

**PEMANFAATAN YOUTUBE TUNEJAVA SEBAGAI MEDIA  
PENYEBARAN INFORMASI DIGITAL**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Debi Nurhanifah**

**NIM. 302180073**

Pembimbing:

**Andhita Risiko Faristiana, M. A.**

**NIP. 199008162019032021**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Nurhanifah, Debi. 2022.** *Pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi Digital.* **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Andhita Risiko Faristiana, M. A.

**Kata Kunci:** Komunikasi, *New Media*, *Uses and Gratification*.

Di era globalisasi saat ini kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi. Masyarakat dengan berbagai cara berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar dan berlangsung demikian cepat. Salah satu bukti kemajuan teknologi yakni munculnya *New Media* atau media baru seperti YouTube yang saat ini menjadi *platform* nomer satu sebagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat dalam mencari atau mengakses sebuah informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif TuneJava menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi digital dan mengetahui pemenuhan kebutuhan penonton terhadap informasi yang telah diterima. Metode yang digunakan peneliti ialah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menggambarkan bagaimana motif TuneJava menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi digital. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan: *Pertama*, Motif TuneJava dalam menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi digital meliputi motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas pribadi dan integritas sosial, serta motif hiburan. Motif informasi yang timbul adalah pemahaman akan suatu informasi sesuai dengan pemenuhan kebutuhan penggunaannya. Motif identitas pribadi yang timbul terkait dengan perasaan pengguna saat menonton tayangan konten-konten TuneJava. Motif integrasi pribadi yang timbul berkaitan dengan kebutuhan pribadi. Motif integritas sosial yang timbul berkaitan dengan teman, keluarga, dan orang banyak. Dan yang terakhir yakni Motif yang timbul dari hiburan. *Kedua*, Pemenuhan kebutuhan penonton terhadap informasi yang diterima yakni YouTube TuneJava Media sangat memenuhi kebutuhan informasi khalayak, selain itu TuneJava juga bisa menjadi referensi untuk pemenuhan kebutuhan informasi lainnya yang diinginkan oleh khalayak. TuneJava dalam menyebarkan informasi melalui YouTube adalah penggunaannya yang praktis, jumlah *subscriber* yang semakin bertambah, mendapatkan penonton yang luas/global, dan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Hal tersebut juga dapat menjadi referensi bagi khalayak luas untuk mencari informasi yang diinginkan.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Debi Nurhanifah

NIM : 302180073

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul : Pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi Digital

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah pada program strata satu (S-1) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Ponorogo, 21 April 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan KPI



**Kayvis Fitri Aihuri, M. A.**

NIP. 198306072015031004

Menyetujui,  
Pembimbing



**Andhita Risiko Faristiana, M. A.**

NIP. 199008162019032021

P O N O R O G O



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Debi Nurhanifah  
NIM : 302180073  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi Digital

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 24 Mei 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 30 Mei 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M.Ag.
2. Galih Akbar Prabowo, M.A.
3. Andhita Risko Faristiana, M.A.

( R )  
( Galih Akbar Prabowo )  
( Andhita Risko Faristiana )

Ponorogo, 30 Mei 2022

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. Ahmad Munir, M.Ag**

NIP. 196806161998031002

**SURAT PERSETUJUAN  
PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debi Nurhanifah

NIM : 302180073

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi Digital

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) Adapun isi dari keseluruhan artikel tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2022

Penulis



Debi Nurhanifah

NIM. 302180073

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Debi Nurhanifah

Nim : 302180073

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai Media Pneyerbaran  
Informasi Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu prasyarat memperoleh gelar strata 1 (S-1) di Institut Agama Negeri (IAIN) Ponorogo. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Ponorogo, 21 April 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Debi Nurhanifah

NIM. 302180073

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi. Masyarakat dengan berbagai cara berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan melalui media cetak maupun media *online* yang saat ini dapat dengan mudah diakses. Hal itu juga bisa membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi secara cepat. Informasi yang diterima oleh masyarakat tersebut pun tidak terlepas dari peran perkembangan media dalam menyebarkan informasi.

Nasrullah dalam karya tulisnya menjelaskan, bahwa media secara sederhana dijabarkan sebagai alat komunikasi. Istilah media sering dikaitkan dengan sifatnya yang massa, hal tersebut dikarenakan kata media itu sendiri muncul dalam beberapa teori komunikasi massa. Maka, definisi media yang paling erat dengan konteks keilmuan yakni ketika disebutkan kata media, muncul dalam penalarannya sebagai sarana dilengkapi dengan teknologinya. Istilah yang sering muncul adalah koran merupakan representasi dari sebuah media cetak, radio memiliki erat kaitannya dengan sebutan media audio, selanjutnya televisi merupakan bentuk media audio-

video yang juga termasuk dalam media elektronik, dan internet merupakan bentuk media *online*.<sup>1</sup>

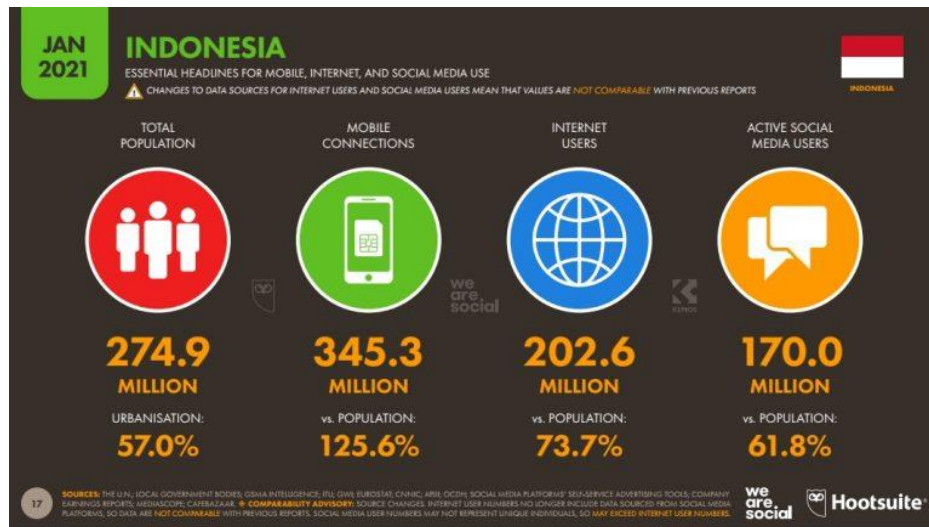
Media *online* yang disebut juga dengan *cybermedia*, media internet, media baru (*new media*), memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Media *online* bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga, setelah media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*). Media *online* juga mampu menciptakan kondisi dimana pengguna tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, juga memungkinkan penggunanya melakukan berbagai hal dalam satu waktu (*multitasking*). Karakteristik yang dimiliki media *online* di antaranya dapat menyajikan informasi dalam bentuk apapun baik teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan (*multimedia*). Lebih jauh lagi media *online* merupakan media aktual, cepat, update, memiliki kapasitas luas, fleksibel, akses internet ke seluruh dunia, interaktif, terdokumentasi, dan mampu terhubung dengan sumber lain atau *hyperlink*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rulli Nasrullah M.Si, *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 17.

<sup>2</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa Cendekia, 2018), 37.



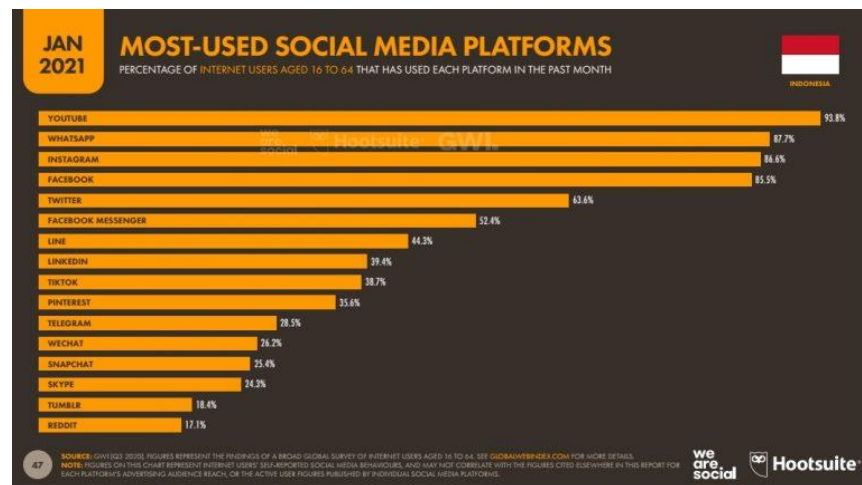


**Gambar 1.1. Data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021. (Sumber: Data *we are sosial*)**

Data dari *We Are Social* menyebutkan bahwa media sosial YouTube menjadi media yang paling aktif sejak bulan Januari 2020. Pengguna YouTube di Indonesia tersebut mencapai 88% populasi.<sup>3</sup> YouTube yang merupakan situs yang didirikan oleh tiga sekawan yakni, Chand Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada awalnya YouTube hanya sebagai situs yang berfungsi untuk mengunggah, menonton dan berbagi video kepada khalayak di internet. Hal ini menjadikan YouTube sebagai media yang terus berkembang sangat pesat. YouTube juga menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*).<sup>4</sup>

<sup>3</sup> “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta,” diakses 26 Februari 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.

<sup>4</sup> Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri You Tube* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 1.



**Gambar 1.2. Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 (Sumber: Data *we are sosial*).**

Kehadiran YouTube juga menjadi media *online* yang paling diminati masyarakat karena di dalamnya terdapat berbagai macam video yang menarik dan variatif mulai dari berita-berita yang *viral*, *trailer* film, video edukasi, video klip, video hiburan, sampai dengan video dakwah. Fenomena penggunaan media internet khususnya YouTube yang semakin menjamur tersebut, tentunya dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk membuat akun *YouTube* sebagai media penyebaran suatu informasi berupa video. *YouTube* memiliki jangkauan yang sangat luas tidak hanya di daerah tertentu saja, akan tetapi semua orang dari berbagai belahan dunia dapat menonton video tersebut.

TuneJava Media merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial *YouTube* untuk penyebaran informasi yang berdiri di Kabupaten Ponorogo. TuneJava Media tersebut memiliki beberapa *channel* *YouTube*, yang di antaranya membahas tentang informasi

dakwah Islam, informasi politik, informasi seputar olahraga, *entertainment*, dan edukasi. Peran YouTube tidak hanya difokuskan dalam penyebaran informasi digital saja, akan tetapi Youtube juga terdapat unsur ke-Islamannya yakni sebagai media dakwah.

