

Motif Penggunaan *Channel YouTube* Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) UHAMKA sebagai Media Informasi

Mukhlis Muhammad Maududi ^{a,1*}, Nurlina Rahman^a, Gilang Kumari Putra^a, Ahmad Syaiful Ihsan^a, Mulea Febriana^a, Sari Ekowati^b

^a Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof Dr HAMKA

^b Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail : ¹ maoedoedi@uhamka.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received : 27/02/2023

Revised : 22/06/2023

Accepted : 30/06/2023

Keywords:

Motives;

Uhamka ;

YouTube;

The advancement of information and communication technology has led to a diverse range of information channels. This includes the University of Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (Uhamka), which utilizes YouTube as a platform for disseminating information about new student registrations. By incorporating entertainment elements, Uhamka aims to attract a larger audience. This research focuses on understanding the motives of viewers of Uhamka's New Student Admissions (PMB) vlog channel. The study adopts a descriptive qualitative research method and collects data through literature review and interviews with six Uhamka students. McQuail's motive theory, which includes information motives, personal identity motives, social interaction motives, and entertainment motives, is applied in this study. The findings indicate that viewers have the freedom to choose their preferred media for obtaining information, allowing them to have control over their information-seeking behavior. Media users have the ability to choose content that satisfies their needs. The interviews reveal that information motives and entertainment motives are the dominant motivations among the audience.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia teknologi informatika dan komunikasi saat ini sangat pesat dengan manfaat yang sangat banyak [1]. Manusia hampir-hampir tidak bisa dilepaskan dari teknologi informasi dan komunikasi semua aspek kehidupan manusia dimasuki oleh teknologi [2], dengan semakin banyaknya teknologi komunikasi dan informasi baru yang semakin canggih. Teknologi informasi dan komunikasi mencakup seluruh peralatan teknis di mana informasi diproses, dikirim dan diterima. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana, media atau alat bantu yang digunakan untuk mentransfer, mengirim data, baik data yang diperoleh dari proses pencarian (pencarian informasi/data) maupun data berupa pengiriman informasi kepada orang lain, teknologi informasi dan komunikasi dapat juga digunakan sebagai alat berkomunikasi baik satu arah ataupun dua arah (multi saluran).

Internet merupakan penemuan dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet sebagai jaringan nirkabel komputer yang sangat luas dengan daya simpan yang besar serta mendunia [3], yang menghubungkan antar pemakai komputer [4] dari pengguna di suatu negara kepada pengguna di negara lain seluruh dunia, dalam jaringan internet terdapat berbagai macam-macam sumber daya, data dan informasi dari model interaksi yang statis hingga dinamis yang menawarkan interaktif [5].

Internet menjadi sangat penting digunakan untuk melakukan efisiensi dan murah dari sebuah kegiatan komunikasi dengan menyambungkan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, E-mail [3]. internet mempunyai begitu banyak manfaat, berikut ini manfaat yang di dapat dengan menggunakan internet : 1) Internet bisa menjadi sumber informasi mengenai apapun yang ingin diketahui dan tentu

akan sangat banyak membantu kehidupan masyarakat [6]. 2) Banyaknya forum, komunitas yang membentuk jejaring sosial membantu pengguna internet untuk memperluas pergaulan [7]. 3) Internet dengan ciri kecepatannya sangat membantu mempercepat selesainya suatu pekerjaan [4]. 4) Dengan jaringan sosial yang dibangun melalui internet bisa menjadi media untuk melakukan bisnis online [8]. 5) Media internet menjadi media yang sangat powerful untuk promosi [9], dalam bidang marketing pada industri maupun jasa.

Internet membuat segala sesuatu menjadi mudah, di mana setiap orang kini dapat berperan dalam menyiarkan seluruh hal seperti layaknya perusahaan penyiaran, setiap orang bisa menyiarkan apapun bahkan yang berkaitan dengan dirinya sendiri. Menyiarkan diri sendiri yang berarti “Broadcast Yourself”, di mana Broadcast Yourself itu adalah slogan dari situs terpopuler ketiga di dunia internet yaitu YouTube.com.

YouTube menjadi media Sosial (medsos) terlaris di Indonesia per Januari 2021. Riset 2021 menjelaskan bahwa YouTube telah menjadi situs media sosial paling populer di Indonesia. YouTube memiliki tingkat popularitas lebih tinggi dari WhatsApp dilihat dari sisi pengguna, dan media sosial lain seperti Facebook, dan Instagram, hingga Twitter [10]. YouTube telah digunakan sebesar 93,8% (sembilan puluh tiga koma delapan persen) pengguna internet di Indonesia dengan rentang umur mulai dari 16 tahun hingga umur 64 tahun.

