

## EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI

(Study pada Video ASSA Tour Keliling Jawa 2)

Yan Haryadie<sup>1</sup>, Muhammad Nur Kholis AR<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) Indramayu

E-mail: [yanharyadie@gmail.com](mailto:yanharyadie@gmail.com)<sup>1</sup>, [kholish@iai-alzaytun.ac.id](mailto:kholish@iai-alzaytun.ac.id)<sup>2</sup>

Info Artikel	Abstrak
<p><b>Article History:</b>  <b>Received: 23 Oct 2022</b>  <b>Revised: 08 Nov 2022</b>  <b>Accepted: 15 Nov 2022</b></p>	<p><i>Berdasarkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, setiap kegiatan sosial yang melibatkan orang banyak atau masyarakat wajib menyediakan informasi yang dibutuhkan publik dalam rangka menciptakan informasi yang transparan dan akuntabel. Tour Sepeda Keliling Jawa II Anyer – Panarukan 2727 Km diwarnai inovasi-inovasi program yang menarik perhatian masyarakat salah satunya adalah penggunaan media baru untuk berkomunikasi dengan publiknya melalui youtube sebagai sarana transparansi berkomunikasi. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi penggunaan youtube pada video ASSA Tour Keliling Jawa 2 dalam menyebarkan informasi juga untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi ASSA Tour Keliling Jawa 2 dalam menyebarkan informasi melalui youtube. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu mendeskripsikan semua data yang didapat baik dari wawancara dan hasil pengamatan peneliti. Langkah selanjutnya, setelah data diperoleh melalui wawancara, maka peneliti menganalisis data tersebut dengan konseptual yang ada, lalu diolah dan dimasukkan kedalam bagian-bagian tertentu. Hasil dari penelitian ini diharapkan terdapat efek kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. Efek-efek tersebut untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi penggunaan youtube sebagai media publikasi pada video ASSA Tour Keliling Jawa 2.</i></p>
<p><b>Keywords:</b>  <i>Youtube, Internet, ASSA, Tour Sepeda Keliling Jawa</i></p>	

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan media massa dalam era digital sekarang ini dirasa terhubung dengan kegiatan masyarakat dalam mencari informasi, apalagi kelebihan teknologi yang memudahkannya untuk mengikuti perkembangan zaman. Keterkaitan teknologi dan komunikasi menjadikan media massa (terutama elektronik dan online) menjadi warna baru dalam mengakses segala informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Beragam media mulai dari media cetak, elektronik bahkan media online yang di dalamnya terdapat internet.

Internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan, Personal Computer (PC), Wide Area Network (WAN) di seluruh dunia. Internet atau International Network tidak ada yang menguasai dan tidak ada yang memiliki. Setiap orang yang terhubung ke internet merupakan

pengelola dan perpanjangan internet. Sudah tidak asing lagi semua lapisan masyarakat pasti mengenal internet, sarana komunikasi dan pencarian informasi.

Menurut Ahmad Setiadi, perkembangan penggunaan media internet sebagai komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon pintar (*smartphone*). Hadirnya *smartphone*, fasilitas berkomunikasi pun beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, video live, dan lain-lain yang menyangkut dengan fasilitas sosial media.

Penggunaan *smartphone* yang juga semakin lama semakin bertambah dengan fitur yang disediakan oleh para produsen seluler, salah satu contoh adalah kita dapat menonton video bahkan siaran televisi sekalipun hanya dengan mengetik dan mencarinya dimesin pencarian seperti Google. Penemuan berbagai macam teknologi informasi memudahkan masyarakat mencari informasi dalam waktu yang cepat. Kecanggihan teknologi tersebut telah memudahkan untuk mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui internet. Internet itu sendiri terdapat media sosial yang diantaranya adalah youtube.

