
Media Sosial sebagai Tempat Literasi Ibadah di Era Pandemi (Pendekatan Teori *Uses and Gratifications* pada Chanel Youtube TV MU)

Vilya Dwi Agustini

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta, Indonesia

email: vilyadwi@uhamka.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.4899](https://doi.org/10.31603/bcrev.4899)

Abstrak

Teori *Uses and Gratifications* biasa digunakan untuk meneliti media massa. Perkembangan sosial media yang cepat berbanding lurus dengan kemajuan teknologi komunikasi, di mana kemudahan mengakses sosial media menjadi lebih mudah. Pandemi berefek pada berbagai perubahan baik itu sosial, ekonomi dan dalam hal beribadah. Muhammadiyah sebagai sebuah organisasi keagamaan tidak hanya sebagai amal usaha, tetapi memiliki tujuan utamanya sebagai edukasi beribadah sesuai tarjih, berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survei dalam teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan responden mengenal dan mengakui kredibilitas TV MU dalam memberikan literasi ibadah di era pandemi. Tetapi hal ini, tidak membuat responden mengikuti semua kontennya, hanya konten tertentu yang mereka akses.

Kata-Kata Kunci: Sosial Media; Literasi Ibadah; Teori Uses dan Gratifikasi

Social Media as a Place for Worship Literacy in The Pandemic Era (Uses and Gratifications Theory Approach on TV MU Youtube Chanel)

Abstract

Uses and Gratifications theory is commonly used to research the mass media. The rapid development of social media is directly proportional to the advancement of communication technology, where the ease of accessing social media becomes easier. The pandemic that we are currently experiencing has resulted in various changes both in social, economic and in terms of worship. Muhammadiyah as a religious organization is not only a charity business, but has its main objective as religious education according to tarjih, based on the Al-Qur'an and Hadith. The research approach uses quantitative survei methods in data collection techniques. The results of this study indicate that respondents recognize and acknowledge the credibility of TV MU Chanel in providing religious



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

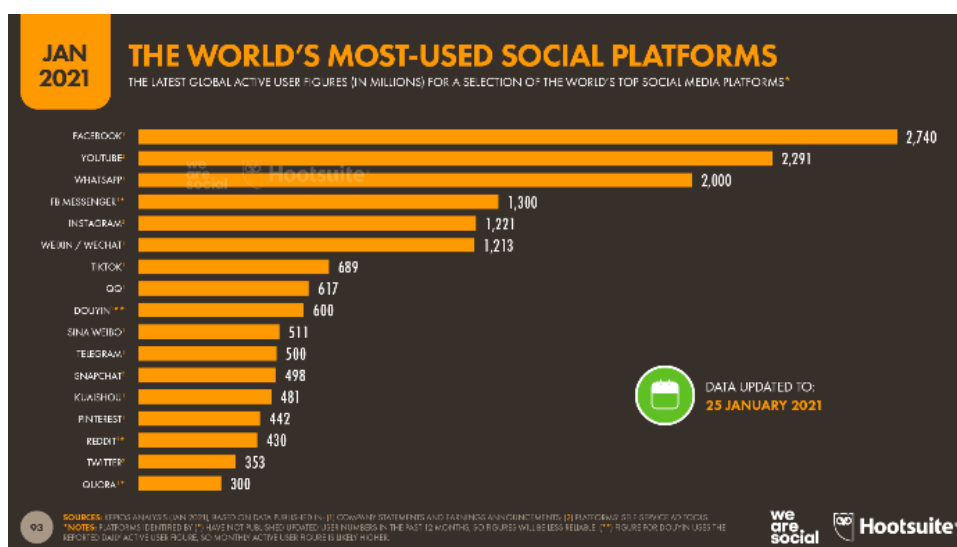
literacy in the pandemic era. However, this does not make respondents follow all the content, only certain content that they access.

