

## Diseminasi Informasi Kegiatan Front Pembela Islam melalui Akun *Youtube* Front TV

Hapsoro Pandu Buwono

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur  
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta 12260 – Indonesia  
Email korespondensi: [akunpandu@gmail.com](mailto:akunpandu@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i1.61>

Submitted: 17 Januari 2021 Revised: 28 April 2021 Published: 30 April 2021

---

**Abstract** – The purpose of this research was to find out how to use YouTube as a communication media for the Islamic Defenders Front (FPI) civil organization. This type of research is qualitative research using a descriptive approach. The data collection method used is secondary data with observations from Front TV's YouTube accounts, online news portals, and others. The results showed that YouTube as a communication media by FPI was quite helpful in disseminating information to the public. Front TV's YouTube account is also a reference for television media and online news portals to find information and quote news about FPI.

**Keywords:** YouTube, Media of Communication, Civil Organization

**Abstrak** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Front Pembela Islam (FPI) memanfaatkan YouTube sebagai media komunikasi bagi masyarakat dalam meningkatkan citra organisasi kemasyarakatan tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Data yang dikumpulkan dan digunakan adalah data sekunder dengan mengobservasi akun YouTube Front TV, portal berita online, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan, YouTube sebagai salah satu saluran media komunikasi FPI cukup membantu dalam menyebarkan informasi ke masyarakat. Akun YouTube Front TV juga menjadi referensi bagi televisi dan portal berita online dalam mendapatkan informasi terkait FPI untuk kemudian mengutipnya.

**Kata Kunci:** YouTube, Media Komunikasi, Organisasi Masyarakat

---

### Pendahuluan

Youtube merupakan situs yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak (video). Situs ini disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya, atau bisa juga berpartisipasi mengunggah (*upload*) video miliknya untuk dibagikan ke *audience* (Baskoro, 2009).

Video dibagikan (*share*) kepada khalayak melalui internet dan dapat dilihat tanpa harus menunggu lama. Tak kalah menarik, Youtube menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*) dan penonton bisa memberi komentar pada kolom yang telah disediakan. Hal ini berbeda dengan televisi. Itu sebabnya, Youtube menjadi

media sosial paling diminati masyarakat dengan berbagai tayangan video mulai dari hiburan hingga berbagai berita.

Dengan lebih dari satu miliar pengguna, Youtube sangat berpengaruh di seluruh penjuru dunia, sehingga banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan kegiatan maupun informasi dari penggunaannya. Fenomena penggunaan Youtube yang semakin menjamur tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Media arus utama seperti Kompas TV, Net TV dan stasiun televisi lainnya juga menggunakannya. Begitu juga dengan berbagai komunitas, mereka membuat akun Youtube untuk menyebarkan video mereka tanpa harus mengurus surat izin penyiaran.

Kesempatan membuat konten video dan menyiarkannya di Youtube juga dimanfaatkan Front Pembela Islam (FPI) melalui akun resmi Youtube Front TV jauh sebelum organisasi kemasyarakatan itu dilarang pemerintah. Organisasi kemasyarakatan lainnya yang juga mempunyai akun Youtube adalah Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama (NU).

Front Pembela Islam (FPI) merupakan ormas Islam yang banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena tindakan-tindakan mereka sering kontroversial seperti melakukan tindak kekerasan dalam memberantas kemaksiatan atau merasia tempat-tempat hiburan.

Menurut Muhamad Habib Rizieq, pendiri FPI, organisasi itu didirikan untuk menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar* (memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran). Ia memandang banyak

umat Islam melihat adanya perjudian, prostitusi, dan minuman keras, tetapi mereka tidak melakukan apa-apa ketika melihatnya.

Nama "Front Pembela Islam" memiliki makna, organisasi itu selalu berusaha ada di garis depan dan bersikap tegas dalam perjuangannya. Kata "Pembela" mengisyaratkan mereka berperan aktif membela Islam. Kata "Islam" mencirikan perjuangan organisasi itu tidak terlepas dari ikatan ajaran Islam. Dengan demikian, "Front Pembela Islam" membela "nilai" dan "ajaran" Islam, bukan kelompok tertentu (Jamhari, 2004).

FPI menggunakan YouTube melalui akun Front TV dalam menyebarkan kegiatan organisasi seperti aksi tanggap bencana, ceramah-ceramah agama, *talkshow*, berita internal organisasi FPI maupun berita di luar organisasi yang berkaitan dengan agama Islam.



