

SKRIPSI

**OPTIMALISASI KONTEN YOUTUBE BINCANG AKADEMIKA
HUMAS IAIN PAREPARE**



OLEH

**ANISA NABILA NURDIN
NIM: 19.3100.065**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1445 H

SKRIPSI
OPTIMALISASI KONTEN YOUTUBE BINCANG AKADEMIKA
HUMAS IAIN PAREPARE



OLEH

ANISA NABILA NURDIN
NIM: 19.3100.065

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2023 M/1445 H

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia
Humas IAIN Parepare
Nama Mahasiswa : Anisa Nabila Nurdin
NIM : 19.3100.065
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-8536/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.
NIP : 19830116 200912 1005
Pembimbing Pendamping : Muh. Taufiq Syam, M.Sos.
NIP : 19881224 201903 1 008



Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. M. Humam, M. Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia
Humas IAIN Parepare
Nama Mahasiswa : Anisa Nabila Nurdin
NIM : 19.3100.065
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-8536/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Tanggal Kelulusan :


Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.	(Ketua)	(.....)
Muh. Taufiq Syam, M.Sos.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.	(Anggota)	(.....)
Nurhakki, S.Sos., M.Si.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah


A. Nurhidam, M. Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat hidayah, taufik dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis ucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta H. Nurdin dan Ibunda tercinta Hj. Umming yang merupakan kedua orangtua penulis yang telah memberi semangat, nasihat-nasihat, serta berkah dan doa tulusnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Terima kasih kepada saudara-saudariku tercinta dan keluarga yang turut serta memberikan semangat.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. dan Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. Sebagai “Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan arahan selama penulis menempuh studi di IAIN Parepare
4. Dr. Muhammad Jufri, S.Ag, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik atas arahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas penyelesaian studi.
6. Kepala Perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
7. Segenap Admin Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare atas segala arahan dan bantuannya.
8. Kepala Humas IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah membantu dalam penelitian ini.
9. Keluarga besar saya yang selama ini berkontribusi atas jenjang pendidikan saya selama ini.
10. Fathurrahman, Herviani, Ainun, Suci, yang telah memberikan dukungan dan semangat yang begitu besar kepada penulis agar selalu semangat menyelesaikan studi dan turut membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 yang telah membantu kelancaran dan penyelesaian penelitian ini dan tetap semangat dalam masa penyelesaian.
12. Seluruh pengurus dan anggota Racana Makkiade' -Malebbi yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama


berada di IAIN Parepare dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 Oktober 2023
Penulis



Anisa Nabila Nurdin
NIM. 19.3100.065

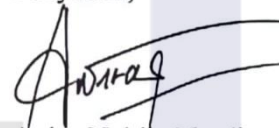
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anisa Nabila Nurdin
Nim : 19.3100.065
Tempat/ Tgl. Lahir : Pangkajene, 07 Januari 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas
IAIN Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Oktober 2023
Penyusun,



Anisa Nabila Nurdin
NIM. 19.3100.065

ABSTRAK

Anisa Nabila Nurdin, *Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare*. (dibimbing oleh Dr. Muhammad Qadaruddin dan Muh. Taufiq Syam).

Peneliti ini mengangkat tentang Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare dengan sub masalah bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare kemudian bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang lain dan perilaku yang dapat diamati. Teknik yang digunakan yaitu teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten Youtube Bincang akademia humas IAIN Parepare tidak optimal dikarenakan konten humas IAIN Parepare terakhir di *upload* pada tanggal 8 Agustus 2022, tim yang tidak royal karena sering terjadi *miss* komunikasi dan tidak ada transparansi dana oleh pihak humas IAIN Parepare.