YouTube merupakan memberikan layanan video yang menyediakan informasi dalam bentuk ‘gambar bergerak’ dengan kualitas yang bagus dan konten yang menarik serta informasi yang beragam [11] dengan banyaknya ragam informasi yang tersedia pengguna dapat melakukan pencarian tentang apapun bisa dilakukan melalui situs YouTube. YouTube memang disediakan kepada siapa saja yang ingin mencari dan penerusuran informasi dalam bentuk gambar bergerak, video. YouTube juga memanjakan pengguna dengan menyediakan tools untuk pengguna bisa turut serta mengunggah (meng-upload) video ke server YouTube dan dapat tersebar ke seluruh dunia [12].

Sejarah YouTube yang diprakarsai tiga orang anak muda, mantan pekerja pada industri teknologi bernama Paypal yaitu Chad Hurley, bersama dua orang temannya Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley sendiri seorang alumnus desain pada University of Pennsylvania, dua orang lainnya Chen dan Karim alumnus dalam bidang ilmu komputer di University of Illinois Urbana-Champaign. Nama domain “YouTube.com” untuk pertama kalinya diaktifkan pada tanggal 15 Februari tahun 2005, dan pada waktu berikutnya di bulan-bulan mendatang YouTube mulai dikembangkan. Mereka melakukan mempublikasikan hasil preview atas website tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum mereka meluncurkan secara resmi [13].

Para pengguna YouTube tidak diwajibkan untuk melakukan mendaftar pada akun YouTube agar dapat melihat dan mendengarkan video-video yang ditayangkan dalam halaman website YouTube tersebut. Dan yang menarik adalah setiap orang juga dapat mengirimkan dan menyiarkan sebuah kabar atau informasi di YouTube. YouTube tidak melakukan pembatasan, siapa saja bisa meng-upload dengan jumlah berapa pun video yang akan kita upload asalkan content tidak melanggar norma hukum. Dengan fakta ini, banyak Universitas yang akhirnya mengunggah video mengenai Penerimaan Mahasiswa Baru setiap tahunnya melalui channel YouTube dengan nama “PMB-Nama Universitas”. YouTube menjadi situs penyedia video yang sangat fenomena dan mendunia, berfungsi juga sebagai penyedia informasi dengan kapasitas yang sangat besar. Peneliti mengadakan penelitian dikarenakan untuk mencari tahu apa saja minat dan motif viewers dalam menikmati sajian program channel YouTube yang memberikan informasi seputar Penerimaan Mahasiswa Baru dari sebuah Universitas.

Penerimaan mahasiswa baru merupakan suatu proses akademik pada setiap awal tahun ajaran baru. Alur penerimaan mahasiswa baru dirancang pada kampus atau universitas, antara lain memuat: 1). Proses pendaftaran calon mahasiswa. 2). Seleksi administrasi calon mahasiswa. 3). Seleksi tertulis dan psikotes dari calon mahasiswa. 4). Terakhir daftar ulang yang diperuntukkan kepada calon mahasiswa yang telah dinyatakan lulus. Penerimaan mahasiswa baru dilaksanakan setahun sekali, sebelum dimulai perkuliahan semester ganjil.

Ada banyak Universitas di daerah Jakarta Selatan, dari banyaknya pilihan tersebut kampus yang ada, Peneliti memilih Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (Uhamka) sebagai tempat pelaksanaan penelitian di antara kepingan Universitas Negeri, Uhamka kampus swasta yang bisa bersaing dan mendapat akreditasi unggul [14]. Uhamka melakukan segala hal untuk merebut simpati calon mahasiswa. Uhamka merupakan salah satu amal usaha Persyarikatan Muhammadiyah, sebagai amal usaha Uhamka berazaskan pada akidah Islam ahlu sunnah wa jama'ah dan Pancasila serta Undang-Undang Dasar tahun 1945 yang melaksanakan tugas caturdharma perguruan tinggi Muhammadiyah yaitu menyelenggarakan pembinaan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, melakukan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat menurut sesuai dengan ajaran Islam. Oleh sebab itu tidak heran Uhamka memiliki banyak sekali peminat. Pada tahun 2020 Sebanyak lebih dari 4389 mahasiswa baru [15]. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun demi tahun, sehingga persaingan semakin ketat untuk masuk Uhamka. dari uraian yang telah dikemukakan tersebut, Peneliti akan menjawab pertanyaan mayor bagaimana motif mahasiswa Uhamka dalam menikmati sajian program channel YouTube PMB Uhamka?