Gambar 1. Screenshot akun YouTube Front TV

## Kerangka Teori

Media online memiliki perbedaan dengan media massa seperti surat kabar dan radio dan televisi. Media online merupakan penggabungan komponen teks, video, audio, dan juga foto. Tantangan saat ini pesan tidak hanya satu arah. Khalayak dapat mengomentari objek informasi yang mereka terima sebagaimana ditampilkan media baru yang dapat dikatakan turut memberi andil besar pada perubahan struktur sosial masyarakat dan sistem komunikasi massa (Vera, 2008).

Kehadiran internet yang didukung kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, membuat adanya konvergensi media baru. Dalam kajian studi media, media online mengacu pada konten atau

informasi kapan saja, di mana saja, dan memiliki sifat interaktif, serta memiliki aspek *real time*. Media online yang berhasil adalah media yang bisa memanfaatkan internet secara terus menerus untuk melayani kebutuhan khalayak (Wendratama, 2017).

Media online dapat dikategorikan sebagai media komunikasi massa karena memiliki karakteristik seperti publisitas dan periodisitas sebagaimana media massa konvensional. Media online juga memiliki website, radio online, TV online (Romli, 2012). Menurut Castle (2009), perkembangan media baru memunculkan konsep komunikasi bermediasi komputer. Dalam keragaman media komunikasi, *user media* menjadi *creative audience*

(Nasrullah, 2014).

Para pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial adalah keterbukaan, dialog antar para pengguna. Media sosial dapat diubah dan diatur ulang kontennya, atau dalam beberapa situs tertentu dapat diubah oleh komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

Sebelum media sosial populer, kebanyakan orang berkomunikasi menggunakan SMS atau menelpon. Namun, dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi melalui layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial (Karjaluto, 2008), sehingga definisi media sosial kini diperluas sebagai demokratisasi informasi: mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten (Evans, 2008).

Youtube didirikan oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley, alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illinois Urbana-Champaign. Domain Youtube.com diaktifkan 15 Februari 2005. Pada bulan-bulan berikutnya Youtube mulai dibangun. Publikasi preview website Youtube dilakukan pada Mei 2005, enam bulan sebelum *launching* secara resmi.

Setelah didirikan, Youtube mendapat suntikan modal dari investor Sequoia Capital sebesar 11,5 juta dollar AS pada November 2005 hingga April 2006. Dengan tambahan modal yang besar, Youtube berkembang pesat. Juli 2006, terdapat lebih dari 65.000 video baru yang di-*upload* setiap hari, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya (USA Today, 2006).

Dengan teknologi yang memungkinkan, Youtube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan fitur jaringan sosial Web-2,0;

seperti komentar, grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas dan dipopulerkan melalui *MySpace*, *Facebook*, dan lain-lain (Yogapratama, 2009).

Laporan YouTube tahun 2016 menyebutkan, YouTube menjadi situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di *upload* ke Youtube setiap menitnya dengan enam miliar *views* perhari. YouTube kini telah menjadi kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengguna.

Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun (Faiqah, 2016).

YouTube merupakan media yang paling masif menyebarkan informasi untuk disebarluaskan ke masyarakat. Sebelum hadirnya YouTube masyarakat mengandalkan informasi berbasis audio visual dari televisi. Sementara televisi memiliki konsep tayang yang terjadwal. Masyarakat tidak bisa memilih informasi sesuai dengan pilihan waktu. Masyarakat menyesuaikan jadwal tayang sebuah acara. Berbeda dengan YouTube yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun asalkan di wilayah tersebut ada jaringan internet.

Selain itu terdapat beberapa karakteristik dari YouTube yang membuat pengguna betah menggunakannya, seperti: (1) tidak ada batasan durasi mengunggah video. Hal ini yang membedakan Youtube dengan aplikasi lain seperti *instagram*, *snaphat*; (2) sistem pengamanan yang akurat; (3) berbayar, memberikan honor bagi pengunggah video bila memiliki minimal 1000 *viewers*; (4) sistem offline

yang memudahkan pengguna memonton video secara *offline* setelah lebih dulu *download*; (5) bisa melakukan editing sederhana, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video (Faiqah, 2016).