Keywords: Social Media; Religious Literacy; Uses and Gratifications Theory

1. Pendahuluan

Komunikasi sebagai dasar keterampilan seorang manusia untuk bertahan hidup tidak hanya sesama makhluk hidup juga sebagai kebutuhan untuk berkoneksi dengan pencipta-Nya melalui ibadah. Perkembangan sosial media dalam 10 tahun terakhir makin dinamis dan penuh inovasi membuat arus informasi semakin mudah dan cepat didapatkan. Bila muncul istilah semua dalam genggaman bukanlah omong kosong, kehadiran *smartphone* dengan harga yang terjangkau ikut mendorong naiknya pengakses sosial media. Ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya mencari informasi cukup satu kali klik di gawainya ratusan ribu bahkan jutaan informasi dengan mudah didapatkan dalam hitungan detik.

Aspek *flexibility* media digital menjadi salah satu pendorong kemunduran media massa konvensional seperti surat kabar, tabloid dan radio dalam mengakses informasi. Ditambah ketika pandemi covid-19 yang terjadi, kemudian disusul dengan kebijakan pemerintah melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), semua kegiatan ekonomi, sekolah, sosial hingga praktik ibadah dibatasi. Masyarakat diminta di rumah saja selama 2 minggu, kegiatan ini ternyata berlangsung selama berbulan-bulan hingga menyebabkan grafik pengakses media sosial makin meningkat, kegiatan ini bukan hanya mencari hiburan juga menjadi tempat mencari informasi dan literasi terkait pandemi. Hotsui bekerjasama dengan *we're social* tiap tahunnya menyajikan data penggunaan sosial media, pada [Gambar 1](#). terlihat tahun 2021 ada 5 besar *platform* media sosial yang paling banyak diakses pada masa pandemi *youtube* menjadi sosial media berbasis *audio visual* yang paling banyak digunakan khalayak Indonesia.



Gambar 1. Penggunaan media sosial di dunia Sumber. Hootsui.com

Youtube pada awalnya sebagai platform untuk *share video*, dalam perkembangannya media konvensional ikut ambil bagian di dalamnya. Bila beberapa tahun lalu, ketika ingin menonton berita atau drama perlu menghidupkan televisi di rumah, sekarang cukup membuka *youtube* di gawai khalayak langsung mendapatkan apa yang diinginkan. Beragamnya pilihan akses informasi membuat khalayak memiliki kekuasaan penuh dalam memilih dan memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan literasinya. Literasi media digital merupakan kemampuan seseorang dalam memilih, menseleksi dan mencerna isi media. Sisi kemudahan akses dan beragamnya informasi di sosial media membuat konten-kontennya rentan *hoax*

Muhammadiyah merupakan organisasi Islam yang salah satu tujuannya mengedukasi umat Islam beribadah sesuai tarjih, sesuai panduan Al-quran dan Hadist. TV MU Chanel merupakan bagian dari AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) memanfaatkan media sosial sebagai tempat syiar dan edukasi agama Islam. Kontennya beragam mulai dari obrolan ringan, drama hingga konten tuntunan beribadah. Penelitian ini melihat sejauh mana TV MU Chanel mampu menjawab segala kebutuhan umat Islam dalam mencari literasi dasar Islam hingga tata cara beribadah yang sesuai tarjih. Ketika PSBB praktik ibadah ikut terkena imbas seperti tidak diijinkan untuk melakukan shalat berjamaah di masjid, shalat Jumat dihentikan hingga menutup semua kegiatan masjid. Umat Islam yang terbiasa berkumpul melaksanakan sunah di masjid menjadi bingung, sedangkan ibadah bukan hanya sebatas komunikasi ritual tetapi menjadi saluran komunikasi antara umat dengan tuhannya. Kebutuhan akan literasi beribadah pada masa pandemi, dihadirkan dengan apik oleh TV MU Chanel dalam beberapa kali bincang santai dengan pakar keislaman. Dengan dijawabnya tantangan ibadah ketika pandemi, muncul sebuah pertanyaan, apakah media sosial dapat digunakan sebagai tempat rujukan literasi ibadah, bagaimana khalayak aktif memilih dan menerima literasi media sosial. Karl Rosegren dalam LittleJhon & Foss, berhipotesis *uses and gratifications theory* melihat khalayak menonton dari media yang diyakini tentang apa yang dapat diberikan media tersebut dan evaluasi yang khalayak berikan terhadap isi medianya (LittleJhon & Foss, 2017)