Kata Kunci ; Optimalisasi konten, Youtube, Humas

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	11
C. Karangka Konseptual	16
D. Karangka Pikir.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
C. Fokus Penelitian	29

D. Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Uji Keabsahan Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
1. Bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare.....	33
2. Bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimisasikan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
1. Bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare.....	57
2. Bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimisasikan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare	63
BAB V	68
PENUTUP	68
A. Simpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	I
PEDOMAN WAWANCARA.....	V

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	28
4.1	Tampilan <i>View</i> Terbanyak tentang Eksistensi Dema & Sema Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah	49



DAFTAR TABEL

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	28
4.1	Isi Keseluruhan Konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare	49



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	Terlampir
2	Surat Pengantar Penelitian dari Kampus	Terlampir
3	Surat Izin Rekomendasi	Terlampir
4	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	Terlampir
5	Keterangan Wawancara	Terlampir
6	Dokumentasi	Terlampir
7	Biodata Penulis	Terlampir

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْف : kaifa

حَوْل : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا / تَى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
تِي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
تُو	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يُمُوت : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (darul *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللَّهِ *billah* دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta'āla*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

QS .../...4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

صفحة

بدون مكان

و

صلى الله

ه

عليه وسلم

ع

ى

طبعة

بدون ناشر

ن

إلى آخرها/إلا

ل

ى آخره

خ

جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang pesat dan digunakan oleh banyak perusahaan, instansi pemerintah dan universitas. Salah satunya di Internet. Strategi penggunaan media sosial untuk mempresentasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen dan masyarakat. Media sosial semakin berkembang dan menjadi tren internet tercepat yang semakin populer di masyarakat.¹

Kemajuan teknologi informasi ini membuat masyarakat mendapatkan kemudahan dalam mengakses internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan juni 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 Juta atau Akses internet tersedia untuk 77,2% penduduk Indonesia.² Hal ini menunjukkan luasnya jangkauan internet dan kemudahan masyarakat untuk mengaksesnya, yang dapat dimanfaatkan oleh tim humas IAIN Parepare untuk menarik perhatian masyarakat luas melalui media sosial. Bagian Humas IAIN Parepare berperan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat umum melalui media sosial.

Humas IAIN Parepare mulai menggunakan komunikasi digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kegiatannya, terutama pada platform media sosial Youtube sebagai dampak dari perkembangan teknologi internet.

Youtube sebagai salah satu media sosial di era digital merupakan layanan Google yang sedang berkembang saat ini dan dapat dimanfaatkan di berbagai platform

¹Anjani, S., & Irwansyah, I. Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Sosial Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16.2 (2020), h. 203-229.

² APJII, "Laporan Survey Profil Internet Indonesia 2022", 2022, <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>.

media, Youtube saat ini merupakan platform streaming video terpopuler, saat ini jumlah pengguna Youtube mencapai lebih dari 2.56 Miliar pengguna dengan jumlah pengguna aktif harian 122 juta jiwa perharinya dan setiap harinya lebih dari 500 jam konten baru yang diunggah di Youtube.³

Youtube awalnya dianggap sebagai media sosial, tetapi seiring waktu telah berkembang sebagai mengikrarkan perangkat penjualan. Selaku wujud penjualan, Youtube mempromosikan keleluasaan kepada khalayak untuk menelusuri aktivitas tertentu, melihat ulasan, mendapatkan bantuan, dan memberikan saran bahkan komentar tentang aktivitas sendiri. Youtube ialah perangkat penjualan yang baik karena membolehkan pemasar membuat video iklan. Selain sebagai alat penjualan, Youtube juga bisa dilakukan untuk menyampaikan tulisan dalam format video seperti animasi, cerita rayat, comedy, film dan berbagai video menarik lainnya.

Produser konten atau produser konten video di seluruh dunia menggunakan lingkungan berbagi media massa untuk menerbitkan acara, video, karya visual dan lain-lain. Saluran khusus di Youtube telah menjadi bagian integral dari universitas, di mana channel menawarkan konten video dan program siaran yang mendukung pengembangan inovasi, serta kewirausahaan serta kebaikan.