Situs ini berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan (*share*) kepada khalayak di internet. Didalamnya terdapat video-video yang telah diunggah (*upload*) dan dapat kita lihat tanpa harus menunggu lama. Tak kalah menarik juga youtube menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*). Penonton juga bisa langsung memberi komentar pada kolom yang telah disediakan, hal ini yang membedakan dengan televisi. Kehadiran youtube juga menjadi media sosial yang paling diminati masyarakat karena didalamnya terdapat berbagai macam jenis video mulai dari hiburan, tips dan trik, sampai juga berita-berita terupdate.

Fenomena penggunaan media internet khususnya youtube yang semakin menjamur tersebut tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan media dengan membuat akun youtube untuk menyebarkan pemberitaan videonya, media arus utama seperti Kompas TV, Net TV dan stasiun televisi konvensional lainnya tidak menyia-nyaiakan kesempatan tersebut. Bahkan, masyarakat maupun komunitas biasa pun dapat juga membuat akun youtube sendiri untuk berbagi video yang dimilikinya. Tanpa harus mengurus surat izin untuk penyiaran dan menyerupai seperti televisi konvensional lainnya, langkah ini juga dimanfaatkan oleh tim dokumentasi Asosiasi Sepeda Sport Al Zaytun (ASSA) Tour Keliling Jawa 2.

Peserta Tour sepeda ini adalah guru, santri, dan wali santri yang tergabung pada komunitas sepeda Asosiasi Sepeda Sport Al Zaytun (ASSA) yang di komandani langsung oleh Syaykh Al Zaytun Abdussalam Rasjidi Panji Gumilang sepanjang perjalanan 2727 Km. Perjalanan bersepeda ini membutuhkan persiapan fisik yang kuat dibarengi dengan kemampuan manajemen yang baik, ini tersirat dalam salah satu ayat yang artinya: Nabi mereka mengatakan kepada mereka: "Sesungguhnya Allah telah mengangkat Thalut menjadi rajamu". Mereka menjawab: "Bagaimana Thalut memerintah kami, padahal kami lebih berhak mengendalikan pemerintahan daripadanya, sedang diapun tidak diberi kekayaan yang cukup banyak?" Nabi (mereka) berkata: "Sesungguhnya Allah telah memilih rajamu dan menganugerahinya ilmu yang luas dan tubuh yang perkasa". Allah memberikan pemerintahan kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan Allah Maha Luas pemberian-Nya lagi Maha Mengetahui. (QS. Al Baqarah, ayat 247; Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia)

Dalam publikasi Tour ASSA Keliling Jawa II yang diunggah pada kanal youtube. Melihat Tanah Air dari dekat dengan bersepeda tersebut adalah visi Tour Sepeda Sehat Keliling Jawa II ASSA, dengan tiga misi sebagaimana selalu dijelaskan oleh Syaykh Panji Gumilang selaku Komandan Jelajah ASSA II pada saat start dan finish setiap etape, terutama pada saat singgah (Etape 20) dan menyampaikan orasi kebangsaan di halaman depan Gedung Utama Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR-RI).

Inti ketiga misi tersebut adalah: Pertama, Kampanye Petani Kaya Negara Jaya; Kedua, Napak tilas pengorbanan rakyat Indonesia membangun Jalan Daendels sepanjang 1000 km dari Anyer sampai Panarukan; Ketiga, Membangun karakter bangsa dengan menyosialisasikan Anthem

Indonesia Raya 3 Stanza, yang merupakan janji, doa dan ruh bangsa Indonesia.

Perjalanan dengan menyampaikan visi dan misi mulia ini ada tersirat dalam Al-Qur'an yang artinya: Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir. (QS. Al Maidah; ayat 67; Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia)

Berdasarkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, setiap kegiatan sosial yang melibatkan orang banyak atau masyarakat wajib menyediakan informasi yang dibutuhkan publik dalam rangka menciptakan informasi yang transparan dan akuntabel. Tour Sepeda Keliling Jawa II Anyer – Panarukan 2727 Km diwarnai inovasi-inovasi program yang menarik perhatian masyarakat salah satunya adalah penggunaan media baru untuk berkomunikasi dengan publiknya melalui youtube sebagai sarana transparansi berkomunikasi.

