



Perilaku Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Cretivox (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang)

Kristofer Sahala Tua Butar Butar¹ Firdaus Yuni Dhart², Dadan
Kurniansyah³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Singaperbangsa Karawang

Received: 1 Maret 2023
Revised: 22 Maret 2023
Accepted: 3 April 2023

Abstract

Youtube users in Indonesia are very numerous and have different tastes in choosing shows, even this has created a lot of very diverse content on YouTube, ranging from music videos, parody videos, culinary videos, short films, mystical shows, film reviews, video blogs and Social Experiments. . Currently there are several Youtube channels that focus on Social Experiment content, one of which is Cretivox. In this study using qualitative methods and descriptive approach. The theory used in this study is the Cultivation Theory proposed by George Gebner. Data collection techniques were carried out by interviews, non-participant observation and documentation. The results showed that the changes in behavior obtained by the informants in watching Cretivox Youtube channel broadcasts were very diverse, starting from being aware that everyone's opinions, ways of thinking and behavior varied, respecting other people's opinions more and understanding other points of view more, opening perspectives on other things. , better understanding of behavior when faced with things that have never been experienced. The motives of the informants in watching Cretivox Youtube channel broadcasts are also in line with the cultivation theory concerning the impact of watching on social reality in shows regarding individual perceptions, attitudes and values

Keywords: Youtube, Social Experiment, Behavior, Cretivox

(*) Corresponding Author: kristofersahala80@gmail.com

How to Cite: Butar Butar, K., Dharta, F. Y., & Kurniansyah, D. (2023). Perilaku Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Cretivox (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 584-592. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7969507>

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan youtube konvensional sangat marak di kalangan masyarakat, dikarenakan banyak informasi yang disajikan dengan tampilan yang menarik serta sangat mudah di akses tanpa mengenal tempat dan waktu. Pengguna youtube di Indonesia sangat banyak dan memiliki selera yang berbeda dalam memilih tayangan, hal ini pun membuat banyak konten yang sangat beragam di youtube mulai dari video musik, video parodi, video kuliner, film pendek, tayangan mistik, review film, video blog serta *Social Experiment*. Berapa tahun belakangan konten yang terlihat di sosial media adalah *Social Experiment* dimana tema dari konten tersebut adalah untuk memberikan perspektif yang lebih luas kepada para penonton dan membantu menjawab hal-hal yang dipertanyakan tentang suatu subjek yang dibahas. Saat ini ada beberapa *channel Youtube* yang memiliki fokus pada konten *Social Experiment*, salah



satunya adalah Cretivox.

Social Experiment merupakan proyek penelitian yang dilaksanakan dengan subjek interaksi antar manusia di dunia nyata. Hal ini biasanya menyelidiki dampak dari intervensi kebijakan kepada individu, keluarga, bisnis, tingkat

atau kelas, atau unit lain ke perlakuan yang berbeda serta kondisi terkendali yang memiliki *status quo* secara acak (Linggawuni, 2018)

Social Experiment yang ditayangkan pada *channel Youtube* Cretivox menjadi konten yang menarik karena di era yang modern saat ini masih cukup sedikit orang yang tertarik menonton tayangan *Social Experiment* seperti yang ada pada *channel Youtube* Cretivox. Berdasarkan data yang disampaikan oleh (pakar.co.id) bahwa konten social experiment tidak termasuk dalam 10 jenis konten youtube yang diminati, maka dari itu peneliti tertarik meneliti hal tersebut.

Menurut Baskoro (dalam Permana, 2017) *Youtube* merupakan situs *video* yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi *video* dan menontonnya secara langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah *video* ke *server Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia. Dalam *Youtube* sendiri konten kreator atau orang yang membuat konten untuk *channel* yang dibuatnya sendiri disebut dengan *Youtuber* sedangkan penonton disebut dengan *viewers*.

Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat masif, saat ini informasi sudah tidak lagi bertumpu pada Media Konvensional seperti TV, Koran dan lain sebagainya namun beralih ke *New Media*. Media Baru atau *New Media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Menurut Dwedney and Ride (dalam Amin, 2021) *New Media* pun secara eksklusif ditekankan pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana digunakan, seperti seni, film, perdagangan, sains melalui internet.