Penelitian ini, bukan hanya mengetahui bagaimana khalayak secara aktif memilih medianya tetapi apakah media sosial dapat menjadi media yang memiliki kredibilitas dalam memberikan literasi. Memang media sosial mudah diakses, kecepatan mendapatkan informasi jauh lebih cepat. Secara *realtime* semua fenomena dapat langsung dicari, namun dengan kemudahan dan kecepatan ini membuat *hoax* atau informasi palsu pun marak di sosial media. Diharapkan penelitian ini mampu memberi masukan kepada pembuat konten di sosial media dan kepada masyarakat dalam menseleksi semua informasi di sosial media.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasaan data sehingga data atau hasil riset dapat dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersifat objektif dan

memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri (Kriyantono, 2012). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2012) dengan melakukan survei ke mahasiswa di FISIP UHAMKA. FISIP UHAMKA merupakan jurusan yang memfokuskan kepada kajian komunikasi media, serta merupakan bagian dari organisasi Muhammadiyah.

Teknik pengambilan sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Sampel yang representatif dapat diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Kriyantono, 2012). Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik sampling probabilitas, yang dimaksud probabilitas adalah sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis (Kriyantono, 2012). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling*. Teknik strata digunakan untuk populasi bersifat heterogen dan berstrata, karena teknik ini merupakan sebuah prosedur yang biasa digunakan untuk mensurvei segmen atau strata yang berbeda dari suatu populasi (Kriyantono, 2012).

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2012). Uji validitas berguna untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen yang diperoleh dari angket atau kuesioner yang mewakili kedua variabel. Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2012). Penggunaan uji reliabilitas berfungsi untuk meyakinkan sebuah instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *corrected item total correlations* dibantu dengan SPSS.

2.1. Media Massa Digital

Hidup di era digital di mana media digital bukan sebagai pelengkap media konvensional tetapi sebagai sebuah inovasi media konvensional untuk tetap hidup. Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan *The Second Media Age*, menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Pierre Levy pun dalam *Cyberculture* memandang *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kekuasaan yang lebih interaktif kepada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru dan menyediakan tempat untuk

berbagi pandangan secara luas. (Littlejohn & Foss, 2011). Dalam artian, media baru menawarkan kemudahan, fleksibilitas dan kecepatan tapi apakah mampu menjawab semua kebutuhan khalayak akan informasi. Media massa digital memberikan informasi secara *accessible* tapi yang menjadi perhatian apakah apa yang ditampilkan sudah melalui ditawarkan media massa digital.

Media massa digital hadir untuk menjawab konten yang diminta khalayaknya. Hubungan timbal balik yang akan membuat era baru dalam perkembangan media massa. proses penyaringan mengingat media digital arus informasinya terjadi dalam hitungan detik. Kemudahan interaksi dengan khalayak menawarkan potensi khalayak untuk mengatur konten yang akan ditawarkan media massa digital. Media massa digital hadir untuk menjawab konten yang diminta khalayaknya. Hubungan timbal balik yang akan membuat era baru dalam perkembangan media massa. Media massa konvensional dengan kekuatan kepemilikan media yang selalu dibayangi agenda dan kepentingan akan berbeda dengan media massa digital. Di mana peran khalayak ketika memilih dan menyeleksi media yang digunakan akan menjadi acuan pembuatan isi media digital.

2.2. *Uses and Gratifications Theory* Media Baru

Sebuah pemikiran dari Elihu Katz, setiap harinya seseorang membuat pilihan dalam mengkonsumsi media apa yang akan dipilih. Katz mengatakan penting sekali mempelajari semua pemilihan media, dengan mempelajarinya akan menyelamatkan seluruh bidang komunikasi. Sebuah esai yang diargumentasikan Bernard Belson tentang kekuatan membujuk radio selama kampanye pemilihan presiden 1940 di Amerika, penelitiannya menunjukan media tidak mampu merubah perilaku khalayak dalam menentukan pilihan. Alih-alih apa yang mampu dilakukan media, perlu mencermati apa sebenarnya yang mampu khalayak lakukan terhadap media.