³ Global Media Insight, User Statistics 2023, 2023. Youtube Statistics 2022 [Users by Country + Demographics] (globalmediainsight.com). (Diakses pada 27 Januari 2023, pukul 18.48 WITA)

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Mujadilah : 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Terjemahannya:

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁴

Mengenai tafsir ayat di atas, Allah Swt. berfirman untuk mendidik hamba-hamba-Nya yang beriman seraya memerintahkan kepada mereka agar sebagian dari mereka bersikap baik kepada sebagian yang lain dalam majelis-majelis pertemuan.⁵ Sehubungan dengan tafsir ayat di atas penggunaan media Youtube dapat dioptimalkan untuk *view*, *likes*, *dislikes*, *comment*, *subscription*, dan *share* untuk mendorong *public awareness*. Konten digital melalui konten di Youtube dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang topik di kampus. Menggunakan jejaring sosial untuk mencari informasi yang bermanfaat tentu akan membantu memperluas wawasan dan memperdalam ilmu agama.

Berbagai macam-macam sosial media yang biasa digunakan di Indonesia antara lain Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram dan lainnya. Youtube merupakan situs sosial media berdasar video yang paling banyak dilihat oleh pengguna internet di khalayak sekarang ini. Sebagai bagian dari jejaring sosial, situs video Youtube telah

⁴Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

⁵Ibnu Katsir Ad-Dimsyaqy, “Tafsir Ibnu Katsir”, <https://quranhadists.com/>. (Diakses 11 April 2023)

mengembangkan berbagai nilai berpengaruh bagi penggunaannya di kategori media sosial.

Peran Humas atau *Public Relations* adalah suatu cara mengefektifkan kehumasan yang bertanggung jawab untuk menciptakan, membangun, meningkatkan, memelihara citra dan mempublikasikan segala macam program kerja lembaga/instansi. Tugas dari relationship manager adalah menciptakan kerjasama yang baik dengan seluruh masyarakat untuk mendapatkan umpan balik langsung dari masyarakat sebagai bentuk partisipasi dan membuat masyarakat percaya akan keunggulan lembaga/instansi tersebut. Strategi juga sangat penting untuk menjaga citra lembaga/instansi. Oleh karena itu, Peran humas dalam suatu lembaga sangatlah penting, terlepas dari dapat atau tidaknya humas mempengaruhi opini publik terhadap lembaga/perusahaan tersebut.

Channel Youtube humas IAIN parepare yang bernama TV IAIN Parepare sudah memiliki jumlah subscriber sebanyak 3,76 rb. Channel TV IAIN Parepare adalah salah satu produk humas dari IAIN Parepare, yang merupakan sebuah institusi pendidikan tinggi di kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia. Channel ini bergabung di youtube pada Bergabung pada 29 Agustus 2018 kemudian meng-*upload* video pertama kali pada 21 Nov 2018 tentang Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) IAIN Parepare 2018.

Channel ini diperuntukkan sebagai sarana informasi dan komunikasi bagi masyarakat luas, khususnya para mahasiswa, alumni, dan stakeholder IAIN Parepare. Melalui channel TV ini, IAIN Parepare dapat menyampaikan berita-berita terbaru seputar kegiatan akademik, kemahasiswaan, dan kegiatan lainnya di institusi tersebut. Channel TV IAIN Parepare juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan program studi yang ada di IAIN Parepare. Di Channel TV IAIN

Parepare mempunyai program Bincang Akademia yang ingin diteliti oleh peneliti. Bincang Akademia sudah memiliki 33 episode yang akan diteliti oleh peneliti di konten youtube TV IAIN Parepare. Pada tanggal 16 Maret 2021 adalah pertama kali meng-*upload* video program Bincang Akademia dengan tema konten Sosialisasi Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru di PTKIN.

Saat mencari informasi terkait kampus, orang memiliki latar belakang dan tujuan yang berbeda-beda. Memiliki jumlah subscriber yang cukup banyak dapat menunjukkan minat dan keingintahuan masyarakat terhadap informasi terkait kampus di akun Youtube tersebut. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan pengelolaan media sosial, perlu dilakukan peningkatan pengelolaan Youtube agar proses informasi dapat berjalan dengan efektif. Selain itu, peneliti mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pengelola media sosial Youtube TV IAIN Parepare. Sangat penting untuk mengetahui hal ini untuk mengoptimalkan manajemen media sosial YouTube. Optimalisasi konten sangatlah penting bagi program studi komunikasi dan penyiaran islam dikarenakan konten youtube dari TV IAIN Parepare mengkaji tentang akademik dan non akademik di kampus IAIN Parepare dan untuk mengetahui bagaimana cara pengoptimalisasian dalam membuat konten tersebut.

