

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)
Vol. 3, No. 1, Januari - Juni 2018

Editorial Team

Editor-In-Chief

Imam Mujahid, IAIN Surakarta

Editorial Board

Kamaruzzaman bin Yusof, Universiti Teknologi Malaysia
Waryono Abdul Ghafur, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
Moch. Choirul Arif, UIN Sunan Ampel, Surabaya
Imas Maesaroh, UIN Sunan Ampel, Surabaya
Syakirin Al-Ghazali, IAIN Surakarta
Ahmad Hudaya, IAIN Surakarta
M. Endy Saputro, IAIN Surakarta

Managing Editor

Akhmad Anwar Dani, IAIN Surakarta
Ahmad Saifuddin, IAIN Surakarta
Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, IAIN Surakarta

Alamat Redaksi :

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta
Jl. Pandawa No. 1, Pucangan, Kartasura,
Sukoharjo, Jawa Tengah 57168
Phone : +62 271 - 781516
Fax : +62 271 - 782774

Surel : journal.albalagh@gmail.com, journal.albalagh@iain-surakarta.ac.id

Laman : <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/al-balagh>

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)

Vol. 3, No. 1, Januari - Juni 2018

Daftar Isi

- Motif Syekhhermania Mengakses Video Dakwah
Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegafs
Uwes Fatoni dan Eka Octalia Indah Librianti 1 - 26
- Pertobatan Wanita Pekerja Seks Komersial (PSK) Di Majelis Asy-Syifa:
Studi Deskriptif Bimbingan Sosio-Spiritual
Titik Rahayu 27 - 44
- Analisis Wacana Kritis Berita “Kematian Terduga Teroris Siyono”
Di Harian Solopos
Fathan 45 - 72
- Analisis *Framing* Pesan Kesalehan Sosial pada Buku Ungkapan Hikmah
Karya Komaruddin Hidayat
Muhammad Reza Fansuri dan Fatmawati 73 - 102
- Syar Melalui Syair: Eksistensi Kesenian Tradisional Sebagai Media
Dakwah Di Era Budaya Populer
Nor Kholis 103 - 125
- Peran Masjid dalam Mempersatukan Umat Islam: Studi Kasus
Masjid Al-Fatah, Pucangan, Kartasura
Syakirin 127 - 148

**MOTIF SYEKHERMANIA MENGAKSES VIDEO DAKWAH
HABIB SYECH BIN ABDUL QODIR ASSEGAFS**

DOI : <http://dx.doi.org/10.22515/balagh.v3i1.1086>

Uwes Fatoni

Eka Octalia Indah Librianti

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati

Abstract

Keywords:

*Audience, Motives,
Tabligh, Uses and
Gratifications*

The purpose of this study is to determine the motives and needs of the audience in accessing and watching video preaching Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf on youtube social media. This research uses primary data that is data obtained from Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf or so-called Syekhhermania as key informant and information obtained through interview. The type of this research is descriptive qualitative research, that is research that intends to understand something that is phenomenological, and also interpret a meaning or event interaction of human behavior in depth. The result of this research is known that the motives of syekhhermania in accessing video of Da'wah Habib Syech through youtube have the aspect of need that is curiosity about information, the need for an entertainment which found in accessing youtube, the need of its nature to make the mubaligh as an example in its life, the need to socialize with the community and the last is the need that just want to get away from various problems.

Abstrak

Kata kunci:

*Jemaah, Motif,
Tablig, Uses and
Gratifications*

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan kebutuhan audiens dalam mengakses serta menonton video dakwah Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf di media sosial youtube. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami sesuatu yang sifatnya fenomenologis, dan juga menafsirkan suatu makna ataupun peristiwa interaksi tingkah laku manusia secara mendalam. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pecinta Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf atau yang sering disebut Syekhhermania sebagai key informan dan informasi didapat melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa motif syekhhermania dalam mengakses video dakwah Habib Syech melalui youtube memiliki aspek kebutuhan yang

bersifat rasa ingin tahu akan suatu informasi, kebutuhan akan suatu hiburan dengan mengakses *youtube*, kebutuhan yang menjadikan Habib Syekh sebagai contoh dalam kehidupannya, kebutuhan akan bersosialisasi dengan masyarakat dan yang terakhir adalah kebutuhan yang hanya ingin melepas diri dari berbagai permasalahan .

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan hasil perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan dan memiliki andil yang begitu besar untuk manusia dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Terdapat banyak jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat saat ini, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan lain-lain. Menurut Purworini (2014), berdasarkan hasil survey *Markplus Insight Netizen Survey* terakhir pada tahun 2012 menunjukkan bahwa para pengguna internet di Indonesia termasuk penggunaan media sosial mencapai 61 juta jiwa atau bila dipresentasikan mencapai 22,4% dari seluruh populasi di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bahwa saat ini hasilnya lebih meningkat, terhubung dengan bertambahnya aplikasi-aplikasi baru yang berbasis *online*.

Semakin berkembangnya media sosial saat ini, hal itu akan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan. Biasanya masyarakat menggunakan suatu media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu fungsi media adalah sebagai suatu sumber informasi maupun hiburan bagi para khalayak.

Media sosial merupakan suatu media yang dapat menghilangkan batasan manusia dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Artinya media sosial merupakan suatu *wasilah* bagi manusia dalam melakukan segala sesuatu, baik komunikasi, interaksi, ataupun pemenuhan kebutuhan lainnya. Karakteristik media sosial yang bersiat terbuka menjadikan media ini sebagai salah satu sarana penyampai pesan, termasuk penyampai pesan dakwah.

Dakwah melalui media sosial akan memberikan suatu alternative baru dalam berinteraksi dan berkomunikasi diruang maya. Hal ini merupakan suatu kelebihan media sosial yang bisa digunakan oleh para pendakwah dalam dakwahnya. Dakwah saat ini memerlukan pendekatan yang lebih interaktif sesuai dengan dunia teknologi yang semakin maju (Omar, 2014).

Penggunaan media sosial saat ini berkembang begitu pesat, seiring dengan berkembangnya masyarakat sebagai pengguna teknologi (Atmodjo, 2015). Dengan munculnya berbagai macam media sosial yang beragam tidak hanya dimanfaatkan untuk sekedar memenuhi kebutuhan. Media sosial juga dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya untuk berafiliasi dan bersosialisasi dengan masyarakat luas saja, melainkan kehadiran media sosial dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menyampaikan ajaran agama Islam atau dakwah.

Dakwah saat ini tidak hanya harus dilakukan melalui penyampaian lisan (*da'wah bil-lisan*) yang harus bertatap wajah secara langsung bersama *mad'u*. Dakwah juga tidak harus berhubungan dengan masjid atau mimbar-mimbar. Jika kita melihat kemajuan zaman saat ini, maka para *dai* harus mampu menguasai segala medan dakwah. Mengingat saat ini para pengguna media sosial terus meningkat, itu artinya para *dai* harus mampu memanfaatkan berbagai media sebagai ladang dakwahnya.