Sejak pertengahan bulan September sampai dengan November 2021 lalu, peneliti melihat perkembangan TuneJava Media dalam mengunggah video, jika dihitung rata-rata video yang telah diunggah berjumlah 6-12 video perharinya. Sedangkan dari segi jumlah penontonnya atau *viewers* bisa mencapai 10-20 ribu *viewers*. Peneliti melihat video yang sangat besar jumlah penontonnya adalah tergantung dari judul ataupun tema dalam informasi tersebut.<sup>5</sup>

Fokus pemilihan TuneJava Media sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan ini merupakan bentuk perusahaan media untuk penyebaran informasi digital, yang cukup menarik dan eksis di Kabupaten Ponorogo yang memiliki ciri khas tersendiri yang mana mampu menarik banyak *viewers* untuk melihat video-video yang telah di upload oleh TuneJava Media. Dalam video tersebut pun mengandung informasi yang *up to date*. Melalui YouTube yang dimilikinya, TuneJava Media menjawab tuntutan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran YouTube dalam penyebaran informasi digital dan bagaimana juga pandangan pakar

---

<sup>5</sup> Observasi, Oktober 2021.

komunikasi di IAIN Ponorogo terhadap TuneJava Media dalam penyebaran informasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di daerah Ponorogo. Dengan ini peneliti mengkajinya secara lebih dalam dengan judul **“Pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi Digital”**.

### **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana motif penggunaan YouTube TuneJava sebagai media penyebaran informasi digital ?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi penonton terhadap TuneJava sebagai media penyebaran informasi digital ?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui apa motif TuneJava menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi digital.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi penonton terhadap TuneJava dalam penyebaran informasi.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan suatu manfaat berkaitan dengan pemanfaatan YouTube sebagai media penyebaran informasi *digital*. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis dan menambah referensi bagi peneliti berikutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan bagi TuneJava Media Kabupaten Ponorogo untuk memperbanyak *viewers*.

#### **E. Telaah Pustaka**

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa, diantaranya sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi yang berjudul “Strategi Penggunaan YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita (Studi Terhadap Kompas TV Jambi)”, karya Nursidah dari Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2021. Penelitian ini terdapat strategi

maupun manajemen media massa yang cukup efektif untuk mengelola tayangan ke *YouTube* sehingga memberikan manfaat bagi penonton.<sup>6</sup>

Skripsi ini dengan penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang media sosial *YouTube* untuk menyebarkan informasi atau berita. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian Nursidah memilih stasiun televisi swasta, Kompas TV Jambi sebagai objek penelitian, sedangkan penulis memilih CV TuneJava Media sebagai objek penelitian. Waktu penelitian sama-sama dilakukan pada tahun 2021. Mengenai lokasi penelitian, Nursidah memilih Kompas TV Jambi di daerah Lebak Bandung, Kecamatan Jeletung Kota Jambi sebagai tempat atau lokasi penelitian, sedangkan penulis memilih CV TuneJava Media Kabupaten Ponorogo sebagai tempat atau lokasi penelitian.

*Kedua*, skripsi yang berjudul “Peran Youtube Dalam Menyajikan Informasi Musik Korea Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UIN Alauddin Makassar” karya Lily Fadhliah Safitrah Mambani dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar tahun 2014. Penelitian ini mengkaji tentang peran YouTube dalam memberikan informasi korea terhadap gaya hidup mahasiswa UIN Alauddin Makassar.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Nursidah, “Strategi Penggunaan Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita (Studi Terhadap Kompas Tv Jambi),” 2021, 23.

<sup>7</sup> Lily Fadhliah Safitrah Mambani, “Peran Youtube dalam Menyajikan Informasi Musik Korea terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UIN Alauddin Makassar” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2014), <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/6864/>.

Skripsi ini dengan penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang peran media sosial *YouTube*. Adapun perbedaannya terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian. Penelitian Lily Fadhliah memilih mahasiswa UIN Alauddin Makassar sebagai subjeknya, sedangkan penulis memilih karyawan TuneJava Media sendiri sebagai subjeknya. Waktu penelitian Lily dilakukan pada tahun 2014, sedangkan penulis penelitian dilakukan pada tahun 2021. Mengenai lokasi penelitian, Lily memilih UIN Alauddin sebagai tempat penelitian, sedangkan penulis memilih kantor TuneJava Media Kabupaten Ponorogo sebagai tempat penelitian.

*Ketiga*, skripsi yang berjudul “Penggunaan Youtube Sebagai Penyebarluasan Berita Net TV Jawa Timur di Media Sharing Online” karya Nila Nuraini dari fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produksi berita, hambatan-hambatan yang dihadapi oleh NET TV, dan strategi apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.<sup>8</sup>

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama-sama membahas *YouTube* sebagai penyebarluasan informasi berita. Adapun perbedaannya terletak pada objek, waktu dan lokasi penelitian.

---

<sup>8</sup> Nila Nuraini, “Penggunaan YouTube Sebagai Penyebarluasan Berita NET TV Jawa Timur di Media Sharing Online,” Skripsi (IAIN Tulungagung, 8 Agustus 2019), <http://repo.uinsatu.ac.id/12838/>.

Penelitian Nila Nuraini memilih NET TV Jawa Timur sebagai subjeknya, sedangkan penulis memilih TuneJava Media Kabupaten Ponorogo sebagai objeknya. Waktu penelitian Nila Nuraini dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penulis penelitian dilakukan pada tahun 2021. Mengenai lokasi penelitian, Nila Nuraini memilih NET TV Jawa Timur sebagai tempat penelitian, sedangkan penulis memilih TuneJava Media Kabupaten Ponorogo sebagai tempat penelitian.

*Keempat*, skripsi yang berjudul “Efektivitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)” karya Ali Akbar dari fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek *YouTube*, untuk mengetahui efektivitas *YouTube* Serambi on TV dalam menyebarkan berita, serta hambatan-hambatan yang dihadapi.<sup>9</sup>

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama-sama membahas media sosial *YouTube* sebagai media penyebaran informasi. Adapun perbedaannya terletak pada objek, waktu dan lokasi penelitian. Penelitian Ali Akbar memilih serambi on TV sebagai objek penelitian, sedangkan penulis memilih TuneJava Media sebagai objeknya. Waktu penelitian Ali Akbar dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penulis penelitian dilakukan pada tahun 2022. Mengenai lokasi penelitian, Ali

---

<sup>9</sup> Ali Akbar, “Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV),” *Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV* 16, no. 02 (2018).



Akbar memilih Kabupaten Aceh Besar sebagai tempat penelitian, sedangkan penulis memilih Kabupaten Ponorogo sebagai tempat penelitian.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia secara fundamental bergantung pada pengamatan. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>10</sup>

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan obyek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan sistematis fakta dan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti secara tepat.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk mengetahui motif penggunaan YouTube dan pemenuhan kebutuhan informasi TuneJava sebagai media penyebaran informasi digital.

---

<sup>10</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 4

<sup>11</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kantor CV TuneJava Media Kabupaten Ponorogo yang beralamatkan di Jalan Menur gang I, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Alasan memilih objek tersebut karena merupakan sebuah perusahaan yang cukup eksis dan menarik di Kabupaten Ponorogo. Perusahaan tersebut juga mempunyai ciri khas dan strategi tersendiri yang mana mampu menarik banyak *viewers* untuk melihat video-video yang telah di upload oleh TuneJava Media.

## 3. Data dan Sumber Data

Menurut Lexy J. Moleong yang dicatat oleh Suharsimi Arikunto yang berjudul *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, bahwa sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila susah untuk di dapat, *fotocopy* atau tiruan tidak terlalu menjadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya.<sup>12</sup> Adapun sumber data yang digali dalam penelitian ini terdiri dari sumber data utama yang berupa kata-kata dan tindakan, serta

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 129.

sumber data tambahan yang berupa dokumen-dokumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif, dimana data-data yang ada berupa kata, kalimat, paragraf yang memiliki makna dan juga berkaitan dengan penelitian penulis. Data yang disajikan tersebut dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.<sup>13</sup>

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari peneliti kepada sumber tanpa adanya perantara. Sumber yang dimaksud dapat berupa benda-benda atau manusia.<sup>14</sup> Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara direktur dan karyawan TuneJava serta salah satu penonton atau *subscriber* YouTube TuneJava Media terkait dengan motif dan pemenuhan kebutuhan informasi TuneJava Media.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain. Misalkan dokumen-dokumen, arsip-arsip, dan lain sebagainya. Jadi data sekunder diperoleh dari tangan kedua dan

---

<sup>13</sup> Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), 29.

<sup>14</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 172.

seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan dari peneliti sendiri. Data sekunder dari penelitian ini dapat berupa struktur organisasi, visi misi, gambaran *channel* YouTube dan lain sebagainya.

b. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan subjek dimana data dapat diperoleh.<sup>15</sup> Berdasarkan pengertian tersebut subjek data akan diambil datanya untuk selanjutnya diambil kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang ingin diungkapkan, sumber data yang digunakan yaitu:

1) Sumber Data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>16</sup> Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari narasumber atau informan yakni dari wawancara Direktur dan salah satu karyawan TuneJava Media serta salah satu penonton atau *subscriber* YouTube TuneJava Media.

---

<sup>15</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. 129

<sup>16</sup> Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

### c. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder ini untuk melengkapi data primer dan biasanya data sekunder ini sangat membantu peneliti bila data primer terbatas atau sulit diperoleh.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari sumber data sekunder yang umumnya berupa bukti, catatan, dan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh CV TuneJava Media Kabupaten Ponorogo.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tiga cara, antara lain sebagai berikut:

### a. *Indepth Interview* (Wawancara mendalam)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban responden. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Agar wawancara dapat dijadikan teknik pengumpulan data yang efektif, hendaknya disusun terlebih dahulu panduan wawancara sehingga pertanyaan yang diajukan menjadi terarah, dan setiap jawaban atau informasi yang diberikan oleh responden segera dicatat.<sup>18</sup> Data

---

<sup>17</sup> P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 88

<sup>18</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 173–74.

yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan.<sup>19</sup>

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data tentang hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat dan lain sebagainya.<sup>20</sup> Dokumen berupa material yang tertulis dan tersimpan. Peneliti akan mengumpulkan gambar-gambar dokumentasi dari YouTube TuneJava Media Kabupaten Ponorogo.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah berada di lapangan.<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup> Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya

---

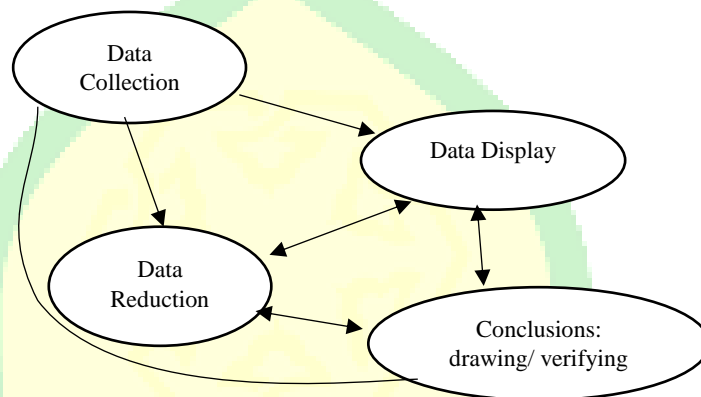
<sup>19</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, 110.