Asumsi pertama, khalayak menggunakan media untuk kepentingannya sendiri. Asumsi Katz dalam Griffin berdasarkan penelitiannya "*The study of how media effect people must take the account of the fact that people deliberately use media for particular purpose*" menghasilkan sebuah hipotesis media massa tidak akan memberikan efek ke semua orang dengan cara yang sama (Griffin, 2020) Hipotesis ini mematahkan *magic bullet theory* di mana media yang akan memengaruhi khalayak. Khalayak yang akan ikut memengaruhi media, kebutuhan khalayak akan informasi atau konten tertentu akan mendorong media massa mengikuti kebutuhan dan keinginan khalayak.

Asumsi kedua, khalayak menonton untuk memenuhi kebutuhan. Asumsi ini, khalayak sengaja mengkonsumsi media yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Khalayak mencoba memenuhi kepuasan saat memilih pesan media massa. Asumsi ke tiga, media berkompetisi untuk menarik perhatian dan waktu khalayak. Pendekatan *uses and gratifications theory* bersaing secara langsung untuk mendapatkan perhatian dan waktu khalayak melakukan kegiatan lain yang tidak terkena terpaan media. Media berkompetisi untuk perhatian dan waktu khalayak merupakan langkah penting memahami pemilihan yang akhirnya mereka ambil. Asumsi keempat, media memengaruhi khalayak secara berbeda. Pesan yang sama tidak akan memberikan efek yang sama bagi semua orang. Mengasumsikan tidak semua orang menyukai film menyeramkan, beberapa orang akan sistematis menolak film tersebut. Asumsi kelima, khalayak dapat melaporkan media apa yang digunakan dan motivasinya.

2.3. Khalayak Aktif

Istilah ini merujuk kepada khalayak secara aktif menyeleksi media yang akan menerpanya. Levy dan Windhal (1985) menjawab dengan cara aktivitas khalayak merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Singkatnya, penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi atau memengaruhi kepuasan dan pengaruh yang dihubungkan dengan eksposur (West & Turner, 2010). Penelitian *uses and gratifications theory* tradisional mempertimbangkan kemungkinan dampak media. Walaupun khalayak secara sadar menseleksi dan memilih media pengaruh dapat dan memang terjadi.

2.4. Kehadiran Youtube

Berdasarkan hasil survei KataData.com pada tahun 2020, *youtube* merupakan kanal sosial media yang eksposuranya luar biasa. Di tengah kebosanan PSBB, kanal *youtube* menjadi salah satu alternatif dalam mencari hiburan, informasi dan referensi beribadah. Pada awalnya *youtube* hadir sebagai media berbagi video, kemudian dalam perkembangannya memiliki chanel seperti televisi dan radio. Dalam *platform youtube* tersedia chanel yang bisa dibuat pribadi atau sebuah institusi untuk menyiarkan konten videonya. Media digital, pada titik tertentu membuat konsep media massa menjadi usang. Semua orang bisa membuat medianya sendiri dengan mudah. Tanpa peralatan yang kompleks dan biaya yang murah dengan akses internet, seseorang dapat membuat akun media sosial. Media digital yang dapat dikatakan telah melahirkan proses-proses penyebaran pengetahuan yang sangat luas, serta menghubungkan pihak satu dengan pihak lain tanpa terbatas oleh ruang waktu (Rahmawan *et al*, 2018).