Di era modern seperti saat ini, orang bisa belajar agama dimana saja, kapan saja, dan kepada siapa saja. Masyarakat saat ini tidak hanya mengandalkan para Ustadz sebagai satu-satunya untuk mendapatkan pengetahuan agama. Mereka bisa menggunakan media apa saja sebagai sumber utama dalam mendapatkan ilmu agama. Hal ini karena perkembangan zaman atau modernisasi merupakan sebuah keharusan yang tidak dapat ditolak lagi (Basit, 2014).

Dalam konteks modernitas, dakwah melalui media sosial sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dielakkan. Jika kita lihat banyaknya muatan negatif yang tersebar dalam dunia maya, maka disitulah seharusnya sentuhan dakwah Islam hadir sebagai penyeru kepada umat menuju jalan kebaikan dan jalan kebenaran.

Pada prinsipnya dakwah adalah aktivitas mengubah masyarakat yang menjadi sasaran dakwah untuk mengikuti dan menjalankan pesan-pesan dakwah yang memuat nilai-nilai keislaman didalamnya. Ajakan ini dilakukan dengan mendekati sasaran dakwah sesuai dengan karakteristik dan kecenderungan masyarakat selalu objek dakwah (Musthofa, 2016). Itu artinya jika saat ini masyarakat modern lebih cenderung memakai media sosial, para pelaku dakwah juga harus mampu mengimbangi masyarakat sebagai sasaran dakwah dan menyampaikan pesan-pesan dakwahnya melalui media sosial.

Menurut Usman (2016) bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah sudah semakin menyebar dikalangan masyarakat pengguna media. Dakwah Islam melalui media sosial saat ini cukup efektif. Hal ini berdasarkan tingginya respon pengunjung laman media sosial para *muballigh* Islam saat ini. Maka para penyeru dakwah harus mencermati secara khusus perkembangan dakwah di era modern seperti saat ini, agar melahirkan dai virtual yang mampu membawa suara Islam dalam konteks multi dimensi sesuai dengan kondisi dan zaman.

Beberapa penelitian banyak mengkaji tentang media sosial di antaranya penelitian tentang media sosial *Instagram* (Al-Kandari, Melkote, & Sharif, 2016), *facebook* sebagai media dakwah (Syarifudin, 2014). Dalam penelitian ini fokus kajian meneliti para *mad'u* sebagai sasaran dakwah dan juga meneliti media sosial *youtube* sebagai salah satu media dalam penyampaian pesan dakwah. Proses *interview* sebagai pencarian data merupakan keutamaan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui dan informasi dari objek penelitian dapat digali secara mendalam.

Saat ini banyak *muballigh* memanfaatkan media sosial sebagai sarana ataupun media dalam dakwahnya. Penggunaan media sosial oleh para mubaligh ini adalah bentuk dakwah *ofensif* yaitu dakwah yang dilakukan secara aktif oleh dai dengan perkembangan situasi dan kondisi ma'du (Fatoni, 2014). Banyak juru dakwah yang memanfaatkan media ini sebagai cara aktif untuk berdakwah dan menjadikan audiens sebagai sasaran

dakwahnya. Tayangan berupa video yang memiliki pesan dakwah diunggah melalui media sosial seperti *youtube*. Video adalah salah satu media antara pribadi yang lahir di jaman modern seperti saat ini. Melalui tayangan video orang dapat menyampaikan gagasan-gagasan mereka kepada orang lain (Bungin,2008). Dengan berbagai pesan dakwah yang disampaikan melalui video audiens khususnya syekhhermania memiliki motif-motif tertentu untuk mengakses kemudian menikmati tayangan tersebut.

Perkembangan teknologi zaman sekarang yang serba canggih merupakan suatu peluang yang begitu besar bagi para penyeru dakwah atau para Dai untuk mencari peluang-peluang pesan dakwah yang bisa tersalurkan melalui media (Dulwahab, 2010). Ini dikarenakan saat ini masyarakat lebih bergantung dengan media yang terhubung langsung dengan teknologi internet.

Salah satu *muballigh* yang video ceramahnya tersebar hingga ribuan video yang ada di *youtube* adalah Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf. Selain itu, sosok Habib Syech merupakan seorang dai yang begitu kharismatik. Beliau juga seorang dai yang bukan hanya terkenal di Indonesia, nama beliau tersohor hingga mancanegara, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Yaman, Hongkong, Korea. Dakwah beliau yang menggunakan metode selawat, hal ini menjadikan dakwah beliau banyak disukai oleh masyarakat, dan video-video dakwah beliau tersebar di media-media sosial salah satunya adalah *youtube*. Selain itu beliau juga menggunakan metode kasidah sebagai salah satu metode dakwahnya. Sudah banyak para syekhhermania yang mengakses dakwah maupun lantunan kasidah beliau di media *youtube*.

Jemaah Habib Syech banyak yang membuat komunitas khusus yang dinamakan sebagai syekhhermania. Mulai dari syekhhermania pusat yang menangani dan menyebar informasi dakwah Habib Syech hingga syekhhermania yang tersebar diseluruh provinsi se-Indonesia bahkan diluar negeri.

Selain itu, Habib Syech juga merupakan salah satu Dai yang produktif dalam karya lagu-lagu selawat. Dengan menggandeng *group*

hadro binaannya yang dinamai sebagai Ahbâbul Musthofa, Habib Syech berdakwah dengan lantunan-lantunan kasidah yang disebar melalui kaset CD dan juga MP3, kemudian lagu-lagu kasidah tersebut banyak diunggah di media sosial oleh para pecintanya, salah satunya adalah *youtube* agar bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat.

Hal ini menjadi salah satu metode dakwah yang digunakan Habib Syech dengan cara memanfaatkan media sebagai ladang dakwah. Ini juga bisa menjadi bagian dari sosialisasi pesan-pesan agama Islam. Bila terdahulu pesan-pesan dakwah disampaikan melalui media tradisional, sehingga memiliki keterbatasan dalam menyebarkan syiar agama. Namun saat ini media telah berkembang sedemikian pesat sehingga pesan-pesan agama ataupun syiar agama dapat menyebar secara luas dan tak terbatas (Minan, 2016).

Selain berdakwah, Habib Syech juga merupakan seorang dai yang produktif dengan melahirkan suatu karya berupa lantunan-lantunan kasidah selawat Nabi, sehingga dakwah Habib Syech banyak diminati oleh masyarakat disemua kalangan. Sehingga para syekhhermania yang mengakses dakwah beliau terutama melalui *youtube* memiliki beberapa motif yang berbeda-beda.