Setelah melihat survey awal melalui channel youtube Humas IAIN Parepare, Jumlah *view* yang paling tertinggi dari 34 episode konten Bincang Akademia ialah 588 *view*, 47 *like*, dan 3 *comment* dengan mengangkat tema eksistensi Dema & Sema Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Berdasarkan pada uraian masalah di atas, peneliti memilih konten Youtube Bincang Akademia humas IAIN Parepare sebagai objek penelitian dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana

optimalisasi yang dilakukan oleh Humas IAIN Parepare, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat ditarik topik pembahasan dalam penelitian skripsi ini yaitu terkait dengan:

1. Bagaimana bentuk masalah dalam mengoptimalkan konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare?
2. Bagaimana bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah koleksi penelitian ilmiah di perpustakaan serta sebagai bahan informasi yang bermanfaat dalam mengetahui optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada perkembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat menambah wawasan terhadap peneliti maupun pembaca tentang optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebelum memulai penelitian, penulis memperoleh beberapa kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kajian pustaka yaitu kajian meneliti studi sebelumnya untuk menunjukkan penekanan pada studi yang belum ditinjau oleh orang lain.⁶ Penulis juga menemukan beberapa temuan penelitian yang memiliki persamaan dan perbedaan beserta penelitian sebelumnya ialah:

1. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Nanik Rahmawati et al., pada tahun 2021 yang berjudul "*Optimalisasi Youtube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial*"⁷ Permasalahan optimalisasi Youtube sebagai media dakwah generasi milenial mendorong dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui peningkatan Youtube sebagai media dakwah bagi generasi milenial. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berupa pernyataan analitis yang disertai observasi data deskriptif. Menurut temuan penelitian ini, semakin banyak orang yang menggunakan Youtube saat ini, ketika platform tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat, khususnya kaum muda.

Persamaan penelitian ini dapat dibaca oleh penelitian yang ditulis Nanik Rahmawati et al., yakni menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan

⁶Gupron, Gupron. "Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Sistem Informasi Manajemen dan Komunikasi (Studi pada Biro Pengelolaan Barang Milik Daerah Setda Provinsi Jambi)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4.1 (2019), h. 72-81.

⁷Rahmawati, Nanik, et al. "Optimalisasi Youtube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial." *Jurnal PAI Raden Fatah* 3.4 (2021), h. 382-392.

dari penelitian ini yaitu media dakwah bagi generasi muda sedangkan penelitian ini Bincang Akademia humas IAIN Parepare.

- b. Skripsi yang berjudul “*Perencanaan Komunikasi Humas Dalam Mengoptimalkan Pengelolaan Informasi Pemilu Melalui Media Website Pada Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Di Provinsi Riau*” pada tahun 2022 oleh Dwi Novridha Amalia.⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui desain komunikasi kehumasan dalam mengoptimalkan pengelolaan informasi pemilu melalui media website Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan dan menjelaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan optimalisasi pengelolaan informasi pemilu melalui media website Komisi Pemilihan Umum Provinsi Riau (bawaslu), perencanaan komunikasi kehumasan bertujuan pada empat peran yaitu: *Problem definition, planning and programming, action and communication* (inisiatif dan komunikasi) dan evaluasi program (evaluasi program).

Persamaan penelitian ini dapat dibaca oleh penelitian yang ditulis oleh Dwi Novridha Amalia yakni menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi humas dalam mengoptimalkan pengelolaan informasi pemilu melalui media website sedangkan penelitian ini optimalisasi konten Youtube.

⁸Dwi Novridha Amalia, D. *Perencanaan Komunikasi Humas Dalam Mengoptimalkan Pengelolaan Informasi Pemilu Melalui Media Website Pada Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Di Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), (2022).