Video merupakan salah satu cara tercepat untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan mereka dan alasan bahwa video sangat kuat karena 90% dari komunikasi adalah non-verbal. *Youtube* menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk menilai pendapat pengguna dan pandangan tentang video dengan cara *voting, rating, favorit*, berbagi (*share*) dan komentar negatif. (Wirga, 2016). Bila dulu televisi dianggap sebagai raja media karena kelebihannya dalam menyajikan tayangan *audio visual*, kini dengan mengusung kekuatan *audio visual* ditambah kemudahan akses serta lebih interaktif membuat *youtube* mampu melampaui media konvensional lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen pertanyaan tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan koefisien korelasi *product moment*. Instrumen pernyataan tersebut dikatakan valid apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (Imam Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* untuk setiap instrumen pertanyaan. Instrumen pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga dianggap kuesioner dapat diandalkan. Item pertanyaan yang ditampilkan pada penelitian ini adalah 19 pertanyaan yang telah dinyatakan valid dan 1 pertanyaan yang telah

dinyatakan tidak valid. Nilai dalam **Tabel 1**. *Cronbach's Alpha* untuk kuesioner ini adalah 0,922 artinya > 0,60 dan kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas
1	Apakah ada pengguna <i>youtube</i> ?	0,015	
2	Apakah anda pernah mendengar/mengetahui Chanel MU TV	0,571	
3	Apakah anda pernah mengakses Chanel MU TV di <i>youtube</i> ?	0,557	
4	Apakah anda tertarik mengakses Chanel MU TV di <i>youtube</i> ?	0,686	
5	Apakah anda menyukai/tertarik konten di Chanel MU TV?	0,739	
6	Apakah anda mengikuti tayangan Chanel MU TV di <i>youtube</i> ?	0,420	
7	Apakah isi kontennya informatif?	0,637	
8	Apakah kontennya bisa dijadikan referensi/panduan dalam beribadah?	0,607	
9	Apakah anda terbantu dalam mendapatkan referensi beribadah ketika pandemi di Chanel MU TV	0,677	
10	Apakah Chanel MU TV bisa anda jadikan literasi dalam mencari informasi ketika pandemi	0,698	
11	Apakah ada pengguna <i>youtube</i> ?	0,225	0,922
12	Apakah anda pernah mendengar/mengetahui Chanel MU TV	0,577	
13	Apakah anda pernah mengakses Chanel MU TV di <i>youtube</i> ?	0,594	
14	Apakah anda tertarik mengakses Chanel MU TV di <i>youtube</i> ?	0,639	
15	Apakah anda menyukai/tertarik konten di Chanel MU TV?	0,718	
16	Apakah anda mengikuti tayangan Chanel MU TV di <i>youtube</i> ?	0,438	
17	Apakah isi kontennya informatif?	0,632	
18	Apakah kontennya bisa dijadikan referensi/panduan dalam beribadah?	0,656	
19	Apakah anda terbantu dalam mendapatkan referensi beribadah ketika pandemi di Chanel MU TV	0,732	
20	Apakah Chanel MU TV bisa anda jadikan literasi dalam mencari informasi ketika pandemi	0,714	

Penelitian ini menguji media sosial yang digunakan, *chanel youtube* yang diakses dalam mencari referensi ibadah, kredibilitas sumber hingga apakah responden akan tertarik terus menerus mengakses TV MU Chanel. Hasil studi *uses and gratifications theory* mengamati literasi sebagai bagian dalam berperilaku. Mencatat dari hasil survei yang sudah dilakukan terhadap mahasiswa aktif FISIP UHAMKA pengguna aktif *youtube*, mereka biasa menggunakannya untuk mengakses informasi juga hiburan. Bahkan lebih dari 50% diantara mereka pernah mendengar dan mengetahui TV MU Chanel. *Corrected item total correlation* mendekati titik kosong, sehingga dapat disimpulkan memiliki kesesuaian antara hasil survei dengan kebutuhan khalayak ketika mengakses sosial media. Responden secara aktif, memilih kanal media yang diakses. Walaupun dalam kesehariannya responden menjadi bagian dari AUM (Amal Usaha Muhammadiyah), bahkan familiar dengan TV MU Chanel. Namun mereka tetap memiliki kekuasaan dan kesadaran penuh untuk menolak atau menerima TV MU Chanel.

