

MUSLIM GENERASI MILLENNIAL DAN MEDIA DAKWAH

**(Studi Penggunaan dan Kepuasan Tontonan Keagamaan dalam Youtube
pada Kalangan Muslim Generasi Millennial di Sedati Sidoarjo)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Guna memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)



Disusun Oleh:

Ainun Amalia

B91215080

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2019

**PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim...

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ainun Amalia

NIM : B91215080

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : MUSLIM GENERASI MILLENNIAL DAN MEDIA DAKWAH
(Studi Penggunaan dan Kepuasan Tontonan Keagamaan dalam
Youtube pada Kalangan Muslim Generasi Millennial di Sedati
Sidoarjo)

Alamat : Pondok Sedati Asri O-12 Kec. Sedati Kab. Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak dikumpulkan kepada pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi yang terjadi.

Surabaya, 9 Juli 2019



Ainun Amalia

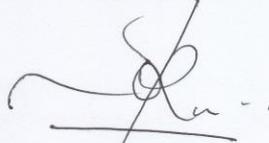
B91215080

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Ainun Amalia
NIM : B91215080
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Muslim Generasi Millennial dan Media Dakwah (Studi Penggunaan dan Kepuasan Tontonan Keagamaan dalam Youtube pada Kalangan Muslim Generasi Millennial di Sedati Sidoarjo)

Skripsi ini diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 09 Juli 2019



Lukman Hakim S.Ag, M.Si, MA
NIP. 197308212005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ainun Amalia ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 25 Juli 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

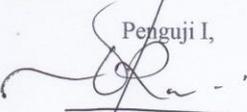
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

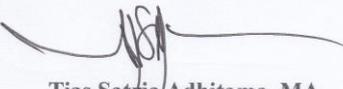



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,


Lukman Hakim, S.Ag., M.Si, MA.
NIP. 197308212005011004

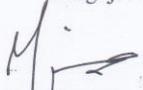
Penguji II,


Tias Satria Adhitama, MA
NIP. 197805092006041004

Penguji III,


Dr. H. Abdullah Sattar, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 196512171997031002

Penguji IV,


M. Anis Bachtiar, M.Fil.I
NIP. 196912192009011002

v



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amun Amalia
NIM : B91215080
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunitas / Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : amaliaamun64@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Muslim Generasi Millennial dan Media Dakwah
(Studi Penggunaan dan Kepuasan Tontonan Keagamaan dalam
Youtube pada Kalangan Muslim Generasi Millennial di Sedati Sidang)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Juli 2019

Penulis



(Amun Amalia)
nama terang dan tanda tangan

Bagaimanapun ruang spiritualitas tetap mereka butuhkan. Pada saat seperti ini, mereka membutuhkan bimbingan keagamaan atau spiritualitas dengan cara yang sangat mudah dan hemat waktu. Oleh karena itu, situs YouTube yang sering mereka manfaatkan untuk memperoleh penguatan spiritualitas mereka.

Para *da'i* yang terlibat dalam program-program dakwah islami di situs YouTube misalnya ustadz Hanan Attaki dan ustadz Adi Hidayat adalah tokoh bimbingan keagamaan di kalangan anak muda muslim generasi millennial dan berbagai macam akun YouTube dakwah lainnya. Dengan demikian, situs YouTube menjadi salah satu solusi dalam problem yang mereka hadapi. Bimbingan keagamaan dalam YouTube dengan berbagai macam tema dan gaya penyampaian para *da'i* yang beragam. Hal tersebut mampu menggantikan rutinitas ritual keagamaan yang mereka butuhkan.

Situs YouTube ini digunakan oleh berbagai kalangan dan masyarakat dari seluruh penjuru dunia, tidak semua meng-*upload* atau mengunggah konten positif di YouTube, sehingga generasi millennial yang tidak lepas dari gadget dan internet dengan emosional yang terhitung belum stabil dengan sembarang menonton tanpa ada pengawasan dari orang tua sangat berbahaya dan jika hal negatif yang mereka tonton maka akan mempengaruhi perilaku mereka baik akhlak dan juga moral dalam kehidupan sehari-harinya.

Banyak kita temui dampak buruk terjadi pada anak-anak muda generasi millennial karena pengaruh negatif dari situs YouTube yang kurang baik, salah satu contoh yang banyak kita temui seperti tutorial *make*

Para muslim, pemeluk agama islam pada zaman sekarang yang tergolong generasi millennial kelahiran tahun 1982-2002 di kecamatan Sedati Sidoarjo akan menjadi narasumber peneliti dalam penelitian ini. Dan dalam penelitian ini generasi millennial yang diambil adalah siswa-siswi SMA sederajat yang ada di kecamatan sedati.

