat untuk melepas lelah dan stres.

### 4. Video Olahraga atau *Sport*

Jumlah penonton pada kategori video ini juga cukup tinggi terutama pada wilayah Eropa dan Amerika jenis video olahraga banyak digemari sehingga banyak Youtubers dari sama yang membuat video semacam ini.

### 5. Video Game

Game video mengenai strategi atau *streaming* banyak diunggah oleh para gamers sehingga video semacam ini menjadi hal yang menarik bagi kalangan penikmat game.

### 6. Video Berita

Mayoritas penduduk pengguna media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi. Melalui video berita ini biasanya menyajikan video penjelasan kronologi kejadian atau insiden yang sedang hangat di perbincangkan.

### 7. Video Tutorial

Jenis konten video seperti ini merupakan hal yang cukup diminati oleh orang-orang yang ingin belajar secara mandiri, banyak hal karena dengan adanya konten video tutorial ini seseorang akan dengan mudah mengikuti *step by step* yang dijelaskan dengan mudah melalui video.

### 8. Video Pengajaran & Ilmu Pengetahuan

Konten ini menyajikan video-video materi pembelajaran dalam bentuk video animasi, berupa slide, kartun atau lainnya dengan tujuan dapat menarik minat orang untuk belajar melalui media video pembelajaran.

## 9. Video Wisata

Konten ini merupakan video yang mengekspos keindahan alam dengan adanya konten seperti ini memudahkan orang untuk dapat tertarik untuk berkunjung di tempat tersebut.

## 2.6 Interaktivitas Media Sosial

Aspek interaktivitas menjadi pembeda antara media baru dan media lama. Media lama cenderung bersifat sepihak dan oleh karena itu menawarkan lebih sedikit peluang untuk interaksi langsung. Keberadaan media baru menawarkan peluang terciptanya interaksi langsung, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan persepsi, pengetahuan, sikap, dan perilaku secara lebih cepat. Willian, Rice dan Rogers mengemukakan gagasan bahwa interaktivitas merupakan suatu bentuk tahapan dalam metode interaksi penggunaannya dan mempunyai efek bermain peran atau kemampuan bertukar peran (komunikator dan komunikator) dalam proses percakapannya (Fajri, 2017). Menurut MC Millan dalam (Boer, 2013) interaktivitas terbagi menjadi tiga bentuk interaksi yaitu pengguna dengan sistem, pengguna dengan pengguna dan pengguna dengan dokumen yang diuraikan sebagai berikut :

- a. *User to system*, aktifitas ini merupakan bentuk dari interaktivitas yang bermakna sebagai bentuk interaksi pengguna yang berkaitan dengan teknologi, contohnya seperti kegiatan membuat *link* pada fitur tertentu, menyukai suatu unggahan dan lain sebagainya. Pada jenis komunikasi ini tentu dapat menimbulkan interaksi yang bersifat satu arah dimana pengguna media sosial dapat melakukan interaksi menggunakan fitur yang tersedia.



- b. *User to user*, merupakan bentuk dari komunikasi yang terjadi antara *host* (pemilik akun) dengan pengguna lain. Pada bentuk komunikasi ini terdapat komunikasi dua arah yang saling merespon terhadap suatu pesan serta informasi yang dibicarakan dalam sebuah forum.
- c. *User to document*, pada jenis komunikasi ini terjadi pada pengguna akun yang memiliki isi atau konten yang diunggah oleh *host* mengenai suatu informasi yang dapat mengubah isi pesan dari suatu sumber.

Media sosial Youtube kini dapat digambarkan sebagai salah satu media dalam sebuah proses komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun proses yang dilakukan tidak dapat dilakukan secara dua arah atau bertatap muka secara langsung antara komunikator dengan komunikan. Namun interaksi tetap akan terjadi meski hanya menggunakan media sosial, hal ini dikarenakan adanya *feedback* atau respon yang dapat terhubung dengan fitur yang dapat digunakan pada platform media sosial. Fitur yang dapat digunakan untuk menciptakan interaktivitas antara lain dengan cara *comment*, *like* atau *unlike*, *share*, dan *download*.