Dengan berbagai pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Syech melalui video sehingga para jemaah dan pecintanya memiliki motif-motif tertentu untuk mengakses kemudian menikmati tayangan tersebut. Ada beberapa motif audiens dalam menggunakan media, penggunaan media itu terbagi menjadi empat kelompok yaitu Motif Informasi, Motif Integrasi, Interaksi-Interaksi Sosial, dan Motif Hiburan (McQuail, 2011).

Menurut Van Dijk sebagaimana dikutip oleh Nasrullah, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi manusia dalam melakukan kreatifitas. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2013).

Media sosial merupakan gabungan dari tiga komponen yaitu konten, komunitas dan juga teknologi. Media sosial tentunya bergantung pada teknologi mobile dan juga *web-based*. Perkembangan media sosial akan berpengaruh terhadap masyarakat dan juga lingkungan lokal (Ahlqvist, Back, Halonen, & Heinonen, 2012). Media sosial merupakan inovasi yang terus berkembang dan terus bergerak secara dinamis.

Teknologi pada media sosial, merupakan penggabungan atas model-model seperti majalah, internet, jaringan sosial, gambar, video dan lain-lain. sehingga dengan seluruh perpaduan model-model tersebut terdapat beberapa model media sosial, seperti: projek kolaboratif (wikipedia), *blogs* dan *mikro blog (twitter)*, komunitas konten (*youtube*), jaringan sosial (*facebook*) (Hidajat, Adam, Danaparimata, & Suhendrik, 2015).

Menurut Juwita (2017) sebagaimana mengutip pernyataan Cohen, media sosial terdiri dari teknologi, praktik atau komunitas yang berbasis *online* yang digunakan oleh masyarakat untuk menghasilkan suatu konten tertentu, termasuk salah satunya adalah *youtube*.

Media sosial memiliki karakter tersendiri sehingga kedepannya media sosial akan menjadi kiblat masyarakat dalam mencari suatu informasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini khalayak memiliki kuasa penuh atas seluruh informasi yang diduplikasinya.

McLuhan (Adrianto, Komala, & Karlina, 2007) menjabarkan bahwa khalayak merupakan sentral komunikasi yang menjadi sasaran utama oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. Audiens hampir tidak bisa menghindar dari suatu media, sehingga beberapa individu menjadi anggota audiens yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.

Shin (2014) mengungkapkan bahwa salah satu teori yang berpengaruh dalam penelitian penggunaan media adalah teori *Uses and Gratifications*. Teori ini membahas tentang pengguna media atau yang disebut khalayak dalam menggunakan media tertentu.

Mengenai teori *Uses and Gratifications*, Katz, Blummer, Gurevitch (Rahmat, 2009) menjelaskan mengenai beberapa asumsi dasar mengenai teori ini yaitu: 1) Khalayak dianggap menjadi audiens yang aktif dalam penggunaan media serta memiliki suatu tujuan tertentu; 2) Khalayak memiliki kebebasan untuk memilih media tertentu dalam memenuhi kebutuhannya; 3) Perilaku komunikasi adalah tujuan dan motivasi.

Spinda (2017) menyatakan bahwa teori *Uses and Gratifications* tradisional jika dalam kajiannya meliputi penggunaan media berupa televisi dan radio, namun saat ini kajian teori ini lebih luas lagi yaitu meliputi penggunaan teknologi modern seperti internet atau media sosial.

Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa para khalayak secara sengaja dan aktif menggunakan suatu media tertentu untuk tujuan dan proses tertentu guna memenuhi kebutuhannya (Bulduklu, 2017). Maka teori ini sangat sesuai untuk menentukan motivasi para jemaah Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf atau syekhhermania dalam menganalisis dan menentukan motivasi para syekhhermania.

Sedangkan untuk mengakses suatu media, biasanya audiens diinisiasi dari suatu motif tertentu. Motif merupakan suatu dorongan yang membuat seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu yang dikehendakinya. Berkenaan dengan motif, Adrianto, Komala, & Karlina (2007) mengungkapkan:

“Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Selanjutnya Gerungan menjelaskan, dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya, kita harus mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia melakukan dan mengapa ia melakukan itu. Know what, know now dan know why”.

Dalam hal ini, persoalan *know why* adalah berkenaan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatannya, karena motif memberi tujuan dan arah tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu saja dengan keinginan dan kebutuhannya (Adrianto, Komala, & Karlina, 2007).

Menurut Lee (Bulduklu, 2017) teori *Uses and Gratifications* memandang bahwa para khlayak memiliki kekuasaan dan hak sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan media tertentu yang mereka pilih. Paradigma ini melibatkan persepektif bagaimana dan mengapa para khalayak memilih media untuk memenuhi keinginan mereka.

Menurut Vaterlaus (2017), dalam *Uses and Gratifications* telah dikonseptualisasikan sebagai kepuasan terhadap suatu konten media, dan proses gratifikasi (misalnya apa yang didapat pengguna media dalam mengakses suatu media tertentu). Menurut teori *Uses and Gratifications* kepuasan pengguna atau khalayak saat ini adalah dengan menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya karena dinilai media sosial saat ini adalah salah satu kemajuan dari tekhnologi.

Dalam hal ini, audiens lebih termotivasi untuk memilih media *youtube* karena dianggap *youtube* saat ini menjadi salah satu media yang praktis untuk dinikmati sesuai dengan keinginan diri sendiri. Untuk meneliti sejauh mana kebutuhan motif dan audiens dalam mengakses suatu media untuk memenuhi kebutuhannya bisa dilakukan dengan penggunaan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini menjelaskan sebagaimana yang dikatakan oleh Blumler & Katz (1974) bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memainkan dan memilih suatu media. Artinya, audiens (pengguna media) adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Khalayak atau audiens dalam model ini mempunyai kebutuhan misalnya kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan kebutuhan untuk melepaskan ketegangan, karena manusia memiliki wewenang dan otonomi untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009).

Dengan adanya teori *Uses and Gratifications*, maka teori ini membantu untuk mencari tahu tentang motif yang melatarbelakangi syekhermania atau para pecinta Habib Syech dalam mengakses video dakwah Habib Syech di *youtube* berdasarkan beberapa aspek kebutuhan yang dijelaskan

dalam teori ini. Maka penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh syekhhermania seperti, perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan dalam mengakses suatu media.