2. Media Dakwah

Media dakwah merupakan alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Dengan berbagai macam jenis media dakwah, komunikator atau *da'i* memilih media yang sesuai dengan mitra dakwah yang akan menjadi sasaran dakwahnya.

Dari berbagai media dakwah yang ada lahirlah kategori media dakwah yang dibagi menjadi tiga yaitu, media auditif yang menyampaikan hanya dengan suara contohnya adalah radio, media visual yang menyampaikan dakwahnya dengan peraga atau gambar dan media audiovisual yang menggabungkan kedua unsur dari audio dan visual media ini memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi dari media lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti memilih YouTube sebagai media dakwah yang saat ini menduduki media siber peringkat pertama terbanyak penggunaannya di dunia. Media dakwah yang bersifat audio visual dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun, melihat masyarakat sekarang khususnya muslim generasi millennial yang beranggapan

Bab IV. Penyajian Data dan Analisis Data pada bab ini menyajikan data-data yang berhasil di kumpulkan oleh peneliti selama melakukan penelitian untuk kemudian dipaparkan dan dianalisa bagaimanakah persepsi muslim millennial di Sedati terhadap tontonan keagamaan pada YouTube dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Dalam hal ini penyajian data meliputi deskripsi umum profil subyek penelitian, lokasi penelitian, analisis data yang memuat temuan-temuan data yang dipaparkan dari poin sajian data untuk kemudian dituangkan dalam bentuk narasi dan uraian kemudian interpretasi teoritik yaitu konfirmasi teori dengan hasil penelitian.

Bab V. Penutup pada bab ini berisikan penutup yang merupakan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang motif muslim millennial terhadap tontonan keagamaan pada YouTube dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Saran atau rekomendasi berisi tentang ajakan untuk penelitian selanjutnya melanjutkan kajian dengan fokus masalah dan peneliiian yang berbeda.

seperti email, SMS, instant messaging dan lain-lain. Hal ini dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era internet booming. Tidak hanya itu saja, generasi Y ini lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Ciri atau karakteristik generasi millennial ini lebih berkomitmen terhadap perusahaan, pekerjaan merupakan salah satu prioritas, tapi bukan prioritas utama, menyukai peraturan yang tidak berbelit-belit, menyukai keterbukaan dan transparansi. Dalam pekerjaan, *team orientation* fokusnya. Menyukai *feedback* dan juga suka tantangan baru yang menantang yang membuat diri mereka harus *pushed their limits*.¹⁵ Karakteristik tersebut adalah pengaruh dan akibat dari hebatnya perkembangan teknologi dan informasi yang diterima, yang pada masanya teknologi menjadi kebutuhan primer setiap individunya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi millennial dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi millennial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Selanjutnya konsep generasi millennial Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 dijadikan acuan untuk pengolahan data dalam penyajian profil generasi millennial pada bab selanjutnya.

¹⁵ Jensen, G., (2017). How to Manage Millennials: 8 Ways to Do it Right. Diakses dari <https://guthriejensen.com/blog/8-step-to-manage-millennials/>

Internet adalah medium baru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik dari bentuk-bentuk terdahulu. Karena itu, apa yang berubah bukanlah substansinya, melainkan mode-mode produksi dan perangkatnya.

Keunggulan dari internet sebagai *cybermedia* yang dapat dinikmati oleh khalayak adalah cara mengaksesnya yang mudah dan murah. Dengan adanya internet, setiap orang yang mengakses dapat mengetahui seluruh informasi dari berbagai belahan dunia. Fungsi dari internet bisa berupa edukasi, informasi dan juga hiburan. Namun sejalan dengan itu, penggunaan internet juga perlu kewaspadaan bagi anak-anak yang menjadi penggunanya. Karena tidak jarang terdapat situs-situs dewasa yang tidak boleh dikunjungi oleh mereka. Peran serta pengawasan dari para orang tua menjadi sangat penting dalam hal ini.

Secara metaforik, Denis McQuail menunjukkan enam kemungkinan yang bisa dilakukan oleh media tatkala mengajukan realitas

1. Sebagai jendela (*a window*). Media membuka cakrawala dan menyajikan realitas dalam berita yang apa adanya
2. Sebagai cermin (*a mirror*). Media merupakan pantulan dari berbagai peristiwa (realitas)
3. Sebagai filter atau penjaga gawang (*a filter or gatekeeper*). Media menyeleksi realitas sebelum disajikan pada khalayak. Realitas disajikan tidak utuh lagi

Salah satu media hiburan yang paling banyak diakses di Indonesia adalah YouTube. Keleluasaan masyarakat yang dapat berperan sebagai kreator sekaligus penonton menjadi daya tarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan YouTube. Tingginya akses masyarakat Indonesia terhadap YouTube pada akhirnya menarik minat perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media pemasaran baru.