Serta tersedia beberapa fitur lainnya yang dapat digunakan untuk mendukung terjadinya aktivitas interaksi antar pengguna media sosial. Penjelasan ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi saat melakukan komunikasi pada media sosial Youtube terdapat dua tendensi komunikasi yaitu dengan bentuk komunikasi dua arah (*two-way communication*) dan bentuk komunikasi multi arah (*multi way communication*).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
------------------	-----------	-----------

<p>DINAMIKA INTERAKTIVITAS FOLLOWERS @whatisupindonesia TERKAIT ISU KEKERASAN SEKSUAL DI INDONESIA</p>	<p>Pada penelitian yang diambil memiliki teori yang sama yaitu menggunakan teori interaktivitas dari MCmillan.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana interaktivitas mempengaruhi pembahasan isu kekerasan seksual di Instagram @whatisupindonesia dengan interaksi postingan antar manusia dan antar manusia. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan etnografi, sehingga penulis masuk atau memasuki komunitas dan menjadi anggota, mengumpulkan data dan menganalisis interaksi dan budaya cyber komunitas virtual @whatisupindonesia.</p>
--	--	--

**Kontribusi :** Keterlibatan dengan penelitian ini adalah peneliti dapat melihat hasil dari teknik pengumpulan serta pengolahan data yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Sehingga dapat memudahkan peneliti pada saat proses tahapan pengumpulan data dan mengelola data.

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Interaktivitas Pengoptimalan Media Sosial Instagram Dalam Mitigasi Bencana di Indonesia (Analisis Isi Akun Media Sosial @BNPB_Indonesia)</p>	<p>Kesamaan penelitian yang dilakukan dengan topik yang diangkat peneliti adalah sama-sama mempunyai judul penelitian tentang interaksi publik di jejaring sosial, dengan menggunakan teori yang sama dan penelitian kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan yang digunakan yaitu dengan teknik dokumentasi.</p>	<p>Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana interaktivitas masyarakat pada media sosial Instagram @BNPB_Indonesia terkait dengan mitigasi bencana yang ada di Indonesia berjalan baik atau tidak dengan unggahan periode yang diteliti pada bulan 21 November 2022 - 5 Desember 2022. Sedangkan peneliti berfokus pada interaktivitas isi konten "Login" pada akun media sosial <i>channel</i> Youtube @corbuzier sebagai media informasi dakwah untuk mengetahui interaksi public</p>

		terkait hal tersebut.
--	--	-----------------------

**Kontribusi :** Keterlibatan dengan penelitian ini adalah peneliti dapat melihat hasil dari teknik pengumpulan serta pengolahan data yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Sehingga dapat memudahkan peneliti pada saat proses tahapan pengumpulan data dan mengelola data.

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Interaktivitas Pada Media Sosial Instagram Seputar Transisi Pandemi ke Endemi	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu memiliki topik penelitian yang sama mengenai interaktivitas publik pada media sosial, menggunakan teori yang sama dan penelitian kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi.Rephrase	Penelitian yang dilakukan ini berfokus pada melihat bagaimana interaktivitas masyarakat pada unggahan mikroblok media sosial Instagram @PandemicTalks sebagai media informasi terkait transisi pandemi COVID-19 ke endemi untuk mengetahui interaksi public. Sedangkan peneliti berfokus pada interaktivitas isi konten "Login" pada akun media sosial channel Youtube @corbuzier sebagai media informasi dakwah untuk mengetahui interaksi public terkait hal tersebut.

**Kontribusi :** Keterlibatan dengan penelitian ini adalah memudahkan peneliti untuk dapat menentukan teori yang akan digunakan serta dapat melihat hasil dari teknik pengumpulan dan pengolahan data yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Sehingga dapat memudahkan peneliti pada saat proses tahapan pengumpulan data dan mengelola data.