2. KERANGKA TEORI

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai motif pengguna media, termasuk penelitian yang menemukan bahwa motif melihat merupakan bagian dari teori uses and gratifications secara umum [16] yaitu bahwa keinginan untuk melihat merupakan salah satu bentuk kepuasan atas kebutuhan atau motif. Keinginan itulah yang menjadi faktor memaksa seseorang menonton tayangan di media massa. Motif dari menonton sendiri mempunyai kemampuan mengarahkan pengguna menonton program tanpa merasakan adanya paksaan.

Menurut McQuail (2004) kategori yang lebih luas dari motif penggunaan media. sebagai berikut: 1) Motif informasi, mencari informasi tentang keadaan cuaca esok hari atau bencana alam yang berada dalam lingkungan terdekat, mencari teknik cara memasak yang enak atau mencari informasi bagaimana cara bertahan hidup dalam kondisi sulit, untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, belajar mandiri. 2) Motif identitas pribadi dengan mencari dukungan untuk norma-norma pribadi dalam mencari identitas diri (di media). Tingkatkan citra diri. 3) Motif integrasi dan interaksi sosial, dengan mengumpulkan informasi tentang keadaan orang lain; empati sosial. Untuk mengidentifikasi dengan orang lain dan memperkuat rasa memiliki. Cari bahan diskusi dan interaksi sosial. Untuk berteman. Membantu memenuhi peran sosial. Memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan komunitas. 4) Motif bersenang-senang (hiburan), melarikan diri atau menjauh dari masalah. santai Dapatkan kesenangan spiritual dan estetika. mengisi waktu penyaluran emosi. Motif tersebut yang menjadi pendorong pengguna untuk menggunakan media mana yang dipilih. Hasil konsumsi media dengan motif tertentu cenderung menyebabkan kepuasan konsumen media.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Di mana jenis penelitian ini memberikan pemaparan, penjelasan secara mendalam tentang objek penelitian. Deskriptif dapat difahami sebagai metode yang menggambarkan, menerangkan variabel demi variabel. Penelitian kualitatif, menurut Bogdan dan Tylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari seseorang dan pelaku yang diamati [17].

Pradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan tradisi fenomenologi yang digunakan secara khusus merujuk pada konsep yang ditawarkan oleh Alfred Schutz [18], fenomenologi dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memahami bagaimana individu mengalami dan memberi makna pada komunikasi dan interaksi sosial. Pendekatan fenomenologi menekankan pada perspektif dan sudut pandang individu, serta mengeksplorasi pengalaman-pengalaman yang dialami oleh individu secara subjektif. yakni memahami fenomena sosial melalui kesadaran dan pengalaman aktor yang diteliti. Bagaimana realitas itu dipahami oleh aktor, yang kemudian peneliti bertugas untuk memberikan interpretasi.

Pada penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan teknik wawancara [19] yang dilakukan sesuai prosedur terhadap objek penelitian yaitu mahasiswa Uhamka. Analisis data dilakukan dengan mengatur secara sistematis transkrip wawancara dan melakukan kegiatan kategorisasi sesuai dengan dimensi modal sosial. Berikut dibawah ini merupakan data informan yang berhasil peneliti wawancarai:

Table 1 Data Informan

Nama Informan	Umur	Pekerjaan/Status	Lokasi Wawancara
Anjelina Fatmadewi Fau	23	Mahasiswi Uhamka 2019	Blok M Plaza
Indri Budiarti	20	Mahasiswi Uhamka 2019	WhatsApp (Online)
Mustofa Imami	18	Mahasiswa Uhamka 2021	DM IG (Online)
Nurlia Rahmawati	18	Mahasiswi Uhamka 2021	WhatsApp (Online)
Adila Hariatul Aini	18	Mahasiswi Uhamka 2021	WhatsApp (Online)
Ilyas Shafira	22	Creator PMB Uhamka	WhatsApp (Online)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Channel YouTube PMB Uhamka merupakan akun yang secara resmi dibuat Uhamka untuk memberikan informasi kepada mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (Uhamka). Channel YouTube aktif pada 4 April 2017. Selama ini, Biro Promosi Uhamka melakukan strategi promosi melalui direct marketing untuk menjangkau mahasiswa baru, direct selling dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang selama ini dinilai efektif dengan penggunaan saluran-saluran langsung kepada konsumen yang secara langsung dihubungi [20]. Hal tersebut cukup bagus dilakukan karena berdampak pada penerimaan mahasiswa baru, biro promosi menyampaikan informasi-informasi yang sama namun dengan cara yang berbeda [21]. Pengembangan dilakukan dengan adanya Channel YouTube PMB Uhamka, dengan pertimbangan YouTube merupakan sosial media termasuk yang paling populer dan banyak penggunanya, dengan penerapan sentimen analisis yang dilakukan terhadap kolom komentar pada video YouTube, dengan mengaktifkan komentar dalam video dapat mengetahui sejauh mana efek video pada situs YouTube yang mendapat tanggapan masyarakat baik berupa sentimen positif ataupun tanggapan yang bernada