Sebuah peristiwa patut diangkat menjadi sebuah berita jika memang memiliki 78 nilai berita. Unsur nilai berita antara lain:

1. Kebermaknaan (*Significance*).

Kejadian yang dapat mempengaruhi kehidupan orang banyak atau pembaca. Aspek jumlah pesertanya yang terbilang banyak. Jumlah pesertanya mencapai 405 pesepeda dalam satu rombongan menempuh jarak 2.727 km. Secara normal, bila dibandingkan dengan perjalanan sepeda sejenis belum pernah ada melibatkan jumlah peserta hingga ratusan. Aspek disiplin. Sebuah tour sepeda rombongan besar mengayuh sepeda masing-masing dengan disiplin dalam 40 regu, masing-masing 7-12 pesepeda setiap regu yang dipimpin oleh seorang ketua dan seorang wakil ketua regu. Aspek kesungguhan tanpa pamrih. Kendati para Goweser ASSA sama sekali tidak sedang mengejar hadiah imbalan atau piala kejuaraan, tetapi sepanjang perjalanan 2.727 km, mereka memperlihatkan kesungguhan, keuletan dan ketangguhan yang luar biasa.

2. Besaran (*Magnitude*).

Kejadian yang menyangkut angka-angka berarti bagi orang banyak. Pesepeda ASSA bergerak bersepeda terus-menerus setiap hari selama 24 hari, atau rata-rata 113.625 kilometer per hari. Aspek manajemen, pengorganisasian (Panitia Pelaksana, Panitia Lokal, Peserta dan Relawan). Manajemen Asosiasi Sepeda Sport Al-Zaytun (ASSA) mampu mengorganisir 405 pe-sepeda dan 150 kru pendukung (kitchen and laundry berjalan, tim medis dilengkapi ambulance, dan tim mekanik), ditambah 2.000-an panitia lokal dan relawan. Terutama pengorganisasian 405 peserta, yang selain terdiri dari pengasuh, guru dan santri Pondok Pesantren Al-Zaytun, juga wali santri dan pendukung yang berasal dari berbagai daerah nusantara, bahkan juga dari negeri jiran Malaysia dan Singapura.

3. Kebaruan (*Timeliness*).

Suatu kejadian yang menyangkut peristiwa yang baru terjadi. Aspek visi misi. Sebagaimana sudah disebut di awal, dalam kalimat sederhana, Visi Tour Keliling Jawa II ASSA adalah Melihat Tanah Air. Mempunyai tiga misi yakni: (1) Kampanye Petani Kaya Negara Jaya; (2) Napak tilas pengorbanan rakyat Indonesia membangun Jalan Daendles sepanjang 1000 km dari Anyer sampai Panarukan; (3) Membangun karakter bangsa dengan menyosialisasikan Anthem Indonesia Raya 3 stanza, yang merupakan janji, doa dan ruh bangsa Indonesia.

4. Kedekatan (*Proximity*).

Suatu kejadian yang berada dekat pembaca. Kedekatan itu bisa secara geografis atau emosional. Aspek keteladanan pemimpin. Keteladanan Syaykh Al-Zaytun AS Panji Gumilang selaku penggagas dan Komandan Jelajah ASSA yang mengatur segala sesuatu mulai dari A-Z. Sebagai pemimpin, Syaykh menunjukkan keteladanan standar tinggi dalam segala hal. Sebagai contoh, keteladanan disiplin tinggi. Segala sesuatu sudah diatur sedemikian rupa mulai dari jadwal makan, jadwal tidur peserta, menu sehat bergizi seimbang, stretching (perenggangan otot) yang benar setiap kali akan memulai bersepeda maupun pada saat selesai bersepeda dan sebagainya.