Internet lahir sebagai perwujudan revolusi teknologi komunikasi yang menjadi media terdepan dalam penyebaran informasi serta pembaharuan dalam media hiburan dan memberikan kemudahan saat di akses. Menurut Bambang Warsita (dalam Sari, 2020) Internet adalah jaringan global yang menghubungkan beribu-ribu bahkan berjuta jaringan komputer (*local/wide areal network*) dan komputer pribadi (*stand alone*), memungkinkan setiap komputer yang terhubung kepadanya dapat menghubungi banyak komputer kapan saja dan dari mana saja di belahan bumi ini untuk mengirim berita, mentransfer data ataupun memperoleh data.

Cepatnya perkembangan internet menimbulkan pengaruh yang cukup signifikan bagi setiap negara. Salah satu negara yang mengalami dampak tersebut adalah Indonesia. Tahun ini Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa penggunaan internet di indonesia naik dari 175 juta pemakai menjadi 220 juta. (APJII 2022 Q1). Hal ini dapat disimpulkan bahwa transformasi

digital dapat terjadi lebih cepat. Dapat dilihat penetrasi internet saat ini meningkat sebesar 77% yang dimana bisa dikatakan aktivitas masyarakat selama pandemi ini tidak luput dari penggunaan aplikasi sosial media dan kegiatan pekerjaan serta pendidikan.

Kenaikan tersebut terjadi karena kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan internet, hal ini yang mengakibatkan terjadinya perubahan gaya hidup yaitu gaya hidup digital. Berdasarkan data yang diberikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dari 200 juta pengguna internet 54% populasinya adalah generasi Z dan generasi milenial (APJII, 2021 Q1). Hal ini membuat para masyarakat terlebih para generasi Z dan generasi milenial merasakan kemudahan yang ditawarkan. Namun hal tersebut juga menimbulkan perubahan perilaku.

Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan. Pada dasarnya semua makhluk hidup itu berperilaku. Sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia adalah semua kegiatan aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung atau yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Menurut Skinner (dalam Universitaspsikologi.com, 2018), perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Salah satu perubahan perilaku ditengah maraknya era modernisasi saat ini salah satunya adalah perilaku menonton,

Perilaku menonton adalah aktivitas seseorang untuk bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus melalui cara melihat tayangan pertunjukan dengan media massa. Menurut Blumler dalam Little John (dalam Anna Rifa Nabila, 2020) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ataupun audiens dalam menggunakan media massa disebut *eksposure media*.

Menurut Lowery *and* De Fleur (dalam Adhani, 2016) menyebutkan tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat ukur menonton yaitu total waktu menonton, frekuensi menonton, dan pilihan program acara yang ditonton. Total waktu menonton adalah jumlah waktu yang dihabiskan oleh seseorang untuk menonton, sedangkan frekuensi menonton adalah berapa kali seseorang menonton dalam jangka waktu tertentu. Pilihan program acara yang ditonton dapat dilihat dari pilihan jenis konten yang dipilih untuk ditonton.

Di era saat ini tak bisa dipungkiri penggunaan aplikasi youtube pun cukup ramai digunakan oleh masyarakat terlebih pada kalangan Mahasiswa. Hal yang menjadi faktor untuk mengakses youtube beragam mulai dari rasa ingin mengembangkan skill diluar hal akademis, menyegarkan pikiran, ingin melihat perspektif dari orang lain akan suatu hal dan lain sebagainya. Alasan penulis memilih Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa Karawang karena penulis merupakan salah satu Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa Karawang dan keterkaitan konten yang disajikan *cretivox* relevan dengan Ilmu Ilmu dalam Komunikasi.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dalam menonton tayangan *channel* Youtube *Cretivox*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran serta mendeskripsikan secara akurat dan faktual sesuai dengan fakta – fakta yang ada tentang bagaimana Perilaku dan Motif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dalam menonton tayangan Channel Youtube Cretivox. Objek pada penelitian ini berfokus tentang bagaimana perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dalam menonton tayangan channel youtube Cretivox. Subjek Penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang yang bersedia untuk menjadi sumber pada penelitian ini, dan aktif menonton tayangan dari Cretivox dan telah mensubscribe channel youtube Cretivox kurang lebih 5 bulan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* merupakan teknik yang dilakukan dalam pengambilan data dengan melakukan pertimbangan sesuai dengan kriteria penulis. Kriteria informan yang nantinya dipilih oleh penulis ialah informan yang memahami dan berhubungan erat terkait penelitian yang dilakukan penulis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif dengan melaksanakan interaksi data. Menurut Miles dan Huberman (Junaidin, 2017) data yang didapatkan dari laporan berupa data kualitatif dan data tersebut diolah dengan bentuk interaksi. Fase-fase bentuk interaksi mencakup empat kegiatan yaitu pengumpulan data, reduksi data, representasi data, dan verifikasi atau kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa dalam menonton tayangan channel Youtube Cretivox