negatif, terkait dengan program-program yang ditayangkan [22]. YouTube memiliki karakteristik nilai efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi yang didasarkan pada kebutuhan masing-masing pengguna [23], secara umum YouTube dapat mengirimkan pesan secara tepat dan jelas dengan demikian pesan yang disampaikan mudah diterima oleh pihak lain. Komunikasi efektif merupakan salah satu hal yang vital di mana pemberi pesan bisa mengirimkan pesan secara baik dan efektif dengan media yang sesuai dan dapat diterima oleh khalayak yang tepat [24].

Sampai saat ini channel YouTube PMB Uhamka telah mencapai kurang lebih 200.000 penonton. Di mana penonton viewer dapat secara langsung memberikan komentar pada kolom chat [25]. Baik yang mendukung maupun yang mengkritik [26]. Di channel tersebut terdapat juga link yang langsung terhubung ke sosial media Uhamka yang bisa dilihat pada tab 'about' agar memudahkan para calon pendaftar jika membutuhkan informasi lebih lanjut. Pada bulan november 2011, jejaring sosial Google+ telah terintegrasi langsung dengan domain YouTube dan penjelajah pada web chrome, sehingga konten-konten YouTube dapat disaksikan melalui Google+ oleh pengguna. Lalu pada bulan Desember 2011, YouTube mengeluarkan fasilitas antarmuka baru, berupa saluran video ditampilkan pada kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita dalam situs-situs jejaring sosial lainnya. Pada saat yang sama, YouTube mengeluarkan versi baru logo YouTube yang dipasang dengan bayangan warna merah dengan nuansa yang lebih gelap [13]. Channel YouTube bisa menarik pembeli dan juga menambah citra positif bagi perusahaan [27]. Agar bisnis dapat berjalan dengan baik, harus dipadukan dengan suatu strategi yang canggih dan efektif, strategi yang efektif tersebut dapat dijadikan contoh bagi bisnis yang lain yang memiliki kesamaan untuk dapat bertahan dan berkembang.

YouTube merupakan sebuah aplikasi berbentuk video Sharing, situs berbagi media (media sharing) salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berbagi konten video, mulai dari berbagi dokumen (file), audio, video, gambar, dan sebagainya [28], di mana pengguna lain dapat melihat video dari pengguna yang lain, setiap pengguna YouTube dapat mengunggah video yang dapat ditonton oleh pengguna YouTube yang lain secara gratis. Dengan besarnya jumlah pengguna Youtube menempatkannya sebagai media sosial berbagi video salah satu yang terbesar dan populer di dunia [23]. Dengan layanan saling bertukar video di antara sesama pengguna sehingga pada awal YouTube dipandang sebagai media untuk "menyiarkan diri", di mana YouTube dijadikan sebagai media baru untuk menampung budaya partisipasi dari generasi milenial dan generasi z sebagai generasi konsumen baru yang lebih kreatif dan berdaya [29].