5. Kemasyhuran (*Prominence*).

Suatu kejadian yang memberi sentuhan rasa kepada para pembaca. Mengungkap peristiwa orang terkenal, figur publik, atau masyarakat biasa dalam peristiwa luar biasa. Aspek usia pesertanya yang sangat bervariasi, mulai usia belia 12 tahun sampai usia hampir 73 tahun, tergabung dalam suatu tim pesepeda menjelajah jarak jauh, 2.727 kilometer, dalam 24 etape yang berlanjut (kontinu) setiap hari.

Pesertanya terdiri dari pria dan wanita bergabung dalam satu tim rombongan besar. Ini adalah wujud kesetaraan pria dan wanita dalam kodradnya yang berbeda. Sama-sama bersepeda menempuh jarak 2.727 km dalam rute dan waktu yang sama. Peserta perempuan berjumlah 18 orang yang berada dalam Regu 01 dan 02. Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 8 tahun yang lalu. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, youtube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga September 2018, pembuat konten di youtube sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau channel di youtube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun youtube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna youtube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. youtube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam youtube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, Gaming, dan youtube.

Publikasi video youtube melalui media internet, sesuai namanya adalah berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, youtube adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya di upload untuk bisa dilihat oleh khalayak. Sejak kemunculan youtube di tahun 2005, maka pembuatan youtube semakin populer. Youtube tidak hanya dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi hiburan melainkan juga kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena youtube biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang;

1. Kegiatan sehari-hari.
2. Pendapat mengenai sesuatu.
3. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu.

Youtube pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari Educase Learning Initiative mengenai Video Blogging berikut ini adalah kelebihan dari youtube:

1. Mudah dibuat.
2. Lebih dinamis daripada konten berbasis teks.
3. Mengembangkan opsi berkomunikasi.
4. Berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir.
5. Bisa menjadi sarana mengekspresikan diri.

Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan youtube. Misi youtube adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Dalam keterangan di kanalnya youtube yakin setiap orang berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang dimiliki. Nilai yang dimiliki didasarkan pada empat kebebasan utama yang menentukan:

1. Kebebasan berekspresi  
Setiap orang harus punya kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.
2. Kebebasan mendapatkan informasi  
Keyakinan setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan

informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun kecil.

3. Kebebasan menggunakan peluang  
Meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri. Mereka jugalah yang menentukan hal apa saja yang populer, bukan pihak-pihak tertentu.
4. Kebebasan memiliki tempat berkarya  
Bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan passion yang sama.

Harapannya, sebagai konten yang mudah dibuat dan bebas untuk berekspresi, youtube menjadi sarana yang kreatif bagi para youtuber maupun penontonnya. Maraknya youtube di media sosial menjadi tontonan rutin para pemirsa. Fenomena ini juga muncul dalam event sepeda Tour keliling Jawa 2. youtube sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan youtube di kalangan pemirsa yang memilih untuk menonton youtube lebih daripada konten yang lain dan menontonnya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video tim dokumentasi. Selain itu, beberapa peserta event tour juga memiliki akun youtube dan mengunggah youtube mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang youtuber juga.

Bukan hanya berkomunikasi antar individu saja, tetapi youtube juga bisa digunakan menjadi alat komunikasi massa. Komunikasi massa itu merupakan proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi-organisasi media ini akan menyebarkan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. Dengan menggunakan sosial media tersebut, seseorang atau organisasi mampu menjangkau ribuan bahkan lebih individu yang akan menjadi publik target dalam penyampaian pesan. Dalam bahasan ini, penulis akan menggali lebih jauh mengenai salah satu media baru yaitu youtube.

Pemilihan tema dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana keefektifan dan efisiensi youtube sebagai media publikasi yang digunakan pada channel berita ASSA Tour Keliling Jawa 2. Adapun fokus pemilihan Video ASSA sebagai objek penelitian dikarenakan penulis merupakan koordinator tim dokumentasi dan tour ini merupakan kegiatan yang diikuti oleh civitas Al Zaytun. Video pemberitaannya adalah video berita yang up to date. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkajinya lebih dalam dengan judul Efektifitas dan Efisiensi youtube sebagai Media Publikasi (Study pada Video ASSA Tour Keliling Jawa 2).