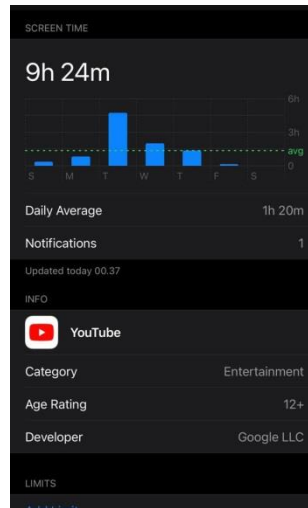
Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan. Pada dasarnya semua makhluk hidup itu berperilaku. Sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia adalah semua kegiatan aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung atau yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Menurut Skinner (dalam Universitaspsikologi.com, 2018), perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Salah satu perubahan perilaku ditengah maraknya era modernisasi saat ini salah satunya adalah perilaku menonton

Perilaku menonton adalah aktivitas seseorang untuk bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus melalui cara melihat pertunjukan, tayangan dengan media massa. Menurut Blumler dalam Little John (dalam Anna Rifa Nabila, 2020) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ataupun audiens dalam menggunakan media massa disebut *eksposure media*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan dalam penelitian ini dan hasil temuan observasi, informan memiliki perilaku menonton yang beragam. Adapun perilaku menonton yang dimiliki para informan, salah satunya adalah *Selectivity* (Kemampuan memilih), dalam memilih media dan isi yang di ekspos para informan memiliki perilaku menonton yang

sama yaitu, memilih Youtube dan mencari hiburan sesuai dengan hal yang ingin mereka tonton.

Perilaku menonton yang para informan miliki selanjutnya adalah *Intentionally* (Kesengajaan), yaitu tingkat kesengajaan para informan dalam memilih Youtube sebagai media yang digunakan dengan tujuan untuk mencari hiburan. Hal ini dikarenakan para informan sangat sering dalam mengakses Youtube, sebagai berikut:



Gambar 1 Waktu Layar RNAP dalam mengakses Youtube



Gambar 2 Waktu Tonton informan MF dan informan MFA

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat *Intentionally* (Kesengajaan) dari para informan dalam mengakses Youtube memiliki waktu yang berbeda, namun dilakukan dalam setiap hari dengan rata-rata 1 jam perhari.

Perilaku menonton selanjutnya adalah *Utilitarianism* (Pemanfaatan) kemampuan para informan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media, dalam menonton tayangan yang diberikan oleh Cretivox para informan merasa lebih membuka pandangan atau perspektif terhadap hal baru maupun hal yang sedang dialami.

Selanjutnya adalah *Involvement* (Keterlibatan) para informan turut melibatkan pemikiran dan perasaan dalam menonton konten yang diberikan oleh Cretivox, mulai dari hal yang berkaitan dengan hubungan percintaan sampai perspektif tentang agama namun dengan cara yang santai. Hal ini yang membuat para informan dapat melihat perspektif yang lebih luas dan memperhatikan sekitar bahwa tidak semua orang sependapat tentang suatu hal.

Terakhir adalah *Impreviousto Influence*, para informan menekankan batasan yang telah diatur, sehingga para informan tetap “memegang kendali” untuk terpengaruh atau bahkan tidak sebagaimana yang ditentukan oleh pilihan pribadinya, sehingga dengan hal tersebut informan penonton tayangan channel youtube Cretivox secara tidak langsung dapat melihat dirinya dapat mengatur pengaruh dari apa yang ditontonnya.