Menariknya YouTube merupakan sosial media dengan layanan bertukar dan upload video yang dapat diakses secara gratis. Para pengguna dapat membuat konten apapun lalu memuat, menonton dan membagikan kontennya secara gratis. Dengan besarnya jumlah pengakses YouTube dapat menjangkau jutaan pemirsa dalam hitungan detik keseluruh dunia, karena YouTube dapat diakses setiap negara di dunia dan di setiap komputer yang memiliki akses internet, yang dikunjungi oleh jutaan orang setiap harinya [30]. YouTube saat ini tidak hanya sebagai media layanan berbagi video yang hanya menyajikan video informasi atau hiburan tapi juga menjelma menjadi lembaga sosial juga sekaligus lembaga bisnis. Media massa mempunyai sejumlah fungsi sosial yang berkaitan dengan persoalan politik yaitu fungsi informasi, fungsi hiburan, fungsi mendidik, fungsi menghubungkan, dan fungsi control social dan fungsi membentuk pendapat umum [31]. Pada awal channel YouTube PMB Uhamka dibuat memang hanya fokus memberikan informasi seputar pendaftaran saja, namun saat ini konten yang dibuat semakin berkembang, ada konten mengenai pendidikan, pengetahuan, Vlog, bahkan Podcast. Target penontonnya pun semakin luas, yang tadinya hanya untuk para calon pendaftar saja, namun sekarang juga bagi mahasiswa, baik itu dari mahasiswa Uhamka sendiri maupun dari kampus lain. Bahkan menurut salah satu [Team Creator PMB Uhamka](#)

yang telah peneliti wawancarai mengatakan, targetnya sebenarnya juga untuk siswa siswi baik itu yang masih di bangku SMA ataupun SMP terlepas dari pelajar tersebut memang nantinya ingin mendaftar di Uhamka ataupun tidak. Dengan informasi yang telah diberikan oleh pihak Universitas, makan diharapkan masyarakat yang mengakses informasi dapat menerima informasi tersebut dengan baik, sehingga pada akhirnya dapat mengubah sikap, juga pendapat, dan perilaku masyarakat terhadap Universitas kepada hal yang positif [32].

Minat dan Motif dari Informan

Tiga dari enam informan yang diwawancarai mengatakan menikmati sajian program channel YouTube PMB Uhamka untuk mencari informasi-informasi seputar Uhamka. Terutama informan yang statusnya masih mahasiswa baru, mereka mengatakan ketika hendak mendaftar di Uhamka mereka mencari tahu info lengkap mengenai persyaratan dan hal lain seputar pendaftaran melalui channel YouTube PMB Uhamka. Generasi Z banyak melakukan pencarian bermacam informasi dengan mengandalkan koneksi internet, salah satunya dan sekian banyak media yang diandalkan sebagai sumber informasi adalah YouTube, karena dianggap mampu memberikan informasi yang bersifat konvergensi berupa audio visual dan teks sekaligus yang secara langsung para pencari informasi melihat dan membaca informasi tersebut disajikan.

Disisi lain Informasi, data yang diberikan kepada khalayak haruslah akurat, tepat dan terpercaya. Seperti halnya kampus memberikan informasi kepada publik haruslah selalu jelas, tidak mengandung unsur-unsur yang dapat menyinggung pihak-pihak lain. Informasi harus mengarah kepada unsur yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan dari khalayak pengguna dalam memanfaatkan media berdasarkan dari terpenuhinya motif tertentu. Perasaan senang muncul pada saat menggunakan media lalu berlanjut yang secara berkala pengguna kembali menggunakan media tersebut, maka telah terjadi apa yang disebut dengan kepuasan menggunakan media [33].

YouTube menjadi salah satu produk new media, situs yang menyajikan berbagai informasi berupa audio-visual. Situs ini memang disediakan bagi pengguna untuk melakukan pencarian informasi berupa video. Situs ini sekaligus membuat masyarakat menjadi komunikator yang kreatif, mulai dari membuat konten lalu mengunggah video kedalam Channel YouTube dan membaginya sehingga bisa diakses seluruh dunia [34].

Dengan fasilitas yang diberikan YouTube, dimana setiap pengguna bisa menjadi komunikator, peran dan fungsi humas bisa terwujud dalam channel YouTube PMB Uhamka. Peran humas yang lain harus mampu bekerja sama dengan media internal maupun media eksternal, sehingga mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Dengan melibatkan media internal dan media eksternal sebagai sarana atau alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi kepada publik. Adanya media seperti YouTube pengguna bisa lebih mudah mencari informasi seperti pendaftaran masuk perguruan tinggi, suasana kampus, fasilitas kampus. Channel YouTube dapat digunakan untuk membangun, menciptakan, dan meningkatkan citra positif lembaga pendidikan tinggi melalui publikasi informasi kepada publik.