<sup>20</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. 231.

<sup>21</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 89.

<sup>22</sup> Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 118.

sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *verification*, yakni sebagai berikut:<sup>23</sup>



**Gambar 1.3. Komponen dalam analisis data (*interactive model*).**

**Sumber: Buku Metode Penelitian Sugiyono**

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

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 dengan mudah dalam melakukan pengumpulan data, lalu kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam tahap ini, dilakukan pemisahan antara data yang langsung berkaitan erat dengan pemanfaatan YouTube TuneJava Media dengan data yang

<sup>23</sup> Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 246.

tidak terkait dengan pemanfaatan TuneJava sebagai media penyebaran informasi digital.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman mengatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam menyajikan data peneliti akan menyertakan deskripsi, bagan, gambar, dan tabel dengan pihak yang terkait di TuneJava Media Kabupaten Ponorogo.

c. *Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal oleh peneliti. Kesimpulan penelitian merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas



menjadi jelas dan lebih terarah untuk mengetahui pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai media penyebaran informasi digital.

## 6. Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.<sup>24</sup> Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Lebih spesifik lagi dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik.<sup>25</sup> Triangulasi teknik merupakan langkah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misal data diperoleh dari wawancara, lalu dicek dengan dokumentasi.

---

<sup>24</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004),

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.273

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I** Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum yang memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II** Merupakan landasan teoritik tentang pengertian Komunikasi, *New Media*, Media Sosial, *YouTube*, Informasi Digital dan *Teori Uses and Gratification*.

**BAB III** Merupakan temuan penelitian, Bab ini mendeskripsikan mengenai CV TuneJava Media dan paparan data yang diperoleh selama penelitian di TuneJava Media.

**BAB IV** Merupakan analisis dari data yang berisi Pemanfaatan *YouTube* TuneJava sebagai media penyebaran informasi digital.

**BAB V** Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Komunikasi suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha sikap dan tingkah laku itu.<sup>26</sup>

Menurut M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini kemudian dikembangkan menjadi komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih

---

<sup>26</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 18–20.

membentuk atau melakukan pertukaran dengan satu sama dan lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>27</sup>

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun menurut yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, senin, dan teknologi.<sup>28</sup>

Komunikasi dalam internet disebut juga sebagai *computer mediated communication* (CMC). CMC tersebut mendukung berbagai macam situs yang terakomodasi melalui *web* di internet, seperti situs berita, situs perbankan, dan situs media sosial atau *social media*, manusia berkomunikasi untuk berbagi pengetahuan serta berbagi informasi. Sedangkan dalam pengertian komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditunjuk kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Cangara, 20.

<sup>28</sup> Cangara, 21.

<sup>29</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 21.

## B. *New Media*

### 1. Definisi *New Media*

Teori *New Media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Piere Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, Pertama yakni pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yakni pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>30</sup>

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru atau media online sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik

---

<sup>30</sup> Novi Herlina dan Evawani Elysa Lubis, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 4, no. 2 (7 November 2017): 1–15.

baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks atau grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Ciri-ciri utamanya, yang berbeda dengan media lama, yakni desentralisasi, kemampuan tinggi, kelenturan (*fleksibilitas*) bentuk, isi, dan penggunaan.<sup>31</sup>

Media Online (*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.<sup>32</sup>

Menurut Chun *New Media* merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran, dan *film*. Sifat *New Media* yakni cair (*fluids*), konektivitas individual, dan

---

<sup>31</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 16.

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 13.

menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan. *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.<sup>33</sup> Media Online memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media Online membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet.<sup>34</sup>

## 2. Karakteristik *New Media*

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 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.

---

<sup>33</sup> Romli, *Jurnalistik Online*, 2018, 35.

<sup>34</sup> Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016),89

<sup>35</sup> *Ibid*, 90

- c. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi engan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hipertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya *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.
- g. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses: bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun berada.

## C. Media Sosial

### 1. Definisi 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.<sup>36</sup> 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*.<sup>37</sup>

## 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 dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media

---

<sup>36</sup> Asep M. Syamsul Romli, *Jurnalistik Online*, ed. oleh Asep M. Syamsul Romli (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014). 104.

<sup>37</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016). 2.

didalamnya, seperti media sosial (*social media*), menjadi lebih mendominasi.<sup>38</sup>

Denis McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:<sup>39</sup>

- a. Informasi
- b. Korelasi
- c. Kesenambungan
- d. Hiburan
- e. Mobilisasi

#### **D. YouTube**

##### **1. Definisi Youtube**

*YouTube* merupakan situs portal video yang kerap diakses oleh pengguna internet, dan juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Di dalamnya terdapat berbagai macam video seperti seperti berita-berita ter-*update*, tutorial, video musik, dan lain-lain. Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Nasrullah.

<sup>39</sup> McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 70–71.

<sup>40</sup> Kindarto, *Belajar Sendiri You Tube*, 1.

Situs berbagi video yang kerap diakses masyarakat kini, didirikan tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari tahun 2005 oleh tiga sekawan, yaitu Chand Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pelajar ilmu komputer di University of Illinois at Urbana Champaign. Kemudian, pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 *Trillion Dollar*. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California. YouTube memang sangat populer. Fenomenanya dapat dikatakan mirip blog. Apabila Blog merupakan buku harian online, YouTube merupakan video harian online atau Vlog (Video Log). Karena kepopulerannya itulah, beberapa website lokal Indonesia juga menyediakan layanan sejenis yang tentunya bernuansa lokal.<sup>41</sup>

Setelah itu salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunaanya buat mengupload video serta dapat diakses oleh pengguna yang lain dari segala dunia secara *free*. Dapat dimaksud *YouTube* ialah *database* video yang sangat terkenal di dunia internet, apalagi jadi yang sangat lengkap serta variatif. Saat ini *YouTube* jadi web online *Video provider* sangat dominan di Amerika Serikat, apalagi dunia, dengan memahami 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke *YouTube* tiap menitnya dengan 6 miliar *views* per hari. *YouTube* saat ini sudah menjadi kebutuhan dari penggunaanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan

---

<sup>41</sup> Kindarto, 2.

teknologi *YouTube* saat ini begitu membantu dari berbagai aspek kebutuhan pengguna<sup>42</sup>.

## 2. Fitur-Fitur YouTube

Ada beberapa fitur-fitur yang ada dalam *YouTube*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mencari video situs ini merupakan kumpulan dari berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa *YouTube* terdapat berbagai macam video. Penggunanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.
- b. Memutar video setelah itu penggunanya mendapatkan video yang diinginkan, hanya perlu mengklik penonton dapat langsung memutar video tersebut, agar video lancar saat ditonton koneksi internet sangat penting demi kelancaran.
- c. Mengunggah (*upload*) video Akun penonton yang sudah terdaftar dengan *YouTube*, maka mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunnya. Dengan syarat telah terdaftar, semakin 27 besar maka semakin mempengaruhi jangka waktu saat mengunggah video tersebut.

---

<sup>42</sup> Fatty Faiqah, Muhammad Nadjib, dan Andi Subhan Amir, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram," *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2016, 259–72, <https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>.

- d. Mengunduh (*mendownload*) video yang terdapat dalam *YouTube* juga dapat di *download* penonton, secara gratis. Terdapat berbagai cara seperti meng-*copy* alamat URL yang ada dalam video tersebut kemudian dipastikan ke dalam situs seperti [www.savefrom.net](http://www.savefrom.net). Melihat dampak sosial dari *YouTube* sering terjadi di Indonesia banyak bermunculan artis dadakan.
- e. Berlangganan (*Subscribe*) Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna agar bisa berlangganan video terbaru dari akun yang sudah di klik tombol subscribarnya. Pemberitahuan segera didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.
- f. *Live Streaming* (*Siaran Langsung*) *Fitur live streaming* ini merupakan fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun *YouTube* tentu sangat berguna. Dengan syarat selalu terhubung dengan koneksi ataupun memiliki kuota yang memadai, siapapun dapat menyiarkan video yang berlangsung saat itu.<sup>43</sup>

### 3. Fungsi YouTube

*YouTube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang

---

<sup>43</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi media: cerdas bermedia khalayak media massa*, Cetakan ke-1 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 84.

berjudul Sukses menjadi Artis dengan *YouTube* adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas interaksi bersumber pada kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing orang, kesamaan ciri tertentu, maupun sempat berhubungan dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang bisa dialami bersama.
- b. Menaikkan pengetahuan ataupun pengetahuan dengan fasilitas *Information, Sharing, serta Comment*.
- c. Pencitraan ataupun memasarkan diri dalam makna positif, dalam perihal ini pula berkaitan dengan prestige serta keinginan buat pembaharuan teknologi data.
- d. Media transaksi serta pemikiran dalam perihal perdagangan, politik, budaya, apalagi dimungkinkan di bidang pembelajaran.
- e. Dalam eskalasi lebih lanjut dapat pula fasilitas ini selaku media intelejen, pengungkapan bermacam kejahatan hukum, media pertolongan serta fasilitas *Citizen Journalism*.
- f. Berikutnya bisa jadi merupakan selaku media rekreatif ataupun mencuci mata sehabis ditimpa beratnya beban pemikiran, misalnya memandang film lucu, temuan baru, game permainan serta lain sebagainya.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Nursidah, "Strategi penggunaan youtube sebagai sarana menyebarkan berita ((Studi terhadap Kompas Tv Jambi))."