- c. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pipin Nafisah dan Nasiruddin pada tahun 2022 yang berjudul “*Literasi Digital Pendidikan Tengka : Analisis Aksiologi Pesan-pesan Moral Dalam Akun Youtube Mata Pena*”⁹ Penelitian ini dilakukan atas dasar permasalahan dalam analisis aksiologi pesan-pesan moral dalam akun Youtube mata pena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan fenomena baru Tengka yang tidak lagi dilestarikan melalui budaya tutur kata, melainkan ditransmisikan melalui akun YouTube Mata Pena. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan akses ke akun YouTube. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan bahwa pesan moral akun YouTube Mata Pena cenderung mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan berupa ukstolang parembegen tengka, ibu sebagai entitas suci yang dilambangkan dengan misalnya kebahagiaan dan berkah hidup, ketaatan kepada orang tua bukanlah kekayaan, saudara tidak boleh berpegang teguh pada kebaikan dan kejahatan.

Persamaan penelitian ini dapat dibaca oleh penelitian yang ditulis Pipin Nafisah dan Nasiruddin yakni menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu analisis aksiologi pesan-pesan moral dalam akun Youtube mata pena sedangkan penelitian ini yaitu optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia humas IAIN Parepare.

⁹Nafisah, Pipin, dan Nasiruddin Nasiruddin. "Literasi Digital Pendidikan Tengka: Analisis Aksiologi Pesan-Pesan Moral Dalam Akun Youtube Mata Pena." Kuttab: *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 6.2 (2022), h. 210-222.

B. Tinjauan Teori

1. Agenda Setting

Maxwell McComb dan Donald L. Shaw memperkenalkan teori agenda setting. Agenda setting adalah proses pembuatan program atau agenda, dan jika media memberikan tekanan terhadap suatu peristiwa, publik menganggapnya penting atau publik akan terdorong.¹⁰ Pengaruh media massa terhadap khalayak dan budaya publik adalah istilah lain untuk menetapkan agenda.

Dalam istilah komunikasi, agenda setting berarti:

- a) Menurut Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw, media massa dapat mentransfer aspek terpenting sebuah berita dari agenda beritanya ke agenda publik.¹¹ Media mampu, dari waktu ke waktu membuat apa yang dianggapnya penting juga serta penting bagi masyarakat.
- b) Teori agenda setting Bernard C. Cohen menegaskan bahwa media massa dapat berfungsi secara efektif sebagai pusat penentuan kebenaran, mentransfer dua elemen kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran dan perhatian publik terhadap isu-isu yang dianggap media massa penting.¹² “Pers mungkin tidak berhasil menceritakan apa yang dipikirkan orang, tetapi berhasil mengalihkan perhatian pemirsa dalam memikirkan apa,” ujarnya.
- c) Menurut Karen A. Foss dan Stephan W. Littlejohn, teori agenda setting menyatakan bahwa media menciptakan citra atau isu yang penting bagi

¹⁰Anggraini, I. Kajian sejarah dan perkembangan teori efek media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8.1 (2020), h. 30-42.

¹¹Ummah, A. H. Manajemen Industri Media Massa. Syiah Kuala University Press. (2022).

¹² Sunarti, S. Agenda Setting Pemberitaan Covid-19 dan Pelarangan Mudik pada Media Online di Indonesia (Doctoral dissertation, IAIN Parepare). (2021).

pikiran.¹³ Hal ini terjadi karena berita harus diberitakan secara selektif oleh media. Saluran berita, bertindak sebagai penjaga gerbang informasi, memilih apa dan bagaimana melaporkannya. Penyaringan informasi oleh media menentukan apa yang diketahui oleh masyarakat umum pada waktu tertentu.

- d) Syukur Kholil, mengutip Samsudin A. Rahim, berpendapat bahwa peran media massa yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dan perilaku publik dengan mengatur agenda isu-isu yang dianggap penting adalah mengatur agenda setting.¹⁴

Berdasarkan definisi di atas, berpendapat bahwa hipotesis penetapan rencana membahas pekerjaan signifikan komunikasi luas dalam memutuskan rencana orang-orang yang disajikan data ini. Isu-isu yang didiskusikan oleh narasumber media menjadi agenda media, sedangkan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat umum menjadi agenda publik. Berita yang diberitakan oleh media menjadi hal yang lumrah sehingga menjadi topik perbincangan masyarakat. Penyebaran berita atau informasi oleh media tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga berpotensi mengubah cara hidup, tindakan, dan sikap masyarakat.