Satu di antaranya memberikan keterangan bahwa channel YouTube PMB Uhamka juga menjadi media hiburan, internet memberikan setiap pengguna khususnya pengguna pada generasi z konten yang sangat banyak untuk mereka menghibur diri dalam dunia maya. Remaja memiliki karakter explorer senang mencari tahu sesuatu yang baru dan menambah informasi agar lebih mendalam pengetahuan mengapa hal tersebut bisa terjadi. Website memberikan konten-konten menghibur yang dapat dipilih, dimana orang bisa membaca teks dari berita, mulai dari judul dan kontennya dalam

mesin pencari Google, layanan email berkirim pesan instan dengan sesama pengguna. Selain explorer bagi generasi z bekerja harus menyenangkan dan pekerjaan diharapkan mampu memberi kepuasan emosi. Generasi berselancar di internet untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan [35]. Komunikasi yang diterapkan sebagai sarana hiburan dapat berbentuk komunikasi verbal ataupun komunikasi non-verbal. Hiburan dengan menggunakan komunikasi verbal diberikan kepada seseorang yang sedang mengalami masalah emosional seperti rasa sedih, perasaan kecewa, galau, dan perasaan yang tidak enak lainnya, lalu ada seseorang yang bertugas menjadi penghibur. Biasanya seorang menghibur lebih cenderung menggunakan lelucon-lelucon melalui kata-kata atau tulisan yang menjadikan hati seseorang merasa terhibur [36]. Jangan sampai pengguna telah mem-follow akun tersebut dengan harapan dapat mengurangi kesepiannya tetapi yang terjadi adalah tingkat kepuasan mereka rendah dibandingkan motif mereka (Muskanan et al., 2019).

Konten pada media sosial akan lebih baik jika memiliki di dalam memiliki unsur hiburan. Misalnya pada berita yang menginformasikan mengenai acara seminar perlu diberikan selingan dengan sedikit cuplikan momen yang menghibur sehingga dapat melihat ekspresi peserta ataupun pembicara. Unsur menghibur juga bisa dihadirkan pada konten di saat jumlah berita pada media sosial berkurang sebab memasuki masa liburan panjang perkuliahan [37]. Konten Channel YouTube PMB Uhamka semakin menarik dengan konten bermacam-macam tidak hanya seputar informasi pendaftaran saja.

Dua informan lain tidak menonton mengaku tidak tahu bahwa ada channel YouTube PMB Uhamka, dan setelah peneliti memperlihatkan salah satu video yang di upload di channel tersebut, informan ini merasa tidak tertarik sehingga tidak berencana untuk menontonnya. Khalayak aktif memilih media mana yang akan dilihat dan menonton konten dari tayangan YouTube yang dapat memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan dari pengguna [38].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan. Minat dan motif informan dalam menikmati sajian program di channel YouTube PMB Uhamka sebagian besar untuk mencari informasi mengenai pendaftaran masuk Uhamka saat para informan masih menjadi calon pendaftar. Channel YouTube PMB Uhamka dapat meningkatkan minat penontonnya dengan terus mengembangkan konten yang sudah ada dan dibuat lebih beragam sehingga kontennya dianggap menarik bagi viewers. Dengan meng-upload konten yang lebih beragam, channel YouTube PMB Uhamka selain menjadi media informasi bagi para calon pendaftar, bisa menjadi media hiburan untuk segmentasi yang lebih luas lagi. Konten-konten yang tinggi jumlah penontonnya harus dipertahankan dan terus dikembangkan di channel YouTube PMB Uhamka agar bisa menjadi wadah interaktif bagi penonton dan Uhamka sendiri.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Hidayat, "Determinisme Teknologi Informasi Komunikasi dalam Keluarga," *Pancanaka J. Kependudukan, Keluarga, dan Sumber Daya Mns.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–18, 2021, doi: 10.37269/pancanaka.v2i1.88.
- [2] Mubarak, "Determinisme Teknologi dan Posisi Media Decenter Pada Kasus Pemberitaan Kecelakaan Maut di Tugu Tani Jakarta," *THE MESSENGER*, vol. III, no. 1, pp. 75–80, 2011.
- [3] S. B. Sinaga and Y. Hasan, "Pengukuran Kualitas Jaringan Internet Dengan Sinyal 3G Lte Pada STMIK Budi Darma Medan dengan Metode Quality Of Service (QoS)," *MEANS (Media Inf.*