### **Efektifitas**

Efektifitas mengandung arti “keefektifan” (effectiveness) pengaruh/ efek keberhasilan, atau kemanjuran/kemujaraban (Arief, 2003).

### **Informasi**

Suatu peristiwa yang menggemparkan terjadi di suatu daerah, yaitu beberapa orang penduduknya tewas karena keracunan tempe bongkrek. Ini namanya suatu fenomena, dan menjadi

informasi jika ada orang yang melihatnya atau merekamnya (Yusup, 2010).

### Youtube

Sejak kemunculannya, youtube banyak mengalami perkembangan hingga menjadi komunitas berbagi video terbesar seperti sekarang. Layanan yang beralamat [www.youtube.com](http://www.youtube.com) telah menjadi tujuan utama bagi mayoritas pengguna internet dunia untuk menonton, dan berbagi video, baik melalui *website*, perangkat *mobile*, blog, bahkan *e-mail* (Abraham A, 2011).

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terkait dengan redaksi ASSA Tour Keliling Jawa 2 berjumlah 3 orang, yaitu Tim IT Multimedia ASSA Tour Keliling Jawa 2, Videografer ASSA, dan Editor ASSA Tour Keliling Jawa 2. Pada penelitian ini juga diperlukan penonton untuk mengetahui keefektifan dari channel berita youtube tersebut, yaitu penonton yang sering mengaksesnya berjumlah 10 orang, untuk mendapatkan tanggapan terkait pembahasan dalam skripsi ini. Jumlah tersebut dirasa dapat memberikan keterangan yang cukup dalam penelitian ini. Total informan berjumlah 13 orang. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori dan ditambah dengan hasil penelitian ditemukan bahwa penyebaran informasi melalui youtube sangat efektif karena media portal berbagi video terbesar ini banyak digunakan masyarakat dalam mencari informasi. Saat membaca itu sulit untuk membayangkannya, penonton akan mencari hal yang diinginkannya melalui internet, dalam hal ini adalah mencari informasi di youtube.

Temuan dalam penelitian ini terdapat efek kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. Efek-efek tersebut berawal dari para penggunanya dalam mencari informasi yang diinginkan. Namun, terdapat kemungkinan dengan banyaknya arus informasi yang beredar di youtube sebagiannya bisa jadi hoax, pengguna harus pandai-pandai melihat, menyaring informasi yang ada di youtube perlu dilihat siapa yang membuat kontennya. Jika perusahaan media profesional tentu sudah jelas tidak menyebarkan hoax.

Penggunanya juga bisa berbagi atau membuat konten sendiri di youtube. Tanggung jawab mencari informasi tertuju pada akun yang membuat dan penonton (yang mengaksesnya). Menurut Katz, Blumer dan Gurevitch dalam Elvinaro dan Lukiati, menjelaskan asumsi dasar dari teori uses and gratification, yaitu:

1. Khalayak aktif, khalayak dianggap memiliki bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Proses komunikasi massa, dalam prosesnya berinisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan media yang dipenuhi lebih luas.
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.

Pemilihan media ASSA Tour Keliling Jawa 2 bagi penonton adalah karena kebutuhan mereka dalam mencari informasi. Informasi yang dicari seputar Jakarta dan hal-hal yang terjadi lainnya. Selain itu, menonton di youtube memiliki keunggulan dalam kemudahan mengaksesnya, dan dapat ditonton secara berulang-ulang. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh penonton televisi dimana harus menonton saat siaran itu berlangsung. Peneliti menyimpulkan kegunaan youtube bagi ASSA Tour Keliling Jawa 2 sangat efektif karena mudah digunakan atau diakses dan mengikuti perkembangan zaman.

Hambatan yang dialami ASSA Tour Keliling Jawa 2 dalam menyebarkan informasi melalui youtube berkaitan dengan teknis. Hambatan yang sering dialami baik penonton dan pembuat video adalah pada koneksi internet. Koneksi yang cepat akan memudahkan proses pengunggahan dan pengunduhan video. youtube sendiri juga memiliki kelebihan dapat ditonton secara berulang.