Sementara itu, media adalah suatu alat bantu di dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Dari sudut sejarah penggunaan media dalam berkomunikasi, pada awalnya masih sangat sederhana, seperti asap dan burung merpati. Sejalan dengan kemajuan teknologi, media komunikasi tumbuh dengan pesat. Dengan peningkatan media komunikasi, hubungan kerja sama antarbangsa semakin meningkat. Tidak sedikit manusia terbantu dengan pemakaian media dalam berkomunikasi (Novianti, 2014)

Fungsi media komunikasi menurut Burgon dan Huffner (2002) adalah sebagai berikut; (1) untuk efisiensi penyebaran informasi. Dengan adanya media komunikasi membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena praktis jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama;

(2) Memperkuat eksistensi informasi. Dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi lebih kuat terhadap *audience*; (3) Mendidik, mengarahkan, persuasi. Media komunikasi berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audience*; (4) Menghibur/*entertain/joyfull*. Media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audience*; (5) Kontrol sosial. Media komunikasi berteknologi tinggi lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap

kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut (Novianti, 2014)

Sementara itu, organisasi masyarakat (ormas) dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) memegang peranan penting sebagai pilar demokrasi dalam mewujudkan masyarakat sipil (*civil society*) yang kuat dan mampu memperjuangkan hak-hak rakyat dalam kehidupan bernegara. Ormas dan LSM merupakan organisasi yang didirikan oleh individu atau kelompok secara sukarela untuk mendukung aktivitas atau kepentingan publik tanpa bermaksud mengambil keuntungan finansial. Ormas dan LSM bekerja tanpa adanya ketergantungan dari pemerintah, atau setidaknya pengaruh dari pemerintah tidak diberikan secara langsung. Ormas dan LSM yang mendapatkan dana dari pemerintah, tetap tidak boleh ada keanggotaan LSM tersebut dari unsur pemerintah. Bentuk organisasi Ormas antara lain LSM, yayasan sosial, organisasi keagamaan, organisasi kepemudaan, dan organisasi yang didasarkan atas profesi.

Di Indonesia, keberlangsungan Ormas dan LSM diatur dalam konstitusi dan sistem perundang-undangan. Dalam pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945, terdapat suatu jaminan bagi seluruh warga negara Indonesia untuk berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan maupun tulisan. Setiap orang berhak untuk memajukan dirinya dalam memperjuangkan haknya secara kolektif untuk membangun masyarakat, bangsa, dan negara.

Setiap orang memiliki hak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat. Maksud dari kebebasan berserikat dan berkumpul berdasarkan UUD 1945 antara lain membentuk koperasi sebagai sarana peningkatan kesejahteraan ekonomi, membentuk badan usaha, lembaga amal atau yayasan, partai politik, dan organisasi masyarakat. Namun demikian, kebebasan berserikat, berkumpul, dan berpendapat harus merujuk pada asas Indonesia sebagai

negara hukum. Artinya, bentuk-bentuk institusi dan organisasi yang ada harus tunduk dan patuh pada konstitusi, sistem hukum, dan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. (Herdiansah dan Randi, 2016)

Menurut Undang-Undang No.17 Tahun 2013, Pasal 6, ormas berfungsi sebagai sarana: (1) penyalur kegiatan sesuai dengan kepentingan anggota dan/atau tujuan organisasi; (2) pembinaan dan pengembangan anggota untuk mewujudkan tujuan organisasi; (3) penyalur aspirasi masyarakat; (4) pemberdayaan masyarakat; (5) pemenuhan pelayanan social; (6) partisipasi masyarakat untuk memelihara, menjaga, dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa; (7) pemelihara dan pelestari norma, nilai, dan etika dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara

Dengan fungsi tersebut, Ormas dan LSM bebas melakukan atau membuat program sendiri dengan tujuan untuk kesejahteraan masyarakat dan tidak terlepas dari nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Namun, Ormas dan LSM merupakan bagian dari bentuk masyarakat sipil yang bersifat independen dan mengutamakan kepentingan publik. Kedua lembaga tersebut merupakan kumpulan dari organisasi-organisasi atau institusi-institusi yang menyuarakan kepentingan rakyat (Herdiansah dan Randi, 2016).

Penelitian ini bertujuan mengobservasi penggunaan Youtube sebagai media komunikasi yang digunakan FPI untuk penyebaran informasi kepada anggota organisasi maupun diluar anggota organisasi (simpatisan) guna mendapatkan citra diri.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan,

menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011).