## E. Informasi Digital

Informasi merupakan pengelolaan data dalam suatu bentuk kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk mengambil keputusan.<sup>45</sup> Anastasia Lipursari mendefinisikan, data yang telah diklasifikasi atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan adalah informasi. Sistem pengelolaan mengolah data menjadi informasi atau tepatnya mengolah data dari bentuk tak berguna menjadi berguna bagi penerimanya. Nilai informasi berhubungan dengan keputusan. Bila tidak ada keputusan, maka informasi menjadi tidak diperlukan. Keputusan dapat berkisar dari keputusan berulang sederhana sampai keputusan strategis jangka panjang.<sup>46</sup>

Informasi menjadi semacam komoditas bernilai dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi itu diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu sebuah komoditas yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* serta pengetahuan atau *knowing*.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Jogyanto Hartono, *Pengenalan komputer : Dasar Ilmu Komputer, Pemrograman, Sistem Informasi dan Intelegensi Buatan*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2002), 692.

<sup>46</sup> Anastasia Lipursari, "Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Pengambilan Keputusan" 5, no. 1 (2013): 26–37.

<sup>47</sup> Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, 16.

Dalam konteks ini, informasi berarti pemberitahuan, penyampaian pesan kepada orang lain.<sup>48</sup> Informasi dalam bentuk *digital* merupakan suatu informasi yang dikemas dalam bentuk *digital* melalui proses *digitalisasi*. Digitalisasi yang merupakan proses pengambilan informasi /analog dan mengkodekannya menjadi nol dan satu (bahasa biner) sehingga komputer dapat menyimpan, memproses, dan mengirimkan informasi tersebut. Teknologi *digital* mampu menggabung, mengkonversi atau menyajikan informasi dalam berbagai macam bentuk.<sup>49</sup>

Digitalisasi informasi adalah proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital, sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Informasi yang digitalisasi dapat disajikan dalam bentuk teks, angka, audio, visual, yang berisi tentang ideologi, sosial kesehatan dan bisnis. Digitalisasi informasi seperti tanpa batas dalam kehidupan sosial saat ini, mengingat peran strategis dari informasi oleh komunikator kepada komunikan. Ada beberapa efek manfaat dari digitalisasi informasi, diantaranya yakni:<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Pawit M. Yusup, dan Priyo Subekti, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 4.

<sup>49</sup> <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/15/152219769/teknologi-informasidigital-pengertian-lingkup-kerja-kelebihan-dan> (diakses pada 25 Januari 2022, pukul 12.32 WIB).

<sup>50</sup> “KKP | Kementerian Kelautan dan Perikanan,” diakses 17 Februari 2022, <https://kkp.go.id/brsdm/bdasukamandi/artikel/5807-digitalisasi-informasi>.



1. Menciptakan masyarakat informasi. Dengan adanya informasi digital, masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan sehingga masyarakat informasi semakin bertumbuh.
2. Memajukan dunia bisnis. Data mengenai pelanggan dan karyawan, data mengenai kemajuan perusahaan, dan data mengenai rencana kerja perusahaan akan lebih mudah untuk disimpan dan disebarluaskan jika disajikan dalam format digital.
3. Menumbuhkan industri kreatif. Dengan adanya digitalisasi informasi, masyarakat menjadi lebih kreatif dalam berkomunikasi dengan memproduksi berbagai informasi yang unik dan menarik serta memiliki nilai jual tinggi seperti membuat video atau foto hasil *editing* yang kreatif dengan menggunakan *software* tertentu yang dikelola secara digital, baik melalui telepon genggam maupun komputer.

Implementasi yang dinamis dari digitalisasi informasi sebagai warga negara yang bisa dilakukan adalah menjaga kewarasan akal sehat dan penalaran, senantiasa dapat mengukur dan mengevaluasi (*filterisasi*) informasi yang memberikan efek manfaat dan efek negatif, mengingat informasi yang beredar dan berkembang masuk dan keluar dari media sosial yang tidak dapat dibendung, sehingga peran dari keluarga, tokoh masyarakat, dan instansi terkait dalam mengelola informasi yang

disampaikan senantiasa dapat memberikan aliran arus yang positif untuk menjadikan kehidupan atau masyarakat madani.<sup>51</sup>

#### **F. Teori *Uses and Gratification***

Teori pendukung yang berhubungan dengan penelitian dalam skripsi ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. 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 pemanfaatan atau kegunaan YouTube sebagai sarana penyebaran informasi digital.

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dikemukakan oleh Herbet Blumner dan Ellihu 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.<sup>52</sup> Teori 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*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> “KKP | Kementerian Kelautan dan Perikanan.”

<sup>52</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 191.

<sup>53</sup> Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 124.

Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya adalah media yang efektif, karena media menganggap khalayak memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media.<sup>54</sup> Banyak khalayak memilih media yang digunakan karena untuk memenuhi kebutuhannya, keinginan memilih media 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 keterlibatan individu tersebut.<sup>55</sup> Masing-masing individu memiliki pilihannya sendiri sesuai dengan keinginannya. Dennis McQuail dan kawan-kawan mengategorikan motif dari penggunaan media, yakni sebagai berikut:<sup>56</sup>

1. Motif Informasi, yang meliputi mengetahui berbagai dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan, memuaskan rasa ingin tahun dan minat umum.

---

<sup>54</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis: riset komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2010). 207.

<sup>55</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

<sup>56</sup> McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. 74.

2. Motif Identitas Pribadi, yang meliputi menentukan penunjang nilai-nilai pribadi, menentukan model perilaku, mengidentifikasi diri dari nilai-nilai lain (dalam media), dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, yang meliputi memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan keadaan orang lain, dan menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
4. Motif Hiburan, yang meliputi melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estitis, penyaluran emosi, serta mengisi waktu luang.

Teori *uses and gratification* memberikan perbedaan yang jelas antara aktivitas dan derajat keaktifan. Aktivitas berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh konsumen media. Sedangkan derajat keaktifan, yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa.<sup>57</sup>

Jadi, individu-individu mengkonsumsi media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarinya pemuasannya melalui media tertentu, meski begitu kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari klasifikasi dan penjelasan di atas diketahui bahwa banyak motif yang mendorong khalayak untuk

---

<sup>57</sup> Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 127

memenuhi kebutuhan akan informasi dalam media massa, yakni kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, dan integratif sosial serta hiburan. Dari berbagai motif yang mendorong dalam mengonsumsi media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarinya melalui media. Allan Rubin menemukan bahwa alasan atau motivasi yang mengonsumsi media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori yakni untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian, kesenangan, interaksi sosial, memperoleh informasi dan untuk mempelajari konten media tertentu.<sup>58</sup>

Berdasarkan asumsi di atas, teori ini berkaitan dengan masalah-masalah pemenuhan kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan oleh berbagai media saat ini. Penonton yang mengakses dan *men-subscribe* YouTube tentu mempunyai alasan tersendiri mengapa sering mengaksesnya. Hal tersebut, yang menjadikan teori *uses and gratification* sebagai kajian teori yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini.

---

<sup>58</sup> Morissan dan Risman Sikumbang, *Psikologi komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

## BAB III

### PAPARAN DATA

#### A. Deskripsi TuneJava Media

##### 1. Sejarah Berdirinya TuneJava Media

TuneJava Media merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di platform YouTube untuk penyebaran informasi yang berada di Kabupaten Ponorogo. TuneJava Media merupakan bentuk perusahaan media sosial yang menarik dan memiliki cara tersendiri dalam memproduksi sebuah informasi lalu disebarkan ke khalayak banyak. TuneJava didirikan oleh seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi yang ada di Ponorogo yakni Tajus Amrullah pada tahun 2014. Bisnis ini dimulai atas dasar hobinya di dunia broadcasting dan mempunyai keinginan untuk belajar tentang YouTube.

Awal mula Tajus Amrullah menggunakan platform YouTube pada waktu itu, mulai belajar sedikit-sedikit tentang YouTube. Alasan Tajus memilih platform YouTube sebagai media penyebaran informasi digital karena YouTube merupakan platform yang menduduki peringkat satu di Indonesia. Pada waktu itu Tajus sama sekali belum memiliki karyawan. Dalam membuat konten YouTube nya, Tajus menjalankan sendiri bisnisnya mulai dari menulis naskah untuk kontennya, *voice over*, *editing*, dan *optimasi* nya. Selang waktu berjalan bisnisnya yang

semakin banyak *viewers*, pada tahun 2017 mulai lebih serius untuk merintis bisnisnya dan mempunyai dua karyawan.

Bersama kedua karyawannya Tajus membentuk lagi satu *channel*, yang diangkat dalam *channel* tersebut yakni tentang isu politik. Selang berjalannya waktu, dari *channel* tersebut lahirlah *channel-channel* yang lain dengan isi konten yang berbeda. Sebelum mendirikan kantor, Tajus bersama kedua karyawannya bekerja dengan sistem *freelance*. Sekitar tahun 2019 bulan Oktober Tajus baru mendirikan kantor. Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya perusahaan, mulai dinamakan CV TuneJava media sejak 14 September 2020.

Berkat doa dan usaha serta kesabaran saya, ya alhamdulillah sekarang bisnis saya mulai berkembang. dari sini saya belajar dan terus belajar, semangat terus, mencari motivasi-motivasi, belajar ke kreatifan. itung-itung alhamdulillah cukup lah buat makan, buat penghasilan sendiri.<sup>59</sup>

Atas kegigihannya, Tajus berhasil merintis bisnisnya yang kini terus berkembang dan maju. Sampai sekarang Tajus Amrullah mempunyai 25 karyawan serta ada 17 *channel* yang dinaungi. Di setiap *channel* nya memiliki jumlah *subscriber* yang banyak. Bergerak di kategori *news* politik, *news* olahraga atau *sport*, *entertainment*, edukasi. Jumlah rata-rata video yang telah diunggah sekitar 6-12 video

---

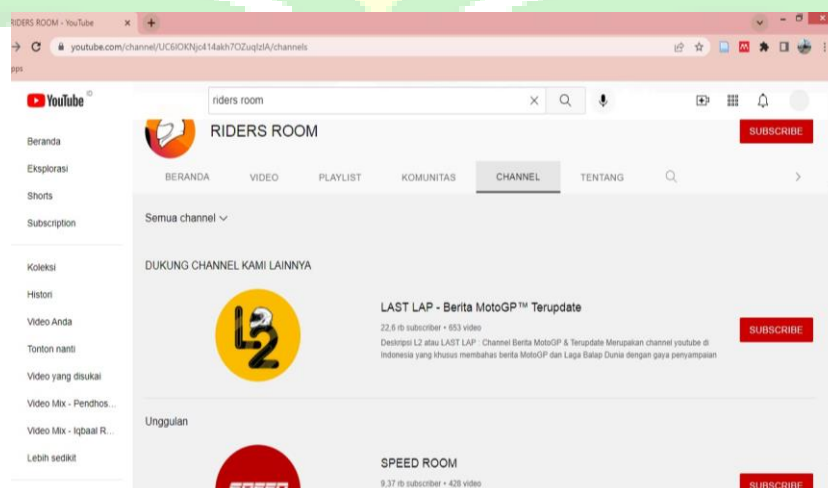
<sup>59</sup> Tajus Amrullah, Wawancara, 16 Februari 2022.

perharinya. Sedangkan dari jumlah penontonnya atau *viewers* bisa mencapai 10-20 ribu *viewers*.