Motif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Cretivox

Berdasarkan hasil temuan yang telah diungkapkan oleh para informan, terdapat berbagai motif yang membuat mereka menonton tayangan dari Cretivox. Sherif & Sherif dalam (Sobur, 2006:267) menyebutkan bahwa Motif merupakan suatu istilah generik yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan (*needs*) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi dan seleras sosial, yang bersumber dari fungsi fungsi tersebut. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan, diketahui motif mereka menonton tayangan Cretivox, yaitu:

1. Memiliki pembahasan yang seru, karena informan menyukai bahasan yang disajikan oleh Cretivox mulai dari *guest star*nya menarik, banyaknya narasumber yang dihadirkan dan dapat mengetahui berbagai sudut pandang tentang hal yang sedang dibahas.
2. Membutuhkan hiburan, informan merasa bahwa tayangan dari Cretivox sangat membantu dalam melepas tekanan, rasa pusing dan mumet setelah ia berkegiatan dengan menonton beberapa konten.
3. Membuka perspektif terhadap hal lain, informan lebih membuka perspektifnya tentang hal lain melalui Cretivox karena hal yang ditayangkan dikemas lebih ringan dan menarik sehingga lebih mudah dipahami.
4. berkaitan dengan kehidupan, merasakan hal yang ditayangkan sangat berkaitan dengan kehidupan para informan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menonton tayangan yang diberikan Cretivox.

Penjabaran motif mengapa para informan dalam menonton tayangan channel Youtube Cretivox, dikarenakan adanya indikator yang mendukung

dalam mereka menonton, hal ini tentunya selaras dengan teori kultivasi itu sendiri yang menjelaskan mengenai dampak menonton terhadap realitas sosial yang ada pada tayangan mengenai persepsi, sikap dan nilai individu dan juga mempelajari pengaruh dalam menonton media dengan tujuan ingin mengetahui bagaimana dunia nyata yang dipersepsikan seorang penonton media tersebut, atau dengan kata lain menekankan adanya “dampak” dari suatu tayangan sehingga membuat persepsi beda antara tayangan dengan dunia nyata yang ada. (Nurudin, 2004:157). Hal ini juga sesuai dengan 5 indikator perilaku menonton menurut Frank Biocca yaitu *Selectivity, Intentionally, Utilitarianism, Involvement* dan *Impreviousto Influence* yang berkaitan dengan para informan.

Respon yang muncul dari para informan juga berasal dari proses psikologi komunikasi yang berusaha mendeskripsikan bagaimana orang-orang terkait satu sama dalam memahami keadaan sosial yang berbeda serta bagaimana seorang individu memiliki dampak pada orang lain (Pangestu, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Perubahan perilaku yang didapatkan oleh para informan dalam menonton tayangan channel Youtube Cretivox sangat beragam mulai dari sadar jika pendapat, cara berpikir dan perilaku setiap orang beragam, lebih menghargai pendapat orang lain dan lebih memahami sudut pandang lain, membuka perspektif terhadap hal lain, lebih mengerti dalam berperilaku ketika menghadapi hal yang belum pernah dialami, bijak terhadap hal yang sakral tetapi tetap menghargai orang lain. Motif para informan dalam menonton tayangan channel Youtube Cretivox diantaranya, memiliki pembahasan yang seru, membutuhkan hiburan, membuka perspektif terhadap hal lain, berkaitan dengan kehidupan. Motif para informan dalam menonton tayangan channel Youtube Cretivox pun selaras dengan teori kultivasi yang mengenai dampak menonton terhadap realitas sosial yang ada pada tayangan mengenai persepsi, sikap dan nilai individu, hal ini pun didukung dengan 5 indikator perilaku menonton yaitu *Selectivity, Intentionally, Utilitarianism, Involvement* dan *Impreviousto Influence*. Dan juga respon yang muncul dari para informan berasal dari proses psikologi komunikasi.

SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai perilaku mahasiswa dalam menonton tayangan channel youtube Cretivox, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk konten yang ditayangkan oleh Cretivox menurut peneliti sudah cukup menarik dan sangat mudah dipahami terlebih dikalangan anak muda, maka peneliti hanya akan memberikan saran berupa lebih meng-*upgrade* konten yang akan ditayangkan karena beberapa orang mengetahui bahwa Cretivox mengadaptasi Sebagian besar konten dari channel youtube CUT.
2. Dari sisi persepsi, diharapkan para penonton dari channel youtube Cretivox lebih bisa menghargai persepsi yang diyakini oleh orang lain terhadap suatu hal tanpa perlu menjatuhkan atau menghakimi secara verbal.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian sejenis

selanjutnya, yang membahas mengenai perilaku menonton agar dapat dikembangkan lebih menarik lagi. Untuk memperoleh temuan yang lebih menarik dalam penelitian sejenis kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, V. A. (2016). *Hubungan Perilaku Menonton Film Adaptasi Dan Minat Membaca Novel Adaptasi*.
- Amin, N. M. (2021). *Perilaku Masyarakat Kota Makassar Dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Jurnalrisa*.
- Anna Rifa Nabila, M. S. (2020). *Pengaruh Perilaku Menonton Tayangan Kekerasan Terhadap Agresivitas Penonton Remaja*.
- Apjii (2022 Q1) *Buletin Apjii* Dirilis Pada Bulan Juni 2022. Apjii.Or.Id Apjii (2021 Q1) *Buletin Apjii* Edisi 9 4 September 2021. Apjii.Or.Id
- Baehaki, A. (2009). *Pemenuhan K* (Chaira, 2020) *Ebutuhan Chatters Dalam Program*.
- Chaira, M. (2020). *Hubungan Perilaku Pemeliharaan Gigi Tiruan Sebagian Lepas Dengan Status Gingiva Pada Lansia Di Wilayah Kerja Puskesmas Umbulharjo 1*
- Efendi, A. P. (2017). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo*.
- Effendy, O. U. (2002:4). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pt. Rosda Karya
- Hayes, D. J. (2018). *Keefektifan Media Youtube Terhadap Kemampuan Menulis Teks Narasi Peserta Didik Kelas Vii Smp Putri Al Azhar Pasuruan Tahun Pelajaran 2018/2019*.
- Imran, I. A. (2017). *Preferensi Remaja Perempuan Pada Konten Youtube Channel Di Kota Malang*.
- Junaidi. (2018). *Mengenal Teori Kultivasi Dalam Ilmu Komunikasi Cultivation Theory In Communication Science*.
- Junaidin. (2017). *Paradigma Masyarakat Tentang Ijon Dalam Kegiatan Perekonomian*.
- Linggawuni. (2018). *Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku Social Experiment Di Youtube*.
- Mitasari, A. D. (2017). *Preferensi Remaja Perempuan Pada Konten Youtube Channel Di Kota Malang*.
- Moleong, L. (2007:9). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2003:9). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya.
- Murtiastuti, M. D. (2020). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Rachel Goddard Terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri*.
- Nurudin. (2004:157). *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur. [Http://Www.Pakar.Co.Id/Social-Media-Marketing-Artikel/10-Jenis-Video-Populer-Di-Youtube-Yang-Banyak-Ditonton-Orang-Indonesia/](http://Www.Pakar.Co.Id/Social-Media-Marketing-Artikel/10-Jenis-Video-Populer-Di-Youtube-Yang-Banyak-Ditonton-Orang-Indonesia/)
- Nisa, C. (2021). *Strategi Reportase Media Televisi Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Permana, I. (2017). *Pengaruh Tayangan Media Sosial Youtube Terhadap*

Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa Di Sekolah Sma Indonesia Raya Bandung.

Pangestu, O. T. (2019). Penerapan Psikologi Komunikasi Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Studi Di Tpa Nurul Huda Pt. Sweet Indolampung (Sil) Kecamatan Gedung Meneng Kabupaten Tulang Bawang.

Pertiwi, H. (2017). Strategi Manajemen Impresi Pada Pengguna Tinder. Riswandi. (2013:4). *Komunukasi Psikologi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Romli, K. (2014:9). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo. Sugiyono. (2005).

Sari, D. S. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Hasil Pembelajaran Pai Siswa Di Smp Negeri 9 Metro Tahun Pelajaran 2020/2021.