Metode analisis isi bertujuan mengetahui gambaran isi, dan karakteristik pesan, serta mengambil kesimpulan dari konten atau teks yang terkandung dalam teks media, dan menghubungkannya dengan berbagai konteks yang melingkupi teks tersebut. Metode analisis saat ini secara lebih fleksibel dapat diterapkan dalam berbagai 'teks' yang ada dalam konteks online, seperti pada media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Analisis isi pada media sosial dapat digunakan untuk melihat sentimen, pembicaraan dan opini mengenai isu-isu publik (Krippendorff, 2004).

Objek penelitiannya fokus pada akun Youtube Front TV. Prosesnya diawali dengan pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber seperti Youtube, website berita, dan lainnya. Data yang diperoleh dituangkan dalam uraian agar peneliti mudah untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.

### **Hasil Penelitian**

Akun Youtube Front TV dibuat tanggal 14 April 2017 dan sudah mengunggah sebanyak 1.789 video dengan total penayangan sebanyak 33.877.022. Jumlah pengikut (*subscriber*) disembunyikan sehingga tidak dapat diketahui oleh peneliti.



Gambar 2. Screenshot jumlah video Front TV



Gambar 3. Screenshot statistik akun YouTube Front TV

Front TV menggunakan YouTube untuk menyebarkan berita dalam bentuk audio visual. Penonton dapat saling berinteraksi dengan memberikan komentar pada video yang ingin dikomentarkannya. Segala hal yang terjadi dengan cepat dapat disaksikan oleh penonton langsung melalui perangkat digital seperti komputer, *smartphone* dan segala jenisnya selama perangkat tersebut terhubung dengan internet. Bahkan televisi konvensional juga mengutip YouTube sebagai sarana penyebaran tayangan siaran langsung (*live streaming*). Sistem digital inilah yang dimanfaatkan Front TV dalam menyebarkan konten-konten video mereka.

Akun YouTube Front TV menayangkan konten-konten: (1) Serambi Ramadhan: video ceramah saat bulan Ramadhan dengan durasi 5-10 menit; (2) Front Talkshow: diskusi dengan narasumber membahas suatu tema; (3) Front News: video berita seperti liputan FPI saat melakukan kegiatan sosial, liputan unjuk rasa, konferensi pers, dan lain-lain; (4) Front Nada: music video atau video lirik musik tentang FPI; (5) Front Health: video tips kesehatan; (6) Tabligh Akbar: video acara memperingati Hari Besar Islam; (7) Kajian Ilmiah Habib Rizieq Syihab: ceramah tematik oleh Habib Rizieq Syihab; (8) Live Streaming: menyiarkan secara langsung beberapa acara seperti seminar online, pengajian rutin FPI, beberapa acara

khusus seperti Reuni 212, Kepulangan Habib Rizieq Syihab ke Indonesia, dan lain-lain. FPI dalam menyampaikan sikap-sikap politiknya dilakukan melalui konferensi pers yang diunggah di akun YouTube Front TV. S

elain sebagai kampanye politik, situs Youtube juga digunakan mengunggah video berisi pernyataan politik yang bersifat klarifikasi terhadap suatu informasi yang tidak mendapat pemberitaan di media massa arus utama (Arofah, 2015). Pemanfaat Youtube lebih nyata dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna (Faiqah, 2016).

Secara umum, Youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti untuk mengakses video, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau berbayar. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video tersebut secara gratis.

Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya *acesible* oleh pengguna dan khalayak ramai. Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video

tertentu. Video yang biasanya berukuran HD atau High Definition sehingga jika seorang pengguna ingin menonton video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah terunduh, sebuah video dapat disimpan di *gadget* untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

Banyak pengguna mengakses Youtube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.

Mengakses video streaming, baik live maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan Youtube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui Youtube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan.

Sebagian besar pengguna Youtube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang mereka kelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayangi pelanggan dan konsumen dalam jumlah besar. Ini cocok untuk para pebisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal *gadget* dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

Jika kita memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, seringkali kita bertemu dengan keterangan bertuliskan *Courtesy*: Youtube di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan Youtube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses Youtube, mulai dari

video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang profesional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.

Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video *clip* dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang *in* dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk *streaming* siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran Youtube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di Youtube.

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, Youtube juga digunakan sebagai media *branding* lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lembaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

Fitur ‘suka’ dan ‘komentar’ dalam Youtube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya.