Ya seiring berjalannya waktu dan berkembangnya bisnis ini, mulai saya namakan CV TuneJava Media baru sekitar 1 tahunan lebih ya ini, mulai 14 September 2020 dulu itu kantornya sempat berada di slahung, tetapi berhubung banyak karyawan yang dari kota, jadi saya pindah kesini. awalnya cuma ngontrak tapi alhamdulillah sekarang sudah ga ngontrak, punya sendiri.<sup>60</sup>



**Gambar 3.1. Channel-channel politik TuneJava Media**



**Gambar 3.2. Channel-channel Sport TuneJava Media.**

<sup>60</sup> Amrullah.



Dari tahun ke tahun, semakin berkembangnya bisnis yang ditekuni, hal tersebut tidak lepas dari sebuah tantangan dan kesulitan yang dihadapi oleh Tajus Amrullah dalam mengembangkan nama TuneJava Media. Dan pada akhirnya sekarang berbuah manis, jumlah *viewers* di setiap harinya yang semakin meningkat dan jumlah subscriber yang juga semakin bertambah.

Untuk kesulitannya ya karna platform media sosial *YouTube* ini cukup besar. Sementara *YouTube*, tantangannya yakni siapa yang cepat dia yang dapat view, cara mempertahankan *viewers* yang merupakan tantangan. Dalam artian cepat itu masalahnya cukup banyak, seperti penggunaannya, SDM nya, terus cara menangkap informasinya bagaimana.<sup>61</sup>

## 2. Letak Geografis

Posisi geografis TuneJava Media Ponorogo merupakan satu potensi umum yang mendukung dan memungkinkan TuneJava Media lebih dekat dengan masyarakat, menjadi wadah informasi dan hiburan yang terpilih, diminat, sehingga masa depan akan semakin berkembang dari masa ke masa. Secara geografis, Kabupaten Ponorogo terletak di  $111^{\circ} 10^0 - 111^{\circ} 52^0$  bujur timur, dan  $7^{\circ} 49 - 8^{\circ} 20^0$  lintang selatan. Dengan luas wilayah sekitar  $1.371,78 \text{ km}^2$  dan berada diantara ketinggian 92 sampai dengan 2.563m di atas permukaan laut.<sup>62</sup> Tentunya dengan

---

<sup>61</sup> Amrullah.

<sup>62</sup> <https://ponorogo.go.id/profil/letak-geografis/>

keadaan geografis yang seperti itu sangat memungkinkan video konten TuneJava Media mampu diterima oleh masyarakat di wilayah ini.

Letak kantor TuneJava Media berada di wilayah Kabupaten Ponorogo, tepatnya berada di daerah Kecamatan Siman, Jl Menur gang I Ponorogo. Batas-batas dari kantor TuneJava Media Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut<sup>63</sup>:

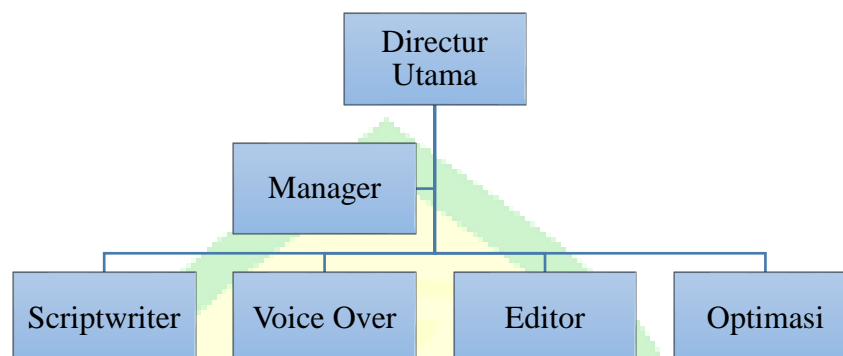
- a. Sebelah selatan : bangunan milik perorangan dan Jl. Angrek, termasuk Kelurahan Ronowijayan.
- b. Sebelah utara : bangunan sekaligus toko kecil-kecilan milik perorangan Kelurahan Ronowijayan.
- c. Sebelah timur : bangunan milik perorangan, Kelurahan Ronowijayan.
- d. Sebelah Barat : bangunan milik perorangan, Kelurahan Ronowijayan.

### 3. Struktur Organisasi TuneJava Media

Dalam menjalankan bisnis YouTube nya, TuneJava Media dipimpin oleh Directur Utama sebagai pemilik dan penanggung jawab terhadap semua *channel* yang dimiliki oleh perusahaannya. Directur Utama memiliki bawahan langsung yang membantu penanganan tugasnya. Diantaranya yakni manager serta ada 25 karyawan untuk memperlancar bisnisnya serta memiliki tugas yang berbeda-beda. Adapun struktur organisasi TuneJava Media antara lain sebagai berikut:

---

<sup>63</sup> Amrullah, Wawancara.



**Gambar 3.3 Bagan Struktur Organisasi TuneJava Media.**  
(Sumber: TuneJava Media)<sup>64</sup>

1) *Directur* Utama

*Directur* Utama adalah pendiri atau pemilik perusahaan dan memiliki tingkat manajemen tertinggi dari sebuah perusahaan, serta bertanggung jawab penuh dalam mengelola perusahaan yang dimilikinya dan bertanggungjawab atas kesejahteraan karyawan.

2) *Manager*

*Manager* adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan untuk membantu tugas dari *Manager*.

3) Penulis naskah/ *scriptwriter*

Penulis naskah/ *scriptwriter* adalah orang yang bertugas untuk membuat naskah yang akan dibuat konten.

4) *Voice Over*

<sup>64</sup> Dokumen TuneJava Media.

*Voice Over* adalah orang yang bertugas untuk mengisi suara dalam konten yang akan diunggah.

5) *Editor*

*Editor* adalah orang yang bertugas untuk menyusun video, foto, serta pembuatan *thumbnail* dalam konten video.

6) *Optimasi*

*Optimasi* adalah orang yang bertugas untuk mempublikasikan informasi atau menyebarkan informasi semenarik mungkin mulai dari judul, *thumbnail*, dan mengunggah konten. Selain itu optimasi juga bertugas sebagai palang pintu apakah informasi berita tersebut layak dimuat atau tidak dan bertanggung jawab dalam peningkatan jumlah *viewers* dan pendapatan.

**Tabel 3.1 Daftar nama karyawan CV TuneJava Media.  
(Sumber: Dokumen CV TuneJava Media).<sup>65</sup>**

Jabatan	Nama
Directur Utama	Tajus Amrullah
Manager	Lilin Lidyasari
Scriptwriter	1. As'ad Hidayatullah 2. Ida Mariana 3. Nimas Puspitasari
Voice Over	1. Lilin Lidyasari 2. Hilmy Nadia 3. Fandira Nenhy Riska 4. Nada Fitri Salsabila
Editor	1. Ahmad Syifa' 2. Nova Widian 3. Niqma Kumala 4. Lisvi Fitria Nur Lita 5. Husnan Syafi'i 6. Alim Mustofa

<sup>65</sup> Dokumen TuneJava Media.

	7. Johannes Albertus
Optimasi	1. Rizal Wahyu Tama 2. Upik Aldiana 3. Lisvi 4. Lilin Lidyasari 5. Fandira Nehenhy Riska 6. Niqma Kumala 7. Husnan Syafi'i 8. Nimas Puspitasari 9. Hilmi Nadia

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari masing-masing bidang kerja karyawan tersebut berbeda-beda. Selain itu mereka juga dibagi menjadi beberapa tim yang memiliki target minimal *upload* yang berbeda pula. Tim satu memiliki target minimal *upload* konten 6 video di setiap harinya, tim dua juga memiliki target minimal 6 video di setiap harinya. Untuk tim tiga memiliki target minimal *upload* 10 video, karena jumlah *subscriber* nya lebih besar daripada *channel* yang di pegang tim satu dan dua. Untuk tim empat sendiri memiliki target minimal *upload* konten yakni 10-12 video di setiap harinya, karena tim empat memegang 6 *channel* serta *crew* dalam tim tersebut lebih banyak dibandingkan *crew* dari tim satu, dua, dan tiga.

#### 4. Visi Misi TuneJava Media

Layaknya sebuah perusahaan yang menggunakan platform YouTube cukup lama dan sudah diakui oleh negara serta sudah memiliki penghargaan dari YouTube, TuneJava Media tentunya memiliki sebuah visi dan misi. TuneJava Media berupaya menjadi sebuah perusahaan penyebarluasan informasi digital yang konsisten supaya dapat diterima

oleh khalayak banyak. Adapun visi dan misi dari TuneJava Media adalah sebagai berikut:<sup>66</sup>

a. Visi TuneJava Media

Membagikan informasi dalam bentuk *digital information*.

b. Misi TuneJava Media

- 1) Mengembangkan bisnis YouTube.
- 2) Memperoleh uang hasil dari YouTube.
- 3) Menyebarkan informasi dari YouTube.
- 4) Melahirkan *channel-channel* jurnalistik yang menjadi rujukan khalayak dalam memperoleh informasi berita.

5. Sarana Pendukung

Untuk menyajikan sebuah konten yang dibutuhkan oleh masyarakat, sebuah perusahaan YouTube memerlukan beberapa sarana pendukung. Selain memerlukan Sumber Daya Manusia (SDM), yang sering disebut *konten creator*, perusahaan YouTube memerlukan sarana pendukung. Sampai saat ini, keberadaan TuneJava Media telah didukung sarana sebagai berikut:

a. Peralatan Studio (*streaming*)

- 1) satu *set* kabel *mic*,
- 2) dua *unit lighting*,
- 3) dua *unit* kamera,
- 4) satu *unit tripod*,

---

<sup>66</sup> Dokumen TuneJava Media.