Lingkungan YouTube yang sangat mendukung pertumbuhan kreator dan penonton berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan YouTube. Bahkan sekarang kreator YouTube adalah salah satu profesi yang menjadi favorit dan impian di kalangan generasi millennial.

Keuntungan materil yang digabungkan dengan fungsi YouTube sebagai media ekspresi diri yang menjadi faktor bagi tingginya minat masyarakat untuk menjadi kreator YouTube.

Kini YouTube menjadi media yang paling populer untuk mengunduh atau mengunggah video. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi video klip secara gratis. Umumnya video di YouTube adalah klip musik, narasi kegiatan akademik, laporan peristiwa, berita, film, tv, serta video buatan para penggunanya sendiri.

H. YouTube sebagai Media Dakwah

Dari segi Bahasa, dakwah berasal dari Bahasa Arab "*da'wah*". Dakwah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *'ain* dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dengan ragam makna.

didengar sekaligus dilihat visual yaitu dalam bentuk gambar atau peraganya dalam pesan dakwahnya oleh para mad'u atau komunikator. Yaitu video-video yang ada dalam situs YouTube yang mengandung keagamaan dan mengajak pada kebaikan di jalan Allah SWT dari berbagai genre baik short movie, ceramah, kartun, tutorial, vlog, video klip, berita, TV, narasi dan masi banyak lagi.

YouTube adalah salah satu media *online*, situs dengan jaringan internet dimana pada era masa kini sangatlah populer, karena tersedia dan dapat memberi jawaban segala apa yang kita butuhkan. Dan saat ini kita bisa belajar dengan mudah melalui YouTube baik akademis ataupun non akademis. Sehingga pengakses YouTube sangat banyak dan dari berbagai usia, termasuk penonton yang memanfaatkannya sebagai media dakwah juga sangat banyak.

Dakwah melalui jaringan internet dinilai sangat efektif dan potensial dengan banyak alasan, *pertama* mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau, *kedua* penonton jasa internet setiap tahunnya meningkat secara drastis dan ini berpengaruh pada jumlah penyerap misi dakwah/praktisi dakwah. *Ketiga* para pakar dan ulama/*da'i* yang berada dibalik media dakwah melalui internet ini bisa lebih berkonsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum secara syar'i dan lainnya, *keempat* dakwah melalui internet akhirnya kemudian menjadi salah satu primadona pilihan masyarakat. Berbagai situs mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka senangi, *kelima* cara penyampaian

atau video sesuai dengan yang disampaikan oleh penceramah sebagai contoh supaya penonton mudah memahami apa yang disampaikan oleh penceramah dalam bentuk VO tersebut.

3. Teks berjalan. Video ceramah yang menampilkan teks berjalan yang biasanya dibarengi dengan suara penceramah dan instrumental, tanpa menampilkan gaya visual dari penceramah maupun gambar sebagai contoh atau penjelas isi tersebut.
4. *Short movie*. Film keagamaan yang menjelaskan tentang islam dengan tujuan mengajak pada kebaikan di jalan Allah. Biasa terlihat dari cirinya yang menonjolkan pada *icon* yang digunakan oleh pemain-pemain yang membintangi seperti busananya yang islami dengan menggunakan kerudung, sarung, peci, mukenah. Ataupun terlihat dari gaya verbal seperti mengucapkan beberapa kalimat doa, contoh bismillah, alhamdulillah, dan non-verbalnya contoh menunjukkan toakan bersentuhan dengan lawan jenis yang belum mahrom. Kemudian disebut dengan short movie karena alur ceritanya yang singkat dan durasi waktunya yang pendek.
5. *Full movie*. Film keagamaan yang menjelaskan tentang islam dengan tujuan mengajak pada kebaikan di jalan Allah. Biasa terlihat dari cirinya yang menonjolkan pada *icon* yang digunakan oleh pemain-pemain yang membintangi seperti busananya yang islami dengan menggunakan kerudung,

sarung, peci, mukenah. Ataupun terlihat dari gaya verbal seperti mengucapkan beberapa kalimat doa, contoh bismillah, Alhamdulillah, dan non-verbalnya contoh menunjukkan toakan bersentuhan dengan lawan jenis yang belum mahrom. Kemudian disebut dengan full movie karena alur filmnya yang panjang juga rinci dan durasi waktunya yang panjang rata-rata dengan durasi film 2 jam.