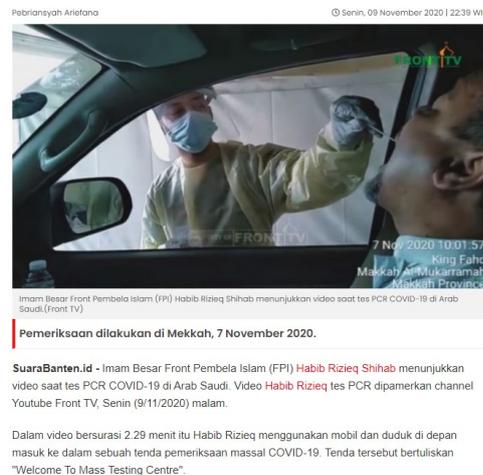
Youtube memungkinkan mereka—secara otodidak—belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnya dapat dilihat dalam fitur Youtube

Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, *slow motion* hingga menemukan hak cipta

musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna.

Video-video yang diunggah di akun YouTube Front TV menjadi sumber berita/kutipan berita untuk media televisi ataupun portal berita *online*.

#### Foto-foto Habib Rizieq Tes PCR Corona di Arab Saudi



Gambar 4. Screenshot banten.suara.com mengutip akun YouTube Front TV



Gambar 5. Screenshot TVOne mengutip Akun YouTube Front TV

Gambar 4 dan 5 menunjukkan bahwa FPI memanfaatkan YouTube sebagai media komunikasi organisasi agar informasi dari organisasi itu dikutip oleh media online dan televisi untuk memperluas penyebaran informasi terkait FPI.

FPI melalui akun YouTube Front TV

juga sering mengunggah kegiatan sosial mereka. FPI mencoba menunjukkan ke masyarakat bahwa kegiatan mereka tidak hanya unjuk rasa yang sering diberitakan televisi, tetapi juga membuat kegiatan sosial salah satunya membantu korban bencana alam.



Gambar 6. Screenshot Kegiatan FPI di YouTube Front TV

## Kesimpulan

Temuan penelitian ini adalah Ormas FPI menggunakan platform media sosial dalam bentuk kanal YouTube sebagai media komunikasi organisasi agar informasi yang mereka sebarluaskan dapat dikutip oleh media televisi dan dapat tersebar luas ke masyarakat yang belum bisa mengakses internet tetapi sudah bisa mengakses siaran televisi.

Selain itu, penggunaan akun YouTube oleh FPI dilakukan untuk me-branding FPI dengan menampilkan berbagai kegiatan sosial yang mereka lakukan dan mengunggah kegiatan sosial yang mereka lakukan ke kanal Front TV di Youtube. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan citra dari masyarakat guna mengeliminir kesan negatif FPI yang sering melakukan unjuk rasa bernuansa kekerasan.

## Daftar Pustaka

- Ari, G. K., Randi. (2016). Peran Organisasi Masyarakat (Ormas) dan Lembaga Swadaya Masyarakat dalam Menopang Pembangunan di Indonesia. *SOSIOGLOBAL Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 1(1).
- Arofah, K. (2015). YouTube sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 111-123.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT. TransMedia.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54. doi:<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Fatty, F, Nadjib, M., Amir, A.S. (2016). YouTube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 5(2).
- Jamhari. (2004). *Gerakan Salafi Radikal di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Karjaluoto, E. (2008). *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risk*.
- Muniroh, N., Ruliana, P., & Prisantio, G. (2020). Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 55-65. doi:<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50>
- Moleong, L.J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Novianti, E., Rahmat, A., Zubair, F. dan Agung, A.P. (2014). Produksi Media Komunikasi Dan Publikasi Sebagai Upaya Penyediaan Informasi di SMA Negeri 1 Katapang. *Jurnal Aplikasi*

- Ipteks untuk Masyarakat*, 3(1).
- Nugrahenny, T. Z. (2012). *Qualitative Research Methods for Second Language Education: A Coursebook*. Cambridge: Scholars Publishing.
- Romli, A.S. (2012). *Jurnalistik Online*. Jakarta: Nuansa Cendekia.
- Vera, N. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa*. Tangerang: Renata Pratama Media.
- Wendratama, E. (2017). *Jurnalisme Online Panduan Membuat Konten. Online yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Yogatama, D. (2009). *Menjadi Seleb dalam 20 Menit Lewat YouTube*. Yogyakarta: Mozarta Mediatama.