Hasil ini pernah disinggung John Dimmick, Yan Chen dan Zhan LI (2004), meskipun internet merupakan media baru, internet bersinggung dengan media tradisional dalam hal kegunaan dan gratifikasi. Orang mencari internet untuk berita yang sama dengan cara mereka menggunakan media lainnya demi kebutuhan itu (West & Turner, 2010). Penemuan dari hasil survei dengan asumsi di atas memiliki signifikansi penggunaan media baru dapat dijadikan bahan literasi informasi baik ekonomi, budaya dan praktik ibadah.

Pertumbuhan internet menghasilkan *renaisans* dalam tradisi *uses and gratifications theory*, bukan lagi sekedar mengetahui siapa menggunakan internet menjadi mengapa mereka mereka menggunakan media baru. Berdasarkan hasil penelitian TV MU Chanel secara kredibel dapat digunakan sebagai rujukan dalam mencari informasi ketika pandemi. Responden menyetujui bahwa konten TV MU Chanel dapat dijadikan sumber referensi tata cara beribadah baru di era pandemi. Saat PSBB diberlakukan semua kegiatan peribadatan dihentikan, seperti mengaji dan sholat jumat. Muncullah beragam pertanyaan di masyarakat bagaimana hukumnya meninggalkan sholat jumat dan apakah bisa dilakukan secara virtual. Dari responden yang sudah menonton TV MU Chanel merasa konten yang dihadirkan sangat informatif dan berguna. Karena TV MU Chanel dianggap memiliki kredibilitas yang baik.

Fokus dalam *uses and gratifications theory* kepada konsumen, khalayak dibandingkan pesannya. Dalam survei indikator validitas di poin dengan angka 0.739 tentang ketertarikan mengkases TV MU Chanel tinggi, ternyata di poin no.15 dengan angka validitas dan reabilitas 0, 438 responden sangat rendah ketertarikannya mengikuti TV MU Chanel. Hal ini membuktikan konten dan kredibilitas media sosial yang baik belum tentu akan menarik khalayak. Tergantung dari kemauan khalayak untuk mencari informasi yang dibutuhkannya.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa komunikasi yang bagian dari AUM, menunjukan asumsi khalayak aktif merupakan sesuatu yang menjadi *concern* utama *uses and gratifications theory*. Di mana dengan latar belakang bagian dari muhammadiyah yang memiliki Chanel *Youtube* sendiri, mahasiswa UHAMKA tetap memiliki kekuatan ketika menseleksi dan memutuskan akan mengkonsumsi media apa yang sekiranya akan memenuhi kebutuhannya. Pada survei yang sudah dilakukan peneliti, ada suatu kontradiktif di mana responden mengakui konten TV MU Chanel sangat edukatif dan informatif namun, tetap saja hal tersebut tidak serta merta menjadi alasan khalayak memilih akan mengaksesnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis pengujian *uses and gratification theory* yang biasanya digunakan untuk menguji media konvensional ternyata media baru pun yang digadang-gadang memiliki kemampuan terpaan begitu besar ternyata tidak berbanding lurus dengan pengaruh ke khalayaknya. Khalayak tetap memiliki kendali penuh dan keadaran Ketika akan menggunakan media baru.

Referensi

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Em., Andrew Ledbetter and Glen Sparks (2019). *A Frist Look At Communication Theory, Tenth Edition*. McGraw-Hill education: USA
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A and Oetzel, Jhon G (2017). *Theory Of Human Communications, Eleventh Edition*. Waveland Press.Inc. USA.
- Littlejohn, Stephen W., Foss., Karen A. (2011) *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rahmawan, Detta. Jimi N Mahameraji & Preciosa Alnashava, J. *Potensi Youtube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda*. EDULIB, Journal Of Library and Information Science, vol 8 No. 1 (2018)(85-86). Retrived from <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/11267/PDF>
- West, Richard Turner., Lynn H. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanik.
- Wirga, Ebans W. *Analisis Konten Pada Media Sosial video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik*. Ejournal Gunadarma vol. 21, No. 1 (2016) (15). Retrived from <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716>
-