Teori agenda setting berpendapat bahwa media dapat menarik perhatian khalayak dan mempengaruhi pendapat orang tentang suatu topik.¹⁵ Teori ini berhasil karena media hanya menyiarkan berita yang memiliki nilai berita sekaligus nilai jual

¹³Kestiyoyuni, H. Identifikasi agenda setting dalam produksi berita detik. com" PSSI luruskan tudingan Shin Tae-Yong soal tak booking lapangan". *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 6.2, hal 81-92. (2022).

¹⁴ Kestiyoyuni, H. Identifikasi agenda setting dalam produksi berita detik. com" PSSI luruskan tudingan Shin Tae-Yong soal tak booking lapangan". *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 6.2, hal 81-92. (2022).

¹⁵Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131-142.

kepada publik yaitu kepentingan publik. Akibatnya, model agenda setting mengasumsikan bahwa ada korelasi positif antara perhatian audiens terhadap isu tertentu dan penilaian media terhadap isu tersebut.

Fakta bahwa khalayak belajar tentang isu-isu masyarakat dan topik lain dari media serta seberapa penting suatu isu atau topik dari afirmasi yang diberikan oleh media massa merupakan kekuatan teori agenda setting.¹⁶ Teori ini memiliki keunggulan karena dapat dikategorikan sebagai teori keabadian atau tidak luntur oleh waktu. Meskipun teori ini pertama kali diajukan pada tahun 1972, sejumlah penelitian yang akan diulas menunjukkan bahwa teori ini dapat diterapkan pada rumor kontemporer di negara lain bahkan di seluruh dunia.

Dua asumsi mendasari teori pengaturan agenda ini. Pertama, media tidak hanya mencerminkan cerita kepada audiens, tetapi juga menyaring dan membentuk apa yang kita lihat. Asumsi kedua adalah publik lebih cenderung memandang suatu isu penting jika media memberikan perhatian lebih. Cara pandang yang berbeda seperti organisasi media massa tidak memberi tahu apa yang harus di pikirkan atau rasakan tentang sebuah cerita atau isu; sebaliknya, mereka memberi tahu cerita atau masalah tertentu yang harus dipikirkan lebih banyak khalayak.

Teori agenda setting memiliki keunggulan psikologis dan ilmiah.¹⁷ Bahkan jika sebuah cerita tidak secara khusus memengaruhi mereka atau mendaftar sebagai masalah yang menonjol di benak khalayak, semakin sering hal itu diberitakan di media, semakin jelas hal itu diingat ketika diminta untuk mengingatnya.

¹⁶Setyaningsih, A. D., & Sos, S. *Manajemen Produksi Program Televisi Lokal Di Era Disrupsi (Studi Program Talk Show Limasan di Simpan5tv Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta). (2020).

¹⁷Masitah Dyah, A., & Dewi, D. S. K.. Analisis Opini Publik berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN. *Analisis Opini Publik berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN*, 6.3 (2022), h.1-13.

Agenda yang dapat ditetapkan oleh media, khususnya:

1. Apa yang harus dipikirkan lingkungan sekitar
2. Tentukan fakta yang harus diterima publik.
3. Tentukan solusi masalah.
4. Tentukan fokus utama masalah.

2. Framing

Cara media menyajikan fakta dalam publikasi yang ditujukan untuk masyarakat umum dikenal sebagai framing.¹⁸ Pembingkai media juga dapat menampilkan pilihan fakta untuk ditampilkan, seperti bingkai jendela yang dapat menampilkan tampilan tertentu (selektif), seperti pemandangan sungai yang indah.

Teori framing merupakan lanjutan dari teori agenda setting.¹⁹ Menurut teori framing, media membangun perspektif atas sejumlah isu. Dengan perspektif ini, media dapat membedakan beberapa isu dari yang lain sehingga audiens akan memperhatikannya dan menganggapnya lebih signifikan.