Sudah banyak penelitian yang mengungkap mengenai motif individu menggunakan media sosial atau teknologi informasi. Misalkan, penelitian Kadir (2014) yang mengungkap motif remaja (dalam hal ini siswa SMK Negeri 7 Samarinda) dalam menggunakan situs jejaring *facebook*. Adapun penelitian yang pernah mengungkap motif penggunaan *youtube* misalkan penelitian Mellyaningsih (2016) tentang Motif *Subscriber* Menonton *Channel YouTube* Raditya Dika; dan penelitian Faiqah, Nadjib, & Amir (2016) tentang *youtube* sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram; penelitian Salama (2014) tentang motif dan proses psikologis korupsi; penelitian Angkari (2013) tentang motif masyarakat surabaya dalam menonton program Good Morning Hard Rockers On SBO; penelitian Utomo (2013) tentang motif pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia; penelitian Pramiyanti, Putri, & Nureni (2014) tentang motif remaja dalam menggunakan media baru; penelitian Izzati (2015) tentang motif penggunaan *gadget* sebagai sarana promosi bisnis *online* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga; penelitian Mahmud & Omar (2013) tentang motif dan intensitas penggunaan facebook pada mahasiswa Malaysia; penelitian Tanama, Rusdi, & Winduwati (2017) tentang analisis motif penggunaan aplikasi media sosial LINE terhadap remaja Jakarta.

Mengenai penelitian tentang Habib Syekh dan komunitas syekhhermania sudah ada yang melakukan, misalkan penelitian Zainuddin (2017) tentang Makna, Nilai, Dan Fungsi Kasidah Habib Syech Terhadap Syekhher Mania Di Kabupaten Kediri. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa kasidah Habib Syech mengandung nilai ilahi dan nilai insani. Di sisi lain, kasidah Habib Syech juga berfungsi sebagai media dakwah, meningkatkan keimanan dan ketakwaan, media pendidikan, media doa, dan media mempererat tali persaudaraan serta media hiburan Islam. Selain itu,

ada penelitian Ozon & Kusrini (2012) tentang pembuatan aplikasi android tuntunan qasidah pilihan Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf; dan penelitian Darmawan (2015) tentang analisis sosiologi agama mengenai pengajian selawat Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf di Yogyakarta dan menghasilkan bahwa pengajian selawat Habib Syech mengandung komodifikasi agama.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu mengenai motif penggunaan *youtube* maupun tentang Habib Syech dan syekhhermania, maka penelitian ini memiliki ciri khas. Ciri khas tersebut yaitu berupaya mengungkap motif audiens dan syekhhermania dalam mengakses video Habib Syech. Adapun penelitian terdahulu hanya mengungkap motif menonton Habib Syech secara langsung. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi berupa perumusan motif yang nantinya dapat menjadi suatu strategi menumbuhkan motif pada diri manusia untuk mengakses hal-hal positif dari *youtube*.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang amaliah atau *natural setting* (Sugiyono, 2014). Sedangkan pendekatan fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara seseorang memahami objek atau kejadian secara sadar dan bagaimana kesadaran itu dibangun. Fenomenologi merupakan refleksi pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno, 2009).

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini merupakan para pecinta Habib Syech bin Abdul Qadir Assegaf (Syekhhermania) yang menjadi informan dalam pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada sepuluh orang syekhhermania. Teknik wawancara dilakukan guna menggali informasi lebih dalam kepada objek yang dituju.

III. HASIL PENELITIAN

Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf merupakan seorang Dai yang berdakwah dengan menggunakan selawat yang diiringi dengan musik hadro sebagai salah satu metode dakwahnya. Beliau merupakan putra dari Habib Abdul Qodir bin Abduraahman Assegaf (tokoh ulama sekaligus imam besar Masjid Jami' Assegaf di Solo). Beliau mempelajari ilmu agama selain dari Ayahnya juga mendapati ilmu agama dari pama Beliau yaitu Habib Ahmad bin Abdurrahman Assegaf yang datang dari Yaman, Hadromaut dan juga mendapati pendidikan dan dukungan dari Al Habib Muhammad Anis bin Alwiy Al Habsyi (Imam Masjid Riyadh yang memegang maqam Al Habsyi).

Beliau menapaki dunia dakwah dimulai dari lingkungan sekitar yaitu di daerah Solo yang mensyiarkan kecintaan Nabi Muhammad melalui lantunan selawat yang dikemas dengan pesan dakwah. Beliau berdakwah mulai dari masjid ke masjid. Setelah itu beliau membentuk suatu wadah seni hadro yang dinamai dengan Ahbâbul Musthofa. Biasanya dalam kajian beliau selalu membaca selawat dan maulid, seperti *Maulid Simtudduror*, *Maulid Adh-Dliyanul Lami'* dan *Maulid Burdah*. Hal ini rutin dilakukan dikajian beliau setiap malam rabu di Aula Bustanul Asyiqqin, Solo. Jemaah yang hadir pun bukan hanya seputar masyarakat Jawa Tengah, namun seluruh Indonesia ikut hadir dalam kajian rutin beliau.

Dakwahnya selalu diawali dengan gema selawat dan setelah itu disusul oleh tausiyah yang disampaikan langsung oleh Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf. Gaya komunikasi Habib Syech yang sederhana bahasanya sehingga dapat dipahami semua kalangan, serta tegas dan lugas, serta selalu membahas tentang kepribadian Rasulullah, hal itu menjadi cirikhas dakwahnya Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf.

Dapat dilihat keberhasilan komunikasi Habib Syech dalam dakwahnya bisa tergambarkan melalui antusias para jemaahnya setiap kali menghadiri pengajian beliau. Maka dari itu pengajian Habib Syech biasa dilakukan di lapangan terbuka untuk menampung ribuan jemaah dalam pengajiannya.

Saat ini jemaah beliau sudah mencapai jutaan orang baik di Indonesia maupun diluar negeri. Dakwah beliau dengan menggunakan lantunan selawat sebagai metode dakwah untuk mengajak umat cinta kepada Allah dan Rasul mampu menarik perhatian para jemaahnya. Dakwah beliau saat ini bukan hanya rutin di Indonesia, namun rutin juga memberikan tausyiahnya di luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, Taiwan, dan Korea.

Habib Syech berdakwah dengan cara mengajak jemaahnya melalui berdzikir mendekatkan diri kepada Allah dan berselawat bersama-sama sebagai bentuk sanjungan dan juga pujian kepada manusia yang paling agung akhlaqnya yaitu Nabi Muhammad SAW.

Meski Habib Syech tidak memiliki akun *youtube* yang dikelola secara khusus oleh pribadinya, namun video dakwah dan video kasidah Habib Syech kebanyakan diunggah oleh para pecintanya (*syekhermania*). Hal ini menunjukkan bahwa Habib Syech merupakan suatu tokoh muballigh yang bagi mereka pesan dakwahnya harus diabadikan sehingga bisa dinikmati oleh banyak orang melalui media sosial salah satunya adalah *youtube*.