5) satu *unit teleprompter*.

b. Peralatan Kantor

- 1) dua belas *unit* komputer dan mejanya,
- 2) empat *unit microphone*,
- 3) satu buah *white board*,
- 4) peralatan rumah tangga kantor,
- 5) gedung atau bangunan,
- 6) satu buah meja besar untuk rapat,
- 7) empat buah AC.

6. Filosofi Logo TuneJava Media

Filosofi logo yakni berawal dari channel pertama yang dimilikinya yakni TJ Channel Indonesia, diambil dari nama Tajus. Di dunia broadcasting nama TJ itu nama panggilan yang sangat terkenal dan fanatik. Dengan di tambah kata “media” karena platform yang sangat pas untuk mewakili TuneJava. Jadilah sebuah perusahaan ini dengan nama TuneJava Media.<sup>67</sup>



**Gambar 3.4. Logo TuneJava Media.**

---

<sup>67</sup> Amrullah, Wawancara.

## B. Motif YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi

Adanya media sosial sangat memudahkan masyarakat dalam mencari sebuah informasi. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dimanfaatkan oleh seseorang untuk menyebarkan informasi yakni melalui media sosial YouTube. Selain dapat memberikan informasi secara cepat, mudah, murah dan efektif, pengelola media sosial YouTube juga dapat mengakses setiap konten yang sudah terlampaui maupun yang *news* di setiap saat dan dimana pun khalayak berada.

Dalam menggunakan media setiap orang tentunya mempunyai motif tersendiri. Motif disini adalah pengertian yang mendasari banyak pengerak, alasan atau suatu dorongan yang ada didalam diri seseorang yang membuatnya mampu melakukan apa yang diinginkannya. Pengelola lebih memilih YouTube dibandingkan dengan media elektronik ataupun media cetak, sebagai media penyebaran informasi karena YouTube merupakan aplikasi yang penggunaanya terus meningkat, menarik, dan penontonnya banyak dari tahun ke tahun. Dengan memilih YouTube juga pendapatan yang di dapat juga lebih besar. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan dari Tajus Amrullah pemilik atau pendiri dari TuneJava Media itu sendiri. Mengetahui akan media sosial yang terus berkembang dan semakin diminati oleh khalayak banyak.

*YouTube* itu kan kategori media sosial yang menarik, penontonnya banyak. *YouTube* itu yang dilihat dari view nya, semakin banyak view akan semakin banyak sebuah pendapatan. nah dari situlah saya



mulai tertarik di media sosial YouTube ini. ya belajar sedikit-sedikit lah ya dulu, biar tau gimana cara produksi YouTube.<sup>68</sup>

Motif atau tujuan dibentuknya TuneJava Media adalah untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh maupun mencari informasi. Selain mudah dan cepat media sosial YouTube dapat menyajikan informasi dalam bentuk video maupun gambar supaya dapat lebih menarik perhatian penonton. Kecanggihan dari fitur-fitur yang terdapat di media sosial YouTube pun menjadi sebuah alasan mengapa pemilik TuneJava Media lebih menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi dalam bentuk digital. Dari situlah YouTube sangat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi.

YouTube sebagai media penyebaran informasi ini menurut saya bagus, kenapa ? ya memang pada dasarnya platform yang paling edukasi menurut saya ya youtube, walaupun masih banyak juga negatifnya. Cuma misalkan gini, sekarang lebih banyak yang menggunakan youtube daripada televisi. Karena sekarang televisi adopsinya banyak yang di youtube, alasannya youtube itu lebih menarik dan mudah untuk diakses dimana saja.<sup>69</sup>

TuneJava Media juga memiliki cara ataupun ciri khas tersendiri dalam mengemas informasi ataupun konten supaya dapat diterima di masyarakat. Salah satunya dengan cara mengikuti informasi yang sedang trend saat ini, pembuatan narasi yang bagus dapat berpengaruh pada *subscriber*, *voice over* yang menarasikan dengan baik naskahnya, video di edit sedemikian dan semenarik mungkin, dan juga pengoptimasian video

---

<sup>68</sup> Amrullah.

<sup>69</sup> Amrullah.

pasca publish, serta tampilan *thumbnail* yang menarik juga bisa berpengaruh terhadap *viewers* maupun *subscriber*.

ya, tentunya adalah ya ciri khas tersendiri dari masing-masing channel yang dimiliki oleh TuneJava ini. Misalkan kayak konsistensi dalam pengupload-an. itu kan ya punya ciri khas gitu, dari seperti pemilihan temanya, dan lain-lain. semua ada ciri khas, agar beda dari yang lain gitu.<sup>70</sup>

Pernyataan yang sama terhadap suatu objek juga di sampaikan oleh *manager* dari TuneJava Media sendiri. Dia mengungkapkan bahwa YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang cukup menarik, mudah untuk diakses, juga mudah untuk mendapatkan suatu penghasilan yang lebih besar. YouTube juga memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan media sosial yang lain.

YouTube itu kan salah satu media sosial yang menarik dan jumlah penontonnya pun lebih banyak ya. Menurutku YouTube itu lebih unggul ya daripada media sosial yang lain. Kalo contohnya itu misal instagram, kalo kita upload foto di instagram itu kan ga dapat uang, kecuali melibatkan pihak ketiga seperti endor-endor gitu ya itu bisa jadi dapat menghasilkan uang. Nah, kalau *YouTube* kan kita tinggal bikin konten semenarik mungkin, terus kontennya laku banyak *viewers* dan banyak iklan yang masuk nah itu mungkin yang menjadikan *YouTube* mempunyai keunggulan tersendiri.<sup>71</sup>

Pernyataan yang sama juga dipaparkan oleh salah satu karyawan TuneJava Media, yakni Fandira selaku yang berkecimpung dalam penyebaran informasi tersebut. Dia mengungkapkan bahwa YouTube itu

---

<sup>70</sup> Amrullah.

<sup>71</sup> Lilin Lidyasari, Wawancara, 3 Maret 2022.

cukup efektif dan berperan aktif dalam penyebaran informasi, mengingat karena sekarang ini merupakan era *digital*.

Menurut saya pribadi orang di zaman sekarang lebih mengandalkan teknologi yang ada, apa-apa serba digital. Makanya YouTube perannya cukup aktif, sangat menarik dan aksesnya pun cepat, kita bisa mengaksesnya dimanapun kita berada tanpa batas waktu. Kita juga bisa memilih video-video tentang apa saja yang disajikan di YouTube, kita mau video informasi tentang pendidikan, hiburan, kecantikan, vlog-vlog gitu kan semua ada di YouTube. Disini berkecimpungnya ya memang di YouTube daripada media sosial lain. Namun dalam menyebarkan informasi tersebut tidak hanya di YouTube saja, nantinya informasi juga di sebarakan melalui media sosial lain seperti facebook, tapi tetep media paling utama dalam menyebarkan ya YouTube gitu.<sup>72</sup>

Dalam menyebarkan suatu informasi, TuneJava Media pun memiliki beberapa proses untuk mengolah atau mengemas informasi hingga bisa diterima oleh masyarakat dan mendapatkan *feedback* atau respon dari *viewers* maupun *subscriber* tersebut. Beberapa proses untuk mengolah atau mengemas informasi tersebut diantaranya yakni, sebagai berikut:

#### 1) Pemilihan Tema

Dalam pembuatan sebuah konten yang akan diunggah ke platform YouTube juga harus memiliki suatu tema atau topik yang dapat memberikan informasi dan hiburan yang berkualitas. Pemilihan tema atau topik juga diperlukan pemikiran yang matang agar dapat mendapatkan target *viewers* yang tepat. TuneJava Media dalam memilih dan menentukan tema sebuah konten yang akan di *upload*, tentunya bersifat umum, yang mana sebuah informasi tersebut dapat diterima oleh semua

---

<sup>72</sup> Fandira, Wawancara, 22 Maret 2022.

khalayak umum. Tema dalam konten tersebut tentunya berbeda-beda disetiap videonya.

Selain itu, informasi yang diangkat tersebut harus benar-benar akurat dan dari sumber-sumber yang terpercaya. Pemilihan tema yang merupakan bagian awal dalam proses menyebarkan informasi. Dalam pemilihan tema ini seorang penulis naskah atau *scripwriter* harus pandai-pandai dalam mencari tema yang sedang *trending* dan *up to date* hari ini, setelah itu barulah membuat sebuah naskah untuk selanjutnya dibacakan oleh seorang *voice over*. Dalam membuat naskah atau narasi pun, penulis naskah terdapat aturan yang harus diterapkan yakni menghindari kata-kata seperti kita, kami, kamu, hari ini, saat ini, dan kemarin. Selain itu maksimal jumlah kata dalam penulisan naskah atau narasi juga harus lebih dari 700 kata.

Kalo masalah tema itu harus dipikir setiap tim, selain seorang *scripwriter*, orang dalam satu tim itu harus memikirkan juga tema yang sedang trending dan cocok untuk hari ini semisal gitu.<sup>73</sup>

## 2) *Voice Over* atau *Dubbing*

Setelah pemilihan tema, proses selanjutnya yakni *Voice Over* atau *Dubbing* yang merupakan proses mengisi suara pada siaran video dengan menggunakan teknik vocal. *Voice Over* disini digunakan untuk pengisi suara untuk penjelasan dari informasi yang ditayangkan. *Dubbing* berisikan isi dalam naskah suatu berita yang mana suara tersebut ingin menjelaskan kronologi sesuatu kejadian atau menginformasikan suatu

---

<sup>73</sup> Lidyasari, Wawancara.

kejadian. *Voice over* perlu memutuskan bagaimana cara penyampaian pesan dalam video atau informasi melalui nada dan sikap narasi tersebut.

Seorang *voice over* di TuneJava Media sendiri ini harus bisa menentukan intonasi suara, untuk berbagai jenis produksi maupun dalam membacakan tema narasi dalam setiap konten yang ditayangkan adalah hal yang harus dilakukan oleh seorang *voice over*. Selain itu hal paling penting yang harus dimiliki oleh seorang *voice over* adalah pelafalan AIUEO yang baik, memahami tempo ketika berbicara, memiliki intonasi dan penekanan yang tepat, serta memiliki dan mampu melakukan karakterisasi suara. Sebelum *merecording* tentang informasi isi konten, seorang *voice over* di TuneJava Media, harus berlatih terlebih dahulu dan memahami isi naskah atau narasi yang akan dibacakan.