#### 4. KESIMPULAN

Dari penelitian skripsi yang berjudul Efektifitas dan Efisiensi youtube sebagai Media Publikasi (Study pada Video ASSA Tour Keliling Jawa 2) ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Efektifitas (Study pada Video ASSA Tour Keliling Jawa 2) yang didapat dalam menggunakan youtube sebagai media penyebaran informasi ini menjadikan tujuan tercapai sebagai media publikasi .
2. Efisiensi (Study pada Video ASSA Tour Keliling Jawa 2) yang didapat dalam menyebarkan informasi melalui youtube adalah biaya yang murah, teknis yang mudah, tanpa melalui jalur birokrasi perijinan yang rumit dan menjangkau penonton lebih luas dibandingkan dengan media publikasi analog seperti televisi.
3. Hambatan yang dialami ASSA Tour Keliling Jawa 2 dalam menyebarkan informasi melalui youtube adalah terganggu kinerja jika koneksi jaringan internetnya lambat, server youtube yang sewaktu-waktu bermasalah, dan tidak dapat menjangkau daerah-daerah yang koneksi internetnya belum ada. Namun, hambatan tersebut bisa diatasi dengan cara menggunakan provider yang berbeda sebagai koneksi internet cadangan , jika server youtube mengalami masalah solusinya adalah dengan menyebarkan beritanya melalui media sosial lain seperti Facebook, dan ASSA Tour Keliling Jawa 2 selalu melakukan promosi baik media cetak maupun online agar penontonya semakin bertambah.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku:

- [1] Asep Syamsul M. Romli, 2014, *Jurnalistik Online*, Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia
- [2] Bungin, Burhan. 2007, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Cangara, Hafied. 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [4] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- [5] Elvinaro dan Lukiati, 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Kindarto, Asdani. 2008, *Belajar Sendiri youtube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*, Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.87
- [7] M. Yusup, Pawit., 2009, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- [8] McQuail, Denis. 1992, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga. Moleong, Lexy J., 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Nasrullah, Rulli. 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- [10] Nuruddin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Pawit M. Yusup, dan Priyo Subekti, 2010, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [11] Prastowo, Andi. 2016, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- [12] Salim, Agus. 2006, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- [13] *Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [14] Uchjana, Onong. 2006, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- [15] Vera, Nawiroh. 2016, Komunikasi Massa, Bogor: Ghalia Indonesia, 2003, Kedaulatan Frekuensi, Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Jakarta: Penerbit Buku KOMPAS

#### Jurnal

- [16] Vio Payoka, Analisis isi Foto Jurnalistik pada Kolom Citizen Shoot Harian Tribun Pekan Baru, Vol. 3 No.20 Oktober 2016

#### Karya Ilmiah

- [17] Deby Novia, Efektivitas Siaran Berita Televisi sebagai Sumber Informasi bagi Masyarakat Pedesaan (Studi pada Warga Desa Girimakmur, Kecamatan Malangbong, Kabupaten Garut, Jawa Barat), Skripsi (Jakarta; Universitas Syarif Hidayatullah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi 2016). diakses tanggal 7 Agustus 2017.
- [18] Galuh Garmabrata, Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan youtube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita, Skripsi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2014). diakses tanggal 10 Agustus 2017
- [19] Nakkok, Efektifitas Penggunaan Media Sosial Academica Terhadap Pemenuhan dan Penyebaran Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU, Skripsi (Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016) diakses tanggal 14 Agustus 2017.

#### Website

- [20] <https://id.wikipedia.org/wiki/youtube>, diakses tanggal 12 Desember 2019.
- [21] <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/>, diakses tanggal 12 Desember 2019  
<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/>, diakses tanggal 12 Desember 2019
- [22] <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/policies/#community-guidelines>, diakses tanggal 12 Desember 2019
- [23] <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:901cherryave.jpg> diakses tanggal 12 Desember 2019