Kebanyakan yang mengunggah video dakwah Habib Syech adalah akun-akun *youtube* yang diunggah melalui akun pribadi para pecinta Habib Syech dan masyarakat umum, bukan akun resmi Habib Syech. Berdasarkan hasil pencarian maka ditemukan 13.300 akun yang menyiarkan seluruh kegiatan dakwah Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf.

Adapun para pecinta Habib Syech Assegaf atau yang sering disebut *syekhermania* adalah suatu komunitas yang dibentuk oleh para pecintanya. Disebut sebagai *syekhermania* karena ajakan untuk selalu berselawat kepada Nabi Muhammad selalu diserukan oleh Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf.

Berawal dari inisiatif Habib Hasan Faiq Assegaf yang membuat *blogger* Ahabûl Musthofa Solo, yang pada saat itu pengunjung blogger hanya bisa mengakses melalui komputer sehingga semakin banyaknya antusias dari para jemaah, akhirnya dibuatlah akun profil Ahabûl Musthofa melalui *facebook* sehingga para jemaah bisa mengakses berbagai info kegiatan dakwah Habib Syech dan tim hadro Ahabûl Musthofa.

Banyak jemaah yang mengagumi Habib Syech dan juga group hadronya Ahabûl Musthofa, hingga pada akhir November 2009 dibentuklah suatu komunitas syekhhermania yang menghimpun seluruh pecinta Habib Syech melalui *facebook* dengan tujuan untuk menampung seluruh informasi yang terkait dengan jadwal dakwah Habib Syech dan juga informasi seputar syekhhermania diseluruh Indonesia. Komunitas ini yang awal mula terbentuk hanya di daerah Solo, saat ini sudah merambat ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Taiwan, Hongkong, dan Korea. Bahkan komunitas ini secara struktur telah terbentuk sebagai komunitas dari tingkat syekhhermania pusat sampai syekhhermania wilayah yang ada di tiap-tiap provinsi di Indonesia. Tak ayal berbagai atribut, lambang dan logo syekhhermania pun muncul layaknya suporter sepak bola yang selalu muncul pada saat kegiatan Habib Syech dalam berdakwah.

Biasanya, para pengguna media menganggap bahwa ketersediaan fasilitas media sosial memunculkan suatu faktor kemudahan dan faktor kemanfaatan, sehingga dari mereka akan timbul suatu motif untuk menggunakan suatu media tertentu. Merujuk pada faktor pemanfaatan dimana para pengguna media percaya bahwa menggunakan suatu media akan dapat meningkatkan pengetahuan dan lain-lain. maka akibat dari semua itu akan terbentuklah suatu jaringan *interpersonal and social network* atau antar pribadi dan jaringan sosial (Musthofa, 2016).

Penelitian ini membahas tentang motivasi audiens dalam mengakses video dakwah Habib Syech Assegaf melalui *youtube*. Audiens yang dimaksud di sini adalah para pecinta Habib Syech Assegaf yang menamai dirinya sebagai Syekhhermania atau pecinta Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf.

IV. PEMBAHASAN

Semua tingkah laku manusia pada dasarnya semua memiliki motif. Motif-motif ini memberikan suatu tujuan serta arahan manusia dalam berperilaku atau bertindak. Motif itu diawali dengan adanya suatu inisiatif

atau dorongan yang menjadikan alasan agar seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan agar mendapatkan keseimbangan (Sari, 2017).

Mengikuti pendapat Katz, Guveritch, & Haas (1973), hasil penelitian ini menemukan tipologi kebutuhan syekhhermania berkaitan dengan akses video dakwah youtube diklasifikasikan dalam lima kelompok:

Pertama, Kebutuhan Kognitif Syekhhermania. Berdasarkan hasil penelitian ketika syekhhermania mengakses video dakwah Habib Syech melalui *youtube*, memiliki beberapa motif kebutuhan, salah satunya adalah motif kognitif.

Kebutuhan ini berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat suatu informasi dan pengetahuan. Kebutuhan kognitif biasanya terpenuhi karena adanya dorongan seperti keingintahuan dan penjelajahan.

Pada dasarnya aspek kognitif yang lebih mendominasi motif dan kebutuhan para syekhhermania untuk mengakses video dakwah Habib Syech Assegaf, seperti:

(1) Memuaskan rasa ingin tahu. Syekhhermania memiliki hasrat ataupun kebutuhan yang berkaitan dengan rasa ingin tahu akan sejarah Nabi Muhammad SAW.

“Dengan menonton video dakwah Habib Syech melalui youtube kita akan selalu mengenang ajaran Nabi Muhammad dan melalui pembacaan maulid kita akan mengetahui sejarah Nabi Muhammad SAW” (Wawancara, 12 Desember 2017).

Selain itu mereka mengungkapkan dengan menonton video dakwah Habib Syech ingin terus menggali keyakinan bahwa selawat merupakan ibadah yang paling sederhana untuk bisa kita lakukan sesuai dengan dalil yang ada dalam hadits maupun dalam Al-Qur’an.

Namun ada juga yang berangkat dari rasa penasaran dan kekaguman kepada Habib Syech bahwa bagaimana caranya Habib Syech bisa mengondisikan ribuan jemaahnya untuk tetap santun dan tertib disetiap acara-acaranya. Hal ini diungkapkan oleh Muhammad Ilham.

“Sangat kagum dengan sosok beliau karena setiap melihat tayangan dakwah beliau, beliau selalu bisa mengondisikan ribuan jemaah agar tetap tertib”. (Wawancara 12 Desember 2017).

(2) Mencari bimbingan dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Para Syekhhermania memilih dan menonton tayangan video *youtube* sebagai media yang dapat memberikan suatu informasi dan dapat memenuhi kebutuhan adalah khalayak yang aktif dalam memilih media. Jika dikaitkan dengan teori *uses and gratifications* dan motif informasi bahwa teori ini lebih menekankan pada pengguna media media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media (Santoso, 2009). Artinya, audiens adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini adalah kebutuhan akan pengetahuan yang terdapat dalam motif informasi.

Hal ini dikarenakan karena kerinduan akan kehadiran Habib Syech Assegaf ditengah-tengah para syekhhermania, maka mereka memilih untuk menggunakan media yang praktis digunakan dan diakses oleh mereka.

“Dengan padatnya jadwal beliau sehingga susah untuk bertemu beliau secara langsung, maka youtube merupakan media yang praktis untuk diakses, hal ini juga menjadi suatu obat pelepas rindu terhadap sosok Habib Syech” (Hasil Wawancara, 12 Desember 2017).