- Anal. dan Sist.*, vol. 2, no. 2, pp. 105–108, 2017.
- [4] M. Abdurahman, “Sistem Informasi Data Pegawai Berbasis Web Pada Kementerian Kelautan Dan Perikanan Kota Ternate,” *J. Ilm. Ilk. - Ilmu Komput. Inform.*, vol. 1, no. 2, pp. 70–78, 2018, doi: 10.47324/ilkominfo.v1i2.10.
- [5] R. Hidayat, “Determinisme Teknologi Informasi Komunikasi dalam Keluarga,” *Pancanaka J. Kependudukan, Keluarga, dan Sumber Daya Mns.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–18, 2021, doi: 10.37269/pancanaka.v2i1.88.
- [6] Mubarak, “Determinisme Teknologi dan Posisi Media Decenter Pada Kasus Pemberitaan Kecelakaan Maut di Tugu Tani Jakarta,” *THE MESSENGER*, vol. III, no. 1, pp. 75–80, 2011.
- [7] S. B. Sinaga and Y. Hasan, “Pengukuran Kualitas Jaringan Internet Dengan Sinyal 3G Lte Pada STMIK Budi Darma Medan dengan Metode Quality Of Service (QoS),” *MEANS (Media Inf. Anal. dan Sist.)*, vol. 2, no. 2, pp. 105–108, 2017.
- [8] M. Abdurahman, “Sistem Informasi Data Pegawai Berbasis Web Pada Kementerian Kelautan Dan Perikanan Kota Ternate,” *J. Ilm. Ilk. - Ilmu Komput. Inform.*, vol. 1, no. 2, pp. 70–78, 2018, doi: 10.47324/ilkominfo.v1i2.10.
- [9] M. D. Setiadi and N. Rosmawarni, “Perancangan Aplikasi Qr Code Sebagai Media Informasi,” *J. Rekayasa Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 44–52, 2020.
- [10] M. Rifauddin and A. N. Halida, “Waspada Cybercrime dan Informasi Hoax pada Media Sosial Facebook,” *Khizanah al-Hikmah J. Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, vol. 6, no. 2, p. 98, 2018, doi: 10.24252/kah.v6i2a2.
- [11] P. Y. Santoso, “Transformasi Integrated Marketing Communication,” *Transform. Integr. Mark. Commun.*, vol. 1, no. 2, pp. 313–326, 2018.
- [12] D. Harto, S. R. Pratiwi, M. N. Utomo, and M. Rahmawati, “Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM,” *JPPM (Jurnal Pengabd. dan Pemberdaya Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, p. 39, 2019, doi: 10.30595/jppm.v3i1.3033.
- [13] E. Hariningsih, “Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif,” *JBMA*, vol. I, no. 2, pp. 12–16, 2013, [Online]. Available: http://www.amaypk.ac.id/download/jurnal/Internet_Advertising_Sebagai_Media_Komunikasi_Pemasaran_Interaktif.pdf.
- [14] B. Clinton, “Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam per Bulan untuk Nonton Youtube,” *tekno.kompas.com*, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube> (accessed Mar. 06, 2021).
- [15] Y. Stellarosa, S. J. Firyal, and A. Ikhsano, “Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend,” *LUGAS J. Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 59–68, 2018, doi: 10.31334/ljk.v2i2.263.
- [16] E. F. Setiadi, A. Azmi, and J. Indrawadi, “Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial,” *J. Civ. Educ.*, vol. 2, no. 4, pp. 313–323, 2019, doi: 10.24036/jce.v2i4.135.
- [17] E. Chandra, “Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi,” *J. Muara Ilmu Sos. Humaniora, dan Seni*, vol. 1, no. 2, p. 406, 2018, doi: 10.24912/jmishumsen.v1i2.1035.
- [18] Sofa, “Uhamka Naik Posisi ke-5 Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan ke-66 PT se-Indonesia Versi Webometrics,” *retizen.republika.co.id*, 2022. <https://retizen.republika.co.id/posts/37252/uhamka-naik-posisi-ke-5-perguruan-tinggi-muhammadiyah-dan-ke-66-pt-se-indonesia-versi-webometrcis> (accessed Mar. 06, 2022).
- [19] [Uhamka, “Uhamka: Lebih dari 4.389 Mahasiswa Baru Mengikuti Kuliah Perdana Dengan Suka Cita,” *uhamka.ac.id*, 2020. <https://uhamka.ac.id/post/Uhamka-Lebih-Dari-4.389-Mahasiswa-Baru-Mengikuti-Kuliah-Perdana-Dengan-Suka-Cita> (accessed Mar. 06, 2022).
- [20] S. W. Littlejohn *et al.*, Eds., *Encyclopedia of Communication Theories*. Loas Angeles, London, New Delhi, 2009.
- [21] E. Danial and Warsiah, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- [22] S. Nindito, “Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial,” *J. ILMU Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 79–95, 2013, doi: 10.24002/jik.v2i1.254.
- [23] U. Prihatsanti, S. Suryanto, and W. Hendriani, “Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi,” *Bul. Psikol.*, vol. 26, no. 2, p. 126, 2018, doi: 10.22146/buletinpsikologi.38895.