### 3) *Editing*

Proses yang selanjutnya yakni *editing*, yang merupakan proses akhir dalam produksi informasi berita di kantor TuneJava Media. Pada proses ini seseorang editor bekerja keras dalam melaksanakan proses ini, yakni bagaimana setelah melaksanakan proses-proses tersebut, dia wajib mencampurkan, menyelaraskan, dan mengemas dengan semenarik mungkin agar *viewers* merasa puas dengan apa yang dilihatnya. Walaupun tidak menghabiskan keringat, tetapi seorang editor wajib berfikir lebih keras dan kreatif mungkin supaya hasil *editing* memperoleh hasil yang optimal. Selain itu editor juga harus memikirkan *thumbnail* untuk tampilan sebuah video atau konten yang akan diunggah

tersebut semenarik mungkin, dan membuat deskripsi dalam video tersebut.

Setelah menulis naskah itu kan, melakukan record voice over naskah yang dibuat, lalu proses editing. Editing ini adalah proses menyatukan video maupun gambar-gambar yang telah diperoleh untuk kemudian diedit dijadikan satu, setelah itu di render.<sup>74</sup>

#### 4) Jadwal Mengupload Konten

TuneJava Media terkait waktu posting konten di *YouTube* menerapkan konsistensi dalam mengupload. Konsistensi yang dapat membantu sebuah perusahaan atau bisnis mudah diingat oleh target pelanggan atau *viewers*, akan tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang positif dengan seorang *viewers*. TuneJava Media sendiri mempunyai konsistensi dalam mengupload sebuah konten yakni setiap tim memiliki target upload 6-12 konten video dan untuk waktu itu menyesuaikan.

Konsistensi dalam mengupload pun semisal ya tiap pagi pukul 6 terus nanti jam 9, upload lagi jam sekian jam sekian gitu. Itu sudah ada jadwalnya tersendiri untuk setiap tim. Nah dihari-hari selanjutnya ya harus rutin tinggal menyesuaikan saja.<sup>75</sup>

#### 5) Penyebarluasan Informasi atau *Optimasi*

*Optimasi* atau disebut juga sebagai salah satu cara mempromosikan video, memiliki tujuan utama yakni adalah membuat konten video lebih banyak diakses oleh masyarakat serta mendatangkan *viewers* yang lebih

---

<sup>74</sup> Wawancara.

<sup>75</sup> Lidyasari, Wawancara.

banyak lagi. Dengan kata kunci tertentu, video bisa saja muncul di posisi atas. Sebuah perusahaan digital tersebut tentu saja mempunyai banyak sekali *channel* untuk menyebarkan video ke berbagai rekan bisnis. Proses penyebarluasan informasi yang dilakukan TuneJava Media tidak hanya menggunakan fitur *upload* di *YouTube*, tetapi juga menyebarkan melalui media sosial yang lain seperti facebook dengan mengirimkan link konten video di grub-grub yang tergabung di dalam media sosial facebook. Hal tersebut cara untuk melakukan publikasi video yang diunggah ke media sosial facebook sebagai penyebarluasan informasi, serta cara untuk memperbanyak *viewers* dan menambah *subscribers*. Tampilan *channel* YouTube yang lebih menarik adalah salah satu tugas seorang optimasi juga, mulai dari *thumbnail* sampai deskripsi konten video.

Optimasi ini bisa dibilang proses dari awal sampai akhir ya. Optimasi disini itu tugasnya lebih bekerja keras banget gitu. tanpa adanya optimasi konten-konten yang diunggah mungkin nggak akan laku. Kita sebagai tim optimasi, berat banget gitu rasanya. Bisa dibilang optimasi pekerjaan yang paling sulit daripada koordinator-koordinator yang lain, itu kan ya kayak proses marketing dari YouTube, ribet banget optimasi itu. Harus bikin akun email, akun facebook, gabung grub-grub yang ada, terus kirim link konten kita. Nah itu tuh prosesnya susah gitu. tapi ya namanya pekerjaan harus dinikmati, pasti ada susah senengnya. kalo ga gini juga ga dapet duit.<sup>76</sup>

Di Ponorogo, TuneJava Media adalah pengemas informasi dalam bentuk digital. Meskipun ada beberapa pesaing, namun TuneJava Media

---

<sup>76</sup> Lidyasari.

tetap bisa menunjukkan konsistennya. Terbukti, respon positif para *viewers* dalam kolom komentar yang ada pada konten-kontennya di setiap *channel* YouTube. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas dari setiap konten yang diunggah memang berkualitas dan mampu memberikan dampak positif, menghibur sekaligus memberikan informasi terhadap suatu pengetahuan mengenai berita-berita yang sedang *trending* atau viral saat ini.

### **C. Pemenuhan Kebutuhan Penonton Terhadap Informasi yang Disebarkan TuneJava**

Keberadaan media baru tidak terbatas ruang dan waktu dalam mengaksesnya sehingga penggunaannya dapat menggunakan dimanapun dan kapanpun yang mereka kehendaki. Pada saat ini media baru menjadi alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya. Khalayak media baru biasanya adalah orang yang melek akan teknologi karena dalam pengoperasiannya media baru menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet. Salah satu media baru yang sering diakses oleh khalayak yakni YouTube. YouTube TuneJava Media merupakan salah satu media baru yang banyak diakses oleh pengguna jejaring media sosial khususnya oleh para penonton atau *subscriber* TuneJava Media.

Setiap pengguna YouTube memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan sebuah media. Seseorang yang membutuhkan informasi akan mencari media mana yang akan diakses sesuai dengan kebutuhan. Masyarakat sebagai khalayak, terlihat aktif memanfaatkan YouTube TuneJava untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan tersebut. Dalam hal



ini salah satu penonton sekaligus *subscriber* berpendapat bahwa TuneJava Media itu sangat memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Konten-konten yang informatif, inovatif menarik dan mudah dipahami tersebut, membuat penonton meluangkan waktu untuk melihat video-video yang telah diupload untuk memenuhi kebutuhan informasi. Masyarakat merasa senang dan merasa terpenuhi atas informasinya.

“Saya mengetahui YouTube TuneJava ini dari salah satu teman saya yang menyarankan untuk melihat channel yang dimiliki oleh TuneJava Media. Setelah melihat konten-konten nya yang informatif dan menarik saya tertarik untuk mensubscribe Akun YouTube TuneJava untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan, saya mulai mensubscribe sejak satu tahun ini”.<sup>77</sup>

Youtube saat ini dirasa sangat efektif dan aktif dalam penyebaran sebuah informasi bagi penggunanya karena kecepatan, kemudahan dan kedekatan dalam mengaksesnya. Muzaiyanah juga berpendapat bahwa TuneJava tentu saja sangat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Berbagai informasi yang diinginkan seperti seputar informasi militer negara, politik bahkan *infotainment* TuneJava menyediakan konten tersebut.

“Salah satu hal yang mendasari saya untuk menonton atau melihat konten TuneJava Media yakni Thumbnail dan judul dari video tersebut, apabila hal tersebut tidak menarik ya saya skip, dan mencari video yang lain di akun yang sama”.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Muzaiyanah, Wawancara, Mei 2022.

<sup>78</sup> Muzaiyanah.

Dalam hal informasi dan pengetahuan YouTube memang memberikan pelayanan yang cukup maksimal. Pengunggahan video oleh para penggunanya menjadikan YouTube sebagai platform video terbaik. Dengan sedikit kreatifitas dan keunikan video yang diunggah oleh para *content creator* mereka mampu menghasilkan keuntungan dari segi keuangan dan ketenaran. Sebagaimana seperti yang dijelaskan oleh Muzaiyanah yaitu:

“YouTube itu sendiri sekarang dapat diketahui selain sebagai alat mencari atau mendapatkan sebuah informasi, sekarang YouTube juga sudah menjadi mata pencaharian untuk orang-orang para *content creator* itu sendiri”.<sup>79</sup>

YouTube menyediakan berbagai informasi yang dapat dicari sesuai kebutuhan yang diinginkan penonton itu sendiri. Penonton tinggal mengetikkan kata pencarian di kolom pencarian yang telah disediakan. Pengguna mendapatkan berbagai pengetahuan dan informasi dari situs portal video terbesar ini. Muzaiyanah juga mengatakan bahwa dengan menonton tayangan-tayangan yang ada di YouTube khususnya TuneJava ini bisa mendapatkan pengetahuan, pengalaman dan memperoleh informasi yang *uptodate, informatif, inovatif*, dan juga menarik.<sup>80</sup>

Dengan informasi yang disajikan dalam bentuk video tersebut, penonton maupun *subscriber* tertarik untuk melihat konten-konten yang diunggah TuneJava. Selain itu konten yang informatif dan inovatif

---

<sup>79</sup> Muzaiyanah.

<sup>80</sup> Muzaiyanah.

pemenuhan akan kebutuhan informasi penonton terpenuhi. Pemanfaatan YouTube TuneJava dalam memenuhi pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini akan informasi menyebarkan informasi tersebut dapat dikaitkan dengan teori *uses and gratifications* yang menyimpulkan bahwa khalayak itu dianggap aktif dalam memilih media yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi dari keinginannya.



## **BAB IV**

### **PEMANFAATAN YOUTUBE TUNEJAVA SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFROMASI DIGITAL**

#### **A. Motif YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi Digital**

Di era globalisasi saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan media sosial YouTube untuk menyebarkan informasi. YouTube merupakan bentuk atau proses komunikasi melalui media digital. Melalui media digital tersebut orang dapat dengan mudah mengirim dan mengakses berbagai macam informasi dalam bentuk tayangan video. Media yang digunakan perusahaan TuneJava Media Ponorogo untuk menyebarkan sebuah informasi yakni YouTube. Adanya media tersebut sangat memudahkan pengguna untuk memperkenalkan dan menyebarkan serta mempengaruhi khalayak dalam bentuk video yang di unggah oleh pengelola. YouTube sebagai sarana menyebarkan hasil informasi yang diperoleh dari media sosial atau portal-portal berita.

Dari data yang diperoleh peneliti, TuneJava Media disetiap tim masing-masing memiliki minimal target dalam mengunggah konten video YouTube. Di setiap tim harus mengupload berkisar 6-12 video ke YouTube setiap hari. TuneJava Media dalam menarik minat penonton untuk melihat konten-konten video yang disuguhkan oleh tim dari TuneJava Media, salah satunya yakni dengan cara atau melalui proses pemilihan tema yang

menarik, *up to date*, *trending* pada saat ini, manajemen waktu, *voice over*, *editing*, serta *optimasi*. Selain menggunakan YouTube, tim atau karyawan dari TuneJava Media juga menyebarkan informasi melalui media sosial lainnya. Dengan melakukan publikasi berupa link video yang di *upload* ke media sosial seperti *facebook*.