6. Komed. Video keagamaan yang dikemas dalam bentuk komedi yaitu sandiwara ringan yang penuh dengan kelucuan meskipun kadang-kadang kelucuan itu bersifat menyindir dan berakhir dengan bahagia. Dengan kemasan komedi penonton tidak sakit hati ataupun merasa dipaksa untuk berubah, ini adalah dakwah secara tidak langsung, sehingga banyak penonton lebih menerima pesan yang disampaikan.

7. *Social experience*. Video yang sekarang marak dilakukan oleh vlogger-vlogger tenama untuk menguji seberapa besar kebaikan dan kepedulian masyarakat Indonesia kepada orang yang kurang mampu. Di video ini mengajak penonton untuk ikut merasakan apa yang orang lain rasakan ketika diuji dalam kondisi ekonomi sedang dibawah dan mengajak sekaligus menciptakan pada diri penonton untuk lebih peduli kepada sesama.

8. Fakta unik. Video ini adalah informasi atau berita tentang berbagai macam hal yang unik, juga banyak tersedia keunikan

tontonan keagamaan dalam YouTube di kalangan generasi millennial, dimana tontonan keagamaan dirasa adalah salah satu kebutuhan jiwa umat beragama islam dibandingkan dengan berbagai pilihan video lebih menarik lain yang belum diketahui baik, buruk dan manfaatnya. Yang mana kita sebagai penonton aktif harus bersifat selektif dalam menggunakan media.

Selektif dalam menggunakan media adalah dengan menyaring atau mengambil hal-hal baik yang didapat dari media. Karena dengannya di era globalisasi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat ini, kita sebagai penonton tidak akan mudah menyerap ribuan berita hoax yang setiap hari tersebar melalui berbagai media.

Selain itu peneliti ingin mengetahui situasi dan kondisi penonton ketika mengakses tontonan keagamaan tersebut, guna mengetahui kepuasan penonton dalam menonton tontonan keagamaan dalam YouTube juga konsekuensi darinya.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana pengguna sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan penonton dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh penonton sendiri. Teori Penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana penonton sebagai konsumen

Khalayak diasumsikan sebagai aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap hanya sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa.

Katz, Blummer dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu

- a. Khalayak aktif dalam penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan yang jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda dalam penggunaan YouTube. Setiap individu mempunyai acara favorit dalam YouTube, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilihnya sebagai media tontonan kita.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini menghubungkan kepuasan dan kebutuhan pada pilihan terhadap YouTube sebagai media siber yang berada di tangan khalayak karena orang adalah agen aktif, mereka mengambil inisiatif. Misal, ketika seseorang menginginkan dirinya terhibur maka ia akan menonton tontonan yang bergenre humor seperti

prank dan lainnya. Namun ketika seserang ingin mendapatkan suatu berita, maka ia akan menonton berita populer saat ini.

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Contohnya, bioskop lebih dipilih oleh pasangan baru dibandingkan dengan video yang ada di YouTube.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi keempat dari teori kegunaan dan dan kepuasan adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen YouTube. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif, hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.
- e. Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus

mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Dikarenakan individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya.

Sehingga peneliti ingin mengetahui hal-hal tersebut tentang penggunaan dan kepuasan tontonan keagamaan dalam YouTube terhadap generasi millennial di kecamatan Sedati, Sidoarjo. Yang saat ini menjadi tantangan bagi generasi millennial untuk menjadi pandai dalam memilih dan memilah tontonan, karena banyak tontonan yang tidak mendidik dan berpegaruh negatif mudah untuk diakses dan sering muncul di beranda.

Uses and gratification model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratifications* model memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan.

2. Motif Penggunaan Media

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motivasi adalah sebab,

- 2) Menemukan model perilaku
 - 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 - 4) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial
- 1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
 - 2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
 - 3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
 - 4) Memperoleh teman selain dari manusia
 - 5) Membantu menjalankan peran sosial
 - 6) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat
- d. Motif hiburan
- 1) Melepaskan diri dari permasalahan
 - 2) Bersantai
 - 3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
 - 4) Mengisi waktu
 - 5) Penyaluran emosi

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Penggunaan media berdasarkan dari frekuensi, intensitas, durasi, dan lain-lain. Adapun indikatornya:

pecahnya persatuan masyarakat khususnya di negara Indonesia. Diantaranya adalah pengkajian ulang serta penerapan berpikir kritis ala filsafat yang didasarkan pada hadist benteng pertahanan dari godaan-godaan efek dari globalisasi, khususnya dalam mengatasi firus hoax yang telah merajalela.