- [24] M. A. Pertiwi, "Implementasi Direct Selling Bidang Usaha Otomotif," *J. Util.*, vol. 7, no. 2, pp. 44–49, 2021.
- [25] E. A. Sari and L. S. Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," *J. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 1, pp. 16–27, 2019, doi: 10.31315/jik.v17i1.2608.
- [26] P. Ratulangi, "Studi Komparatif Analisis Konten Media Akun Youtube (Cokro TV, Refly Harun, Harsubeno Arief FNN dan Narasi TV)," *Syntax Lit. ; J. Ilm. Indones.*, vol. 6, no. 3, p. 1370, 2021, doi: 10.36418/syntax-literature.v6i3.2387.
- [27] Z. F. Nurhadi, "Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial," *Commed J. Komun. dan Media*, vol. 4, no. 2, p. 170, 2020, doi: 10.33884/commed.v4i2.1585.
- [28] H. Nisa, "Komunikasi Yang Efektif Dalam Pendidikan Karakter," *Universum*, vol. 10, no. 1, pp. 49–63, 2016, doi: 10.30762/universum.v10i1.223.
- [29] B. E. A. Hassan, "Impolite viewer responses in Arabic political TV talk shows on YouTube," *Pragmatics*, vol. 29, no. 4, pp. 521–544, 2019, doi: 10.1075/prag.18025.has.
- [30] M. A. Kopacz and B. L. Lawton, "Talking About the YouTube Indians: Images of Native Americans and Viewer Comments on a Viral Video Site," *Howard J. Commun.*, vol. 24, no. 1, pp. 17–37, 2013, doi: 10.1080/10646175.2013.748406.
- [31] I. Heryati and D. Fitriawati, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi di Tengah pandemi Covid-19," *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.30829/komunikologi.v4i2.7941.
- [32] A. Sukrillah, I. Ratnamulyani, and Kusumadinata, "Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi," *Ling. Didakt. J. Bhs. dan Pembelajaran Bhs.*, vol. 2, no. 2, p. 32, 2009, doi: 10.24036/ld.v2i2.3525.
- [33] J. N. Mahameruaji, L. Puspitasari, E. Rosfiantika, and D. Rahmawan, "Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia," *J. ILMU Komun.*, vol. 15, no. 1, pp. 61–74, 2018, doi: 10.24002/jik.v15i1.1007.
- [34] A. T. Sikumbang and R. F. U. Siahaan, "YOUTUBE AS A DA ' WAH MEDIA," *J. Al-Bayan Media Kaji. dan Pengemb. Ilmu Dakwah*, vol. 26, no. 2, pp. 304–322, 2020.
- [35] K. Arofah, "Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik," *J. Komun.*, vol. 13, no. 2, pp. 121–122, 2015, [Online]. Available: <http://103.23.20.161/index.php/komunikasi/article/viewFile/1442/1316>.
- [36] V. Amalia, "STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)," *AL-TANZIM J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 13–23, 2020, doi: 10.33650/al-tanzim.v4i1.812.
- [37] R. Haqqu, "Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 10, no. 2, pp. 11–18, 2020, doi: 10.35814/coverage.v10i2.1378.
- [38] W. Gunawan, "Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel ' Kok Bisa ' di YouTube," *E-Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 1–10, 2017.
- [39] S. Sari, "Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital," *Prof. J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 6, no. 2, pp. 30–42, 2019, doi: 10.37676/professional.v6i2.943.
- [40] D. Hariyanto and A. P. P. Mariyanto, "Motif Menonton Vlog 'Keluarga Beti' Channel Youtube Arif Muhammad," *Kanal J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 67–72, 2020, doi: 10.21070/kanal.v8i2.264.
- [41] S. Chandra and R. Andrew, "Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 521–542, 2019, doi: 10.24912/jmieb.v2i2.2980.
- [42] U. Fatoni and E. O. I. Librianti, "Motif Syekhhermania Mengakses Video Dakwah Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf," *al-Balagh J. Dakwah dan Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.22515/balagh.v3i1.1086.