*Subscriber* yang ada di setiap *channel-channel* YouTube TuneJava Media pun selalu meningkat. Hal tersebut dikarenakan konten-konten videonya menarik. Sehingga itulah yang menjadikan *subscriber* TuneJava Media selalu meningkat. Hal tersebut juga membuat para karyawan-karyawan TuneJava Media semakin bersemangat dalam pembuatan konten video yang akan di *upload* ke YouTube itu.

TuneJava Media dalam setiap *channel* yang dimilikinya tidak sembarangan meng-*upload* saja, akan tetapi setiap tim mengatur video-video yang di *upload* ke YouTube tersebut. Sesuai dengan paparan data peneliti pada bab sebelumnya, proses untuk mengolah atau mengemas informasi agar dapat menjadi informasi yang menarik, yakni seperti pemilihan tema atau topik konten yang menarik, *voice over* yang jelas, editingnya yang menarik, konsistensi dalam meng-*upload* konten yang tepat, serta optimasinya yang bisa menarik banyak *viewers*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap informan TuneJava Media, terbukti bahwa mereka menggunakan YouTube TuneJava memiliki motif tersendiri. Alasannya karena dengan memilih menggunakan media sosial YouTube mampu memberikan manfaat

terhadap kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, integritas pribadi dan integritas sosial. Kebutuhan tersebut dijelaskan oleh McQuail dengan argumentasinya tentang alasan umum untuk menggunakan media.<sup>81</sup>

1. Sebagai Motif Informasi

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- b. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d. Belajar, pendidikan diri sendiri.
- e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Sebagai Motif Identitas Pribadi

- a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- b. Menemukan model perilaku
- c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Sebagai Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- d. Membantu menjalankan peran sosial.

---

<sup>81</sup> McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. 72

- e. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan sahabat.
4. Sebagai Motif Hiburan
    - a. Melepaskan diri dari permasalahan.
    - b. Bersantai
    - c. Memperoleh kenikmatan secara psikologis
    - d. Mengisi waktu
    - e. Penyaluran Emosi.

Berdasarkan motif yang sudah disebutkan diatas, pengguna cenderung memilih dan menggunakan media sosial YouTube sebagai media penyebaran informasi karena kemudahan serta biaya yang dikeluarkan oleh khalayak termasuk menjadi pertimbangan. Karena dengan adanya YouTube khususnya TuneJava Media tersebut masyarakat bisa dengan mudah mengaksesnya dimanapun dan kapanpun, baik ditempat umum maupun dirumah dengan menggunakan *smartphone* atau laptop yang masyarakat miliki. Dengan YouTube TuneJava diyakini bahwa sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi yang lengkap sekaligus kebutuhan lainnya dibandingkan media lainnya.

#### **B. Pemenuhan Kebutuhan Penonton terhadap Informasi yang diterima**

Manusia menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Begitupun juga dengan penonton atau *subscriber* YouTube TuneJava, mereka menggunakan media baru untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya akan informasi yang didapatkan. Kebutuhan tersebut dapat

berkaitan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan juga jejaring sosial lainnya.

Permasalahan utama bukanlah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Akan tetapi dalam hal ini khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan. Hal itu diharapkan penggunaan isi media untuk mendapat kepuasan atas pemenuhan kebutuhan seseorang. Melalui media baru itu, diharapkan ketika seseorang menggunakan internet selain terpenuhi kebutuhannya juga mendapatkan kepuasan dari penggunaan media baru khususnya YouTube TuneJava Media.

Bagi TuneJava Media memanfaatkan YouTube sebagai salah satu sarana menyebarluaskan sebuah informasi sangat penting, agar dapat memaksimalkan pelayanan di ranah digital. YouTube juga merupakan aplikasi yang banyak penggunanya, *viewers* yang selalu meningkat, konten-konten yang disajikan dalam bentuk video yang menarik. Pendapatan yang diperoleh dari YouTube juga lebih besar.

Kepentingan penggunaan media YouTube TuneJava pada kalangan *subscriber* tersebut, yakni untuk mencari sumber-sumber atau bahan-bahan terkait dengan informasi politik, mencari berita atau informasi seputar militer negara, mencari berita informasi peristiwa-peristiwa terkini, mencari informasi hiburan, mencari informasi seputar olahraga bahkan mencari informasi seputar *infotainment*. Kemudahan-kemudahan yang didapatkan dari penggunaan YouTube oleh TuneJava menjadikan media baru ini yang



paling banyak digunakan untuk mencari berbagai informasi. Kemudahan tersebut yang kemudian membuat penonton menjadi sangat bergantung dengan YouTube TuneJava Media.

Pemilihan media sosial YouTube TuneJava Media bagi masyarakat yang mengaksesnya yakni karena kebutuhan masyarakat dalam mencari sebuah informasi. Informasi yang disajikan cukup menarik serta dapat dicari bermacam-macam tema dan hal-hal yang terjadi lainnya. Selain itu, menonton di YouTube memiliki keunggulan dalam kemudahan dan kecepatan mengaksesnya, dan dapat dilihat secara berulang-ulang tanpa adanya batas waktu. Peneliti menyimpulkan bahwa kegunaan YouTube TuneJava Media sangat efektif dan penting karena mudah digunakan atau diakses secara cepat dan mudah serta mengikuti perkembangan zaman.

Dari hasil wawancara dengan penonton atau *subscriber* dari YouTube TuneJava media, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media yang praktis, jumlah *subscriber* yang semakin bertambah, penonton yang luas (global), serta media baru yang mengikuti perkembangan zaman saat ini, menjadikan YouTube TuneJava Media itu sebagai referensi penonton untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan.

Berdasarkan teori *Uses and Gratification* yang digunakan peneliti dan ditambah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa penyebaran informasi melalui YouTube sangat memenuhi motif dan kebutuhan informasi masyarakat. Temuan data penelitian ini terdapat motif informasi, motif identitas diri, motif integrasi

pribadi, integrasi sosial, serta hiburan. Dari hasil penelitian dapat dikaitkan dengan teori *uses and gratification* bahwa TuneJava memiliki motif tersendiri yang bisa menarik penonton, dan penonto bisa merasa puas akan kebutuhan informasi yang telah didapatkan dari YouTube TuneJava Media itu.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian skripsi yang berjudul Pemanfaatan YouTube TuneJava sebagai Media Penyebaran Informasi Digital, maka hasil penelitian ini disimpulkan bahwa:

1. Motif TuneJava dalam menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi digital meliputi motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas pribadi dan integritas sosial, serta motif hiburan. Motif informasi yang timbul adalah pemahaman akan suatu informasi sesuai dengan pemenuhan kebutuhan penggunanya. Motif identitas pribadi yang timbul terkait dengan perasaan pengguna saat menonton tayangan konten-konten TuneJava. Motif integrasi pribadi yang timbul berkaitan dengan kebutuhan pribadi. Motif integritas sosial yang timbul berkaitan dengan teman, keluarga, dan orang banyak. Dan yang terakhir yakni Motif yang timbul dari hiburan.
2. Pemenuhan kebutuhan penonton terhadap informasi yang diterima yakni YouTube TuneJava Media sangat memenuhi kebutuhan informasi khalayak, selain itu TuneJava juga bisa menjadi referensi untuk pemenuhan kebutuhan informasi lainnya yang diinginkan oleh khalayak. TuneJava dalam menyebarkan informasi melalui YouTube

adalah penggunaannya yang praktis, jumlah *subscriber* yang semakin bertambah, mendapatkan penonton yang luas/global, dan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Hal tersebut juga dapat menjadi referensi bagi khalayak luas untuk mencari informasi yang diinginkan.

## **B. SARAN-SARAN**

Setelah menyelesaikan tugas skripsi ini, peneliti mencoba mengemukakan saran-saran yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademisi dibidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi mengenai Pemanfaatan YouTube khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola agar tetap menjaga konsistensi yang berkaitan dengan penyebaran informasi melalui YouTube, untuk menarik penonton agar tidak berpindah ke channel lain. Serta untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali. "Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)." *Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV* 16, no. 02 (2018).
- Amrullah, Tajus. Wawancara, 16 Februari 2022.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Faiqah, Fatty, Muhammad Nadjib, dan Andi Subhan Amir. "YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2016, 259–72. <https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>.
- Fandira. Wawancara, 22 Maret 2022.
- Galih Akbar Prabowo, MA. Wawancara, 4 April 2022.
- Hartono, Jogiyanto. *Pengenalan komputer : Dasar Ilmu Komputer, Pemrograman, Sistem Informasi dan Intelegensi Buatan*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Herlina, Novi, dan Evawani Elysa Lubis. "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR\_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 4, no. 2 (7 November 2017): 1–15.
- "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta." Diakses 26 Februari 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.
- Istya Marwantika, M. Kom. I, Asna. Wawancara, 24 Maret 2022.
- Kindarto, Asdani. *Belajar Sendiri You Tube*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.
- "KKP | Kementerian Kelautan dan Perikanan." Diakses 17 Februari 2022. <https://kkp.go.id/brsdm/bdasukamandi/artikel/5807-digitalisasi-informasi>.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis: riset komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Lidyasari, Lilin. Wawancara, 3 Maret 2022.
- Lipursari, Anastasia. "Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Pengambilan Keputusan" 5, no. 1 (2013): 26–37.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mambani, Lily Fadhliah Safitrah. "Peran Youtube dalam Menyajikan Informasi Musik Korea terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UIN Alauddin Makassar." Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2014. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/6864/>.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.

- Morissan dan Risman Sikumbang. *Psikologi komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- M.Si, Dr Rulli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bnadung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muzaiyanah. *Wawancara*, 2022.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016.
- Nilai Nuraini, 17304153014. "PENGUNAAN YOUTUBE SEBAGAI PENYEBARLUKAN BERITA NET TV JAWA TIMUR DI MEDIA SHARING ONLINE." Skripsi. IAIN Tulungagung, 8 Agustus 2019. <http://repo.uinsatu.ac.id/12838/>.
- Nursidah. "Strategi penggunaan youtube sebagai sarana menyebarluaskan berita ((Studi terhadap Kompas Tv Jambi)," 2021, 23.
- Romli, Asep M. syamsul. *Jurnalistik Online*. Disunting oleh Asep M. syamsul Romli. Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia, 2018.
- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi media: cerdas bermedia khalayak media massa*. Cetakan ke-1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.