(3) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. Melalui tayangan dakwah video Habib Syech melalui *youtube* membuat khalayak merasakan nyata pesan dakwah yang telah disampaikan oleh beliau. Itu karena dakwah beliau yang senantiasa mengutamakan kelembutan akhlak, *mahabbah* yang luar biasa kepada Allah, Rosul dan Negara ini, serta lantuna-lantunan selawat yang dibawakan mampu membawa ketenangan oleh siapapun yang menonton tausyiah beliau.

“Habib Syech adalah sosok ulama’ yang memiliki kelembutan akhlak dan mengutamakan akhlak dalam dakwahnya, beliau adalah orang ‘alim dan berilmu. Sehingga beliau adalah sosok yang dihormati banyak orang. Sehingga apapun kalimat yang disampaikan beliau serta

selawat-selawat yang dilantunkan oleh Habib Syech selalu membawa ketenangan dan kedamaian bagi yang mendengarkan”. (Hasil wawancara, 12 Desember 2017).

Motif Kognitif merupakan motif pengumpulan suatu informasi yang dimana dalam teori *Uses and Gratifications* dianggap sebagai gratifikasi berbasis kebutuhan akan pengetahuan (Spinda, 2017). Maka berangkat dari rasa ingin tahu biasanya para khalayak memiliki motivasi dalam mengakses suatu media tertentu.

Selain itu jika ditinjau melalui teori ini, bahwa motif kognitif para syekhhermania adalah motif-motif yang berkaitan tentang rasa ingin tahu dalam hal religiusitas dan pencerahan spiritual. Sebagaimana yang diungkap oleh Brubaker & Haigh (2017) bahwa meningkatkan seseorang dengan mengakses konten-konten religius, hal itu dapat memfasilitasi dalam perkembangan spiritual mereka. Maka mereka akan mencari media yang memuat konten religi untuk memenuhi kebutuhannya berupa pembelajaran spiritual.

Dalam hal ini para Syekhhermania merupakan suatu objek dalam dakwah yang disampaikan oleh Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf. Objek dakwah dalam jika ditinjau dari perspektif psikologi dakwah, maka objek dakwah dapat dikategorikan menjadi beberapa golongan, yaitu dilihat dari aspek sosial, pendidikan, usia, profesi, jenis kelamin, dan lain-lain (Thaib, 2014). Para pecinta Habib Syech atau yang disebut juga sebagai syekhhermania, terdiri dari berbagai macam kelompok golongan, baik tua, muda, laki-laki dan perempuan, bahkan para pengurus syekhhermania pun banyak dari kalangan pejabat dan juga para *Ustadz* atau Kyai. Itu artinya dakwah Habib Syech banyak diterima oleh *mad'u* dari berbagai kalangan dan juga lapisan masyarakat.

Kedua, Kebutuhan Afektif Syekhhermania. Kebutuhan yang berhubungan dengan memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya didapati oleh media. Dalam hal ini para

audiens merasakan *ghirob* atau semangat dalam berselawat ketika melihat tayangan ribuan jemaah Habib Syech diseluruh Indonesia memadati acara Habib Syech. Ketika melihat antusias kegembiraan seluruh jemaah dalam berselawat, muncul juga rasa gembira berselawat seolah dengan menonton tayangan tersebut menjadi obat rindu kepada Habib Syech.

*“Selawat merupakan bentuk ungkapan sekaligus kegembiraan sebagai ungkapan cinta kepada Nabi Muhammad, dengan menonton video dakwah Habib Syech seolah benar-benar hadir secara langsung dan merasakan antusias kegembiraan bersama para syekhhermania lainnya”.
(Hasil wawancara, 12 Desember 2017).*

Motivasi ini berhubungan dengan perlunya memisahkan diri dari aktivitas yang mengganggu (Kim, Lee, Jo, Jung, & Kang, 2015). Motif ini berangkat dari rasa kebutuhan khalayak dalam untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka, sehingga dengan media yang mereka pilih dapat menjadi perantara khalayak dalam memenuhi kebutuhannya yang bersifat afektif.

Dalam hal ini para audien menggunakan media sosial yang dalam hal ini adalah *youtube*, untuk memenuhi kebutuhan afektif yang sifatnya untuk memenuhi kebutuhan hedonis. Hendonis menjadi faktor dorongan yang kuat dalam perilaku pengguna dalam menggunakan suatu media (Gan & Li, 2017). Saat syekhhermania menggunakan *youtube*, mereka mendapatkan kepuasan henonis berupa kesenangan.

Melihat bahwa faktor afektif syekhhermania merupakan salah satu faktor yang kental akan hedonisme. Maka dalam hal ini Thaib (2014) menyebutkan bahwa objek dakwah yang mengalami hal ini dikategorikan sebagai objek dakwah atau masyarakat yang serba nilai. Maksudnya bahwa *mad'u* atau sasaran dakwah yang seperti ini telah mengalami perkembangan nilai-nilai budaya akibat proses modernisasi. Beberapa kecenderungan nilai itu adalah munculnya suatu rasa hedonisme.

Ketiga, Kebutuhan Integratif Personal Syekhhermania. Kebutuhan yang berusaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status harga diri. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

Dalam hal ini audiens dapat menemukan model yang kemudian dapat dijadikan contoh untuk bersikap dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah Habib Syech yang selalu mengajarkan akan senantiasa melantunkan selawat kepada Nabi Muhammad setiap harinya, yang dimana itu merupakan suatu tanda kecintaan umat kepada manusia suci dan agung.

Motif menemukan model perilaku menjadi motif para Syekhhermania karena dakwah Habib Syech yang cocok untuk semua kalangan terutama kalangan anak muda yang berdakwah dengan memadukan seni selawat. Ada salah satu audiens yang memiliki motif ingin belajar menirukan suara Habib Syech dalam berselawat sehingga dirinya bisa menjadi vokalis hadro yang baik. Maka dengan aktif mengakses lantunan-lantunan selawat beliau melalui *youtube* disitulah dirinya bisa mempelajari dan mengamati cara Habib Syech berselawat. Motif ini berhubungan dengan teori *Uses and Gratification* bahwa teori ini menjelaskan adanya situasi sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui media.

“Kekaguman akan sosok Habib Syech bukan hanya kagum dengan cara dakwah beliau, namun kagum juga dengan suara beliau yang memiliki karakter suara yang khas dalam melantunkan selawat. Sehingga saya selalu belajar melalui youtube agar bisa menirukan suara beliau ketika sedang melantunkan selawat bersama anggota hadro saya” (Hasil Wawancara 12 Desember 2017).

Motif ini bisa disebut juga sebagai motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari suatu identitas diri. Sari (2017) menjelaskan bahwa motif ini sangat erat kaitannya dengan dengan memperlihatkan kemampuan untuk menunjukkan suatu eksistensi diri yang dapat diperhitungkan.