Media juga memengaruhi cara kita berpikir dengan cara yang sama seperti framing. Framing adalah proses menyoroti beberapa aspek pemahaman realitas. Penempatan (kontekstualisasi), pengulangan, asosiasi simbol budaya, generalisasi, penyederhanaan, dan metode lain digunakan untuk menyampaikan esensi.

Framing adalah metode bercerita yang menunjukkan bagaimana makna dibuat untuk peristiwa yang terkait dengan topik wacana. Metode utama pembingkai adalah pemilihan, penekanan, pengecualian, dan pengembangan konten berita. Sebuah objek

¹⁸Fathrurrohman, Y. Analisis Framing Kompas. com dalam Pemberitaan penendangan sesajen di Gunung Semeru (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). (2022).

¹⁹Tirtana, M. N. (2021). Analisis Framing Pemberitaan Ujaran Rasial Neymar Dalam Lanjutan Ligue 1 Prancis Pada Media Bola. com Edisi September 2020 (Audience di Dukuh Kupang Timur 6 Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

yang berpotensi menarik minat masyarakat umum dibuat dari bahan pilihan. Menurut teori framing, media akan selalu memiliki pilihan atas isu-isu yang menonjol untuk disajikan kepada audiensnya untuk menarik minat mereka atau karena isu-isu tersebut dianggap lebih signifikan daripada yang lain.

Menurut Goffman, teori framing adalah cara melihat realitas yang dibentuk dan dikonstruksi oleh media dan dapat mengubah aspek-aspek sebagai akibat dari penyajian tertentu yang menonjol.²⁰

Erianto mendefinisikan framing sebagai proses mengangkat pesan dan mengamati bagaimana media mengkonstruksi realitas.²¹ Selain itu, analisis framing digunakan untuk mengkaji bagaimana media menginterpretasikan dan membingkai peristiwa. Dari sudut pandang komunikasi, analisis framing dapat digunakan untuk melihat berbagai cara atau ideologi dalam memilih, menonjolkan, dan menghubungkan fakta dalam berita agar lebih bermakna, menarik, bermakna, atau berkesan. Ini akan membantu penonton menafsirkan cerita dari sudut pandang mereka.

Teori-teori gerakan sosial yang digunakan sebagai alat analisis untuk memahami keberhasilan atau kegagalan perilaku tindakan kolektif termasuk teori framing. Hipotesis ini memotret implikasi yang digariskan oleh penghibur pembangunan yang ramah. Menurut salah satu ahli teori gerakan sosial Snow, teori framing secara khusus berpandangan bahwa sejauh mana pelaku gerakan sosial mampu memenangkan pertarungan makna menentukan keberhasilan atau kegagalan gerakan tersebut.

²⁰Safari, I. E., Kartinawati, E., & Wiryawan, H. Pembingkai Berita Penyelenggaraan Formula E Jakarta pada Program Aiman Kompas TV (Analisis Framing Episode di Balik Gaduh Balapan Ibu Kota) (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta). (2021).

²¹Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo. co. Journal of New Media and Communication, 1.1, hal 1-15. (2022).

C. Karangka Konseptual

1. Optimalisasi

Optimalisasi adalah proses, metode, atau tindakan optimalisasi. Dalam hal ini berarti melakukan yang terbaik, tertinggi atau paling menguntungkan. Secara umum, masalah yang dihadapi sebagian besar organisasi berkisar pada faktor internal organisasi yang disebutkan di atas, yang meliputi orang, alat, dan sistem. Ketika perbaikan dilakukan sesuai dengan kebutuhan organisasi, mulai dari orang, alat, sistem atau bahkan perbaikan umum.²² Uraian ini dijelaskan bahwa optimalisasi merupakan proses yang membuat pembenahan-pembenahan agar menjadi lebih baik yang telah dilakukan sesuai kebutuhan setiap organisasi atau wadah yang ingin dioptimalkan. Pembenahan-pembenahan tersebut dimulai dari person, system, tools dan komprehensif yang menjadikan paling tinggi.