Kesimpulan yang didapat oleh penulis, pengkajian ulang dan reaktualisasi hadist serta penerapan berpikir kritis ala filsafat yang didasarkan pada hadist menjadi solusi yang solutif bagi generasi millennial sebagai benteng pertahanan dari godaan-godaan efek dari globalisasi, khususnya dalam mengatasi virus hoax yang telah merajalela.

6. Suaiba, Asmiyati Sabar, Imam Mahmudi, Doha, Ahmad Hidayat, Wandi (2018). Teknologi Internet Sebagai Media Baru dalam Berdakwah.

Artikel dengan judul teknologi internet sebagai media baru dalam berdakwah adalah sangat penting untuk dikaji di era millennial yang serba gadget dan internet karena membawa pengaruh pada generasi saat ini. Dengan begitu artikel ini memiliki beberapa kesamaan yaitu media baru dalam berdakwah hanya peneliti lebih terfokus pada YouTube salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh generasi millennial baik *da'i* maupun *mad'u* atau penonton.

mengklasifikasikan muslim generasi millennial di Sedati dalam tiga kelompok berdasarkan kegunaan dan kepuasan mereka dalam mengakses tontonan keagamaan dalam YouTube. Yaitu tontonan keagamaan di YouTube sebagai penawar hati, sebagai referensi aktivitas dan pengetahuan serta sebagai motivasi.

Kategori tontonan keagamaan dalam YouTube sebagai penawar penyakit hati bersesuaian dengan semua motif yang telah dirumuskan oleh McQuail yaitu sebagai motif informasi, beberapa siswa yang peneliti temui menyatakan bahwa tontonan keagamaan dalam YouTube sebagai salah satu sumber media yang mereka gunakan untuk mencari suatu informasi, kemudian dari informasi tersebut menyadarkan mereka pada sesuatu hal, lalu oleh beberapa muslim generasi millennial mereka mengamalkan atau mengaplikasikan dalam kehidupan mereka sehari-hari.

YouTube juga menjadi salah satu sumber referensi aktivitas dan pengetahuan, ini sesuai dengan motif integrasi dan interaksi sosial milik McQuail. Karena penonton memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Ini didapatkan dari tontonan keagamaan dalam YouTube berjenis *social eksperience*, yang kini banyak dilakukan oleh vlogger-vlogger artis papan atas untuk menguji jiwa sosial yang ada pada masyarakat Indonesia.

Sebagai motivasi juga untuk para muslim generasi millennial di Sedati, karena dengannya mereka terdorong untuk melakukan hal-hal baik yang selama ini belum mereka lakukan dalam keseharian. Ini sesuai dengan motif informasi, motif identitas pribadi sekaligus motif hiburan yang telah

dikemukakan oleh McQuail. Karena diawali dengan mereka mendapatkan suatu informasi dari tontonan tersebut dan pembawaannya yang dapat menghibur, sehingga termotivasi dalam dirinya untuk mengaplikasikan apa yang telah didapatnya dalam tontonan keagamaan dalam youtube tersebut.

Video-video sebagai motivasi bagi muslim generasi millennial di Sedati adalah jenis *social experience* seperti yang dilakukan oleh Baim Wong dalam channel YouTubanya, video animasi seperti Nusantara, short movie islami, vlog artis seperti Ria Ricis. Karena dalam video-video tersebut terdapat unsur memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, belajar dan pendidikan diri sendiri, memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan ini dalam motif informasi. Kemudian menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman selain dari manusia, memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, ini termasuk pada motif integrasi dan interaksi sosial. Juga untuk hiburan yaitu bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa, mengisi waktu dan penyaluran emosi dalam tontonan keagamaan tersebut.

Selain ketiga kelompok tersebut, tontonan keagamaan di YouTube juga digunakan sebagai pelarian oleh hampir seluruh muslim generasi millennial, karena dengan mengaksesnya dapat mengisi waktu luang, melepaskan diri dari masalah, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan penyaluran emosi.

Dengan menonton tontonan keagamaan dalam YouTube unsur-unsur atau indikator pada motif hiburan bisa terpenuhi dalam satu waktu, sehingga menonton tontonan keagamaan dalam YouTube termasuk dalam