Sesuai dengan konsep integratif personal atau identitas pribadi pada teori *Uses and Gratifications* sangat erat kaitannya dengan penguatan nilai akan kebutuhan pribadi dan juga menambah pengetahuan akan referensi untuk diri sendiri (Kim, Lee, Jo, Jung, & Kang, 2015). Hal ini karena keterikatan terhadap pengalaman mereka sehingga muncul suatu motif akan peningkatan integritas diri.

Keempat, Kebutuhan Integratif Sosial Syekhhermania. Kebutuhan untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman dan alam sekelilingnya. Kebutuhan ini karena adanya keinginan untuk berafiliasi. Dorongan motivasi seperti yang diungkapkan oleh salah satu syekhhermania bahwa dirinya selalu termotivasi ingin seperti Habib Syech yang bisa membentuk group hadro selawat bahkan sampai keluar negeri. Motivasi yang diawali dengan rasa kagum mendorong dirinya untuk bisa mensyiarkan agama melalui seni hadro pada masyarakat sekitar.

“Habib Syech merupakan sosok dai yang tidak hanya berceramah di podium, namun Habib Syech juga merupakan inisiator yang membesarkan group hadro Abhâbul Musthofa, beliau melatih para tim-tim hadro untuk senantiasa melantunkan selawat. Melihat tayangan beliau di youtube tentang bagaimana mengajari para anggota hadro dalam berselawat, disitu timbul keinginan dan motivasi untuk bisa membentuk group hadro dan selawat dilingkungan masyarakat agar generasi muda bisa meneruskan perjuangan dakwah beliau yang menggunakan pendekatan melalui syair-syair selawat” (Hasil wawancara 12 Desember 2017).

Adanya dorongan untuk berafiliasi dengan masyarakat sekitar adalah salah satu bentuk dalam kebutuhan integratif sosial para syekhhermania yang merupakan para jemaah atau *mad'u* Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf. Dalam perkembangannya, objek dakwah atau masyarakat yang membentuk afiliasi ini didasari oleh suatu alasan yang rasional. Dalam hal ini Thaib (2014) menyebutkan bahwa objek dakwah yang memiliki dorongan untuk berafiliasi dan membentuk suatu kelompok dalam masyarakat disebut juga sebagai *mad'u* atau masyarakat fungsional. Masyarakat ini mencoba untuk menjalin relasi sosial bukan semata-mata untuk berinteraksi saja, namun juga untuk berafiliasi yang lebih diwarnai dengan motif-motif fungsional.

Dalam penelitiannya Keshishian & Mirakyan (2017) menyatakan dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa khalayak memiliki keinginan untuk berinteraksi sosial maka teori ini dianggap efektif sebagai teori sains sosial yang berpengaruh. Maka dorongan atau inisiatif untuk berinteraksi sosial dengan lingkungan sekitar menjadi salah satu ciri dari teori ini bahwa

salah satu motif khalayak dalam mengakses media salah satunya adalah berdasarkan kebutuhan integratif sosial.

Freidson (Kim, Lee, Jo, Jung, & Kang, 2015) mencatat bahwa pilihan khalayak dalam menentukan suatu konten dari media bisa didasari melalui pengalaman mereka dalam aktivitas sosial dan juga pengalaman mereka sebagai anggota kelompok sosial. Oleh karena itu inisiatif yang berkaitan dengan interaksi sosial menjadi motivasi perilaku sosial para syekhhermania.

Kelima, Kebutuhan Melepaskan Ketegangan Syekhhermania. Kebutuhan ini berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Dalam hasil wawancara bahwa salah satu motif mereka dalam mengakses video dakwah Habib Syech adalah sebagai salah satu penghibur ketika sedang galau dan sendiri. Karena video dakwah Habib Syech tidak hanya memenuhi unsur edukasi, namun juga memuat unsur hiburan. Biasanya sebelum berceramah beliau selalu melantunkan beberapa lagu selawat, dan dalam *youtube* juga ada banyak lagu-lagu khusus selawat beliau.

“Banyaknya lagu-lagu selawat dan MP3 yang beredar di youtube akan lagu-lagu beliau, terkadang ketika sendiri dan merasa galau salah satu pelarian untuk menentramkan hati adalah mendengar suara beliau melalui lagu-lagu selawat Habib Syech” (Hasil wawancara 12 Desember 2017).

Motif melepaskan diri dari permasalahan (pelarian), merupakan motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri. Sejatinya media sosial merupakan salah satu media yang salah satu fungsinya adalah sebagai penghibur.

V. KESIMPULAN

Media massa khususnya media sosial seperti *youtube* mampu menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan audiens yang dinilai lebih praktis karena bisa diakses sesuai dengan keinginan. Maka berdasarkan hasil penelitian, aspek kebutuhan kognitif menjadi salah satu dorongan yang paling besar untuk menjawab kebutuhan syekhhermania akan kebutuhan informasi dan motif mereka sangat kental dengan motif keagamaan.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam mencari informasi, maka terdapat lima tipologi yaitu motif kognitif yang berkaitan dengan rasa ingin tahu mempelajari *sirah nabawiyah*, dan mencari pengetahuan tentang ilmu-ilmu keagamaan; kedua, motif afektif berupa kebutuhan tentang menambah ghirah atau semangat akan berselawat; ketiga, motif integratif personal yang berkaitan dengan dorongan akan ingin meniru tokoh yang menjadi idolanya seperti ingin memiliki suara seperti Habib Syech; keempat, motif integratif sosial, motif ini terjadi karena adanya dorongan ingin bersosialisasi dengan lingkungannya, seperti dorongan ingin membuat tim hadro dan majelis sosial supaya bermanfaat bagi lingkungan sekitar, dan yang terkakhir adalah kebutuhan akan pelepasan pelarian, motif ini terjadi hanya untuk menghilangkan rasa bosan dan hanya sebagai pelarian dari kejenuhan, seperti ingin mendengarkan lagu-lagu selawat Habib Syech sebagai penghilang rasa bosan.

Sejauh ini para audiens mengakses video dakwah melalui *youtube* bukan dari akun ataupun *channel* khusus yang dimiliki oleh Habib Syech, melainkan melalui akun dan *channel youtuber* lainnya. Ada lebih baiknya Habib Syech memiliki akun *youtube* yang dikelola oleh pengurus Syekhhermania pusat agar dalam penayangan video dakwah Habib Syech lebih terstruktur dan sistematis. Selain itu saran untuk penelitian selanjutnya dalam pengambilan data primer bisa dengan menggunakan kuesioner sehingga akan lebih memuat banyak koresponden sehingga analisis yang didapat bisa menjadi lebih luas lagi dan bisa memungkinkan akan menemukan suatu pengembangan teori-teori yang berkaitan tentang motivasi dalam mengakses suatu media menjadi lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, E., Komala, L., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama.
- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2012). *Social Media Roadmaps Exploring The Futures Triggered By Social Media*. VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus.
- Al-Kandari, A., Melkote, S.R., & Sharif, A. (2016). Needs And Motives Of Instagram Users That Predict Self-Disclosure Use: A Case Study Of Young Adults In Kuwait. *Journal Of Creative Communications*.
- Angkari, S. (2013). Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers On SBO. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya Vol. I No. 3 2013*, 36-46.
- Atmodjo, J.T. (2015). Media Massa dan Ruang Publik. *Jurnal Visi Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung*. 14 (2), 223-238.
- Basit, A. (2014). Dakwah Cerdas di Era Modern. *Jurnal Komunikasi Islam IAIN Sunan Ampel*, 3 (1), 76-94.
- Blumler, J.G. & Katz, E. (eds). (1974). *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*. Beverly Hills, CA & London: Sage.
- Brubaker, P.J. & Haigh, M.M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Journal Social Media The Pennsylvania State University, USA*. 1-11.
- Bulduklu, Y. (2017). Mobile Games on the Basis of Uses and Gratifications Approach. *The Internasional Journal Of Reasearch Into New Media Technologies, Faculty of Social Sciences and Humanities, Necmettin Erbakan University of Turkey*, 20(10), 1-17.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Penerbit Kemcana.
- Darmawan, A. (2015). Pengajian Shalawat Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf Di Yogyakarta (Analisis Dari Perspektif Sosiologi Agama). *Skripsi Jurusan Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (Tidak Diterbitkan)*.
- Dulwahab, E. (2010). Dakwah di Era Konvergensi Media. *Jurnal Ilmu Dakwah UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. 5 (16), 19-34.

- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA Volume 5 Nomor 2 Juli-Desember 2016*, 259 - 272.
- Fatoni, U. (2014) Respon Dai terhadap Gerakan Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI) di Tenjowaringin Tasikmalaya. *Jurnal Dakwah*, Vol. XV, No. 1 Tahun 2014 49-65
- Gan, C., & Li, H. (2017). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Journal International Computers in Human Behavior*. 306-315.
- Hidajat, M., Adam, A.R., Danaparimata, M., Suhendrik. (2015). Dampak Media Sosial Dalam Cyber Bulliyng. *Jurnal ComTech BINUS University*. 6 (1), 72-81.
- Izzati, N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis *Online* Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM Vol. 2 No. 5 Juli 2015*, 374-380.
- Juwita. (2017). Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. 20(1), 47-60.
- Kadir, L. (2014). Motif Remaja Terhadap Penggunaan Situs Jejaring Facebook (Siswa SMK Negeri 7 Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (4)*, 53 - 63.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On The Use Of Mass Media For Important Things. *Amer. Soc. Rev.* 38. 164 – 181.
- Keshishian, F., & Mirakyan, V. (2017). Soap Opera Viewing Motives among College Students in the Republic of Armenia”. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*. 5 (1), 24-39.
- Kim, J., Lee, J., Jo, S., Jung, J., & Kang, J. (2015). “Magazine Reading Experience and Advertising Engagement: A Uses and Gratifications Perspective dalam Journalism & Mass Communication Quarterly”. *Journal Korea Advanced Institute of Science and Technology*. 92 (1), 179-198.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mahmud, M. Z., & Omar, B. (2013). Motif dan Kecepatan Penggunaan Facebook Dalam Kalangan Pelajar Universiti. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid 29(1) 2013*, 35-54.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Mellyaningsih, A. (2016). Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya Volume 4 Nomor 1 Tahun 2016*, 1 - 12.
- Minan, I. (2016). Relasi Media Massa dan Dakwah Kontemporer. *Al-Balagh, Jurnal Dakwah dan Komunikasi LAIN Surakarta*, 1 (20), 197-214.
- Musthofa. (2016). Prinsip Dakwah Media Sosial. *Jurnal Aplikasi UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta*, 1 (1), 51-55.
- Nasrullah, R. (2013). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Nudaya Dan Ssioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Press.
- Omar, F.I. (2014). Penerimaan Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Dalam Kalangan Mahasiswa. *The Journal E-Proceedings of The Conference on Management and Muammalah (CoMM) Universitas Antar Bangsa Selangor Malaysia*, 64-74.
- Ozon, M., & Kusriani. (2012). Pembuatan Aplikasi Android Tuntunan Qasidah Pilihan Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf. *Jurnal Dasi Volume 13 Nomor 2 Juni 2012*, 50 - 54.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi, Vol. VI, No. 2 September 2014*, 95-103.
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik Di Era Media Sosial. *Jurnal Komuniti Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 6 (1), 3-14.
- Salama, N. (2014). Motif Dan Proses Psikologis Korupsi. *Jurnal Psikologi Volume 41 Nomor 2 Desember 2014*, 149 - 164. DOI: <https://doi.org/10.22146/jpsi.6946>.
- Santoso, E., & Setiana, M. (2009). *Teori Komunikasi Masa*. Yogyakarta : PT. Graha Ilmu.
- Sari, M.P. (2017). Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 4 (2), 1-13.
- Shin, D.H. (2014). Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New media & society Journal, National Chung Hsing University*, 13 (2), 260-278.

- Spinda, J.S.W. (2017). Just a Snap: Fan Uses and Gratifications for Following Sports Snapchat. *Journal Communication of Clemson University*, 20(10), 1-23.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syarifudin, A. (2015). Facebook Sebagai Media Dakwah Islam. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 15 (1), 67 – 77.
- Tanama, L. L., Rusdi, F., & Winduwati, S. (2017). Analisis Motif Penggunaan Aplikasi Media Sosial LINE (Studi Kasus Terhadap Remaja Jakarta Berusia 16-19 Tahun). *Jurnal KONEKSI Vol. 1 No. 1 (2017)*.
- Thaib, E.J. (2014). Studi Dakwah Dan Media Dalam Perspektif Uses And Gratification Theory. *Jurnal Alfarabi LAIN Gorontalo*, 11 (1), 1-20.
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Al-Tsiqob Ekonomi dan Dakwah Islam Universitas Brawijaya Malang*, 1 (01), 1-8.
- Utomo, D. A. (2013). Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ Di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya Vol. I No. 3 2013*, 147-156.
- Vaterlaus, J.M. (2017). An Exploratory Study of College Student Uses and Gratifications. *Journal Department of Health and Human Development, Montana State University*. 10 (1), 1-11.
- Zainuddin, M. (2017). Makna, Nilai, Dan Fungsi Kasidah Habib Syekh Terhadap Syekhermania Di Kabupaten Kediri. *Skripsi Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga (Tidak Diterbitkan)*.