Optimalisasi adalah hasil yang dicapai dengan cara yang diinginkan, jadi optimalisasi tentang mencapai hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien. Optimalisasi juga didefinisikan sebagai jumlah dimana fungsi yang diimplementasikan mampu memenuhi semua persyaratan. Optimalisasi adalah kegiatan yang menyebabkan tercapainya tujuan, sedangkan dari segi bisnis, optimalisasi adalah upaya memaksimalkan kegiatan untuk mencapai suatu pengembalian yang diinginkan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa optimalisasi hanya dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dalam mengelola suatu organisasi, tujuan selalu diarahkan untuk mencapai hasil secara efisien dan benar-benar ideal.²³

²²Deasy Dwi Ratnasari et al, Optimalisasi Peran Koperasi Wanita Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota (Studi pada Koperasi Wanita Potre Koneng Kabupaten Sumenep) *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1.3, h. 53.

²³Muhammad Aidi Ali, Analisis Optimalisasi Pelayanan Konsumen Berdasarkan Teori Antrian Pada Kaltimgps.Com Di Samarinda *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.3 (2014) h.348

2. New Media

Pierre Levy adalah penulis teori yang dikenal sebagai "media baru", yang mengacu pada pergeseran dari media cetak dan penyiaran ke format digital.²⁴ Ada dua perspektif dalam teori media baru:

1. Sudut pandang interaksi sosial, yang dapat menonjolkan suatu medium berdasarkan dekatnya dengan interaksi kehidupan nyata.
2. Pandangan tentang integrasi sosial menggambarkan media lebih dari sekedar penyebaran informasi dan interaksinya. Namun dalam bentuk ritual atau cara masyarakat menggunakan media untuk membentuk masyarakat.

Selain menjadi alat informasi dan sarana mengejar kepentingan sendiri, media juga menyatukan kita dalam beberapa cara dan memberi kita rasa memiliki. Pada tahun 1980, istilah "media baru" mulai digunakan setelah penggunaannya meningkat secara bertahap. Karena media baru ini, dunia komunikasi dan media mulai menyimpang, dan tidak ada batasan untuk aspek atau bidang tertentu.

Dalam bukunya *Cyberculture*, Pierre Levy mengembangkan teori yang dikenal sebagai "teori media baru".²⁵ Menurut teori ini, "media baru" mengacu pada peralihan media dari era "tradisional" ke era "digital". Media digital adalah nama lain dari new media atau media baru. Dalam bukunya *Mass Communication Theory*, Dennis McQuail mengatakan bahwa karakteristik utama media baru adalah keterkaitannya, kemampuan untuk menjangkau khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, keragaman penggunaan sebagai karakter terbuka, dan ketersediaan umum.

²⁴Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media. (2020).

²⁵Ahmad, A., & Nurhidaya, N. Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8.2 (2020). h. 134-148.

Karakteristik media yang berbeda dengan yang telah ada selama ini disebut sebagai “media baru”. Televisi, majalah, surat kabar, dan radio adalah contoh media lama. Istilah “media baru” tidak berarti bahwa media lama menghilang digantikan media baru karena media internet memiliki sifat interaktif. Flew mendefinisikan media baru sebagai media yang mempromosikan penciptaan dan pengiriman pesan melalui digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan.²⁶ Dengan merekomendasikan interaktivitas ini, keahlian media baru memungkinkan pengguna memilih informasi apa yang akan dikonsumsi, yang merupakan gagasan utama di balik pemahaman media baru.

Media digital di mana semua data diproses dan disimpan sebagai angka dan hasilnya disimpan dalam cakram digital disebut sebagai "media baru". Digitalisasi media memiliki sejumlah efek, antara lain dematerialisasi, atau memisahkan teks dari bentuk fisiknya. Penyimpanan data tidak membutuhkan banyak ruang karena dikompresi menjadi ukuran yang lebih kecil, data dapat diakses dengan cepat dan mudah, serta data dapat dimanipulasi dengan mudah.

3. Media sosial Youtube

Media sosial adalah media berbasis web di mana klien dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten seperti jurnal online, organisasi informal, wiki, pertemuan, dan alam semesta virtual. Situs, organisasi interpersonal, dan wiki adalah jenis hiburan virtual paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.²⁷

²⁶Hasan Fanani, I. Analisis Strategi Konvergensi Media Digital Pada Radio Duta Nusantara Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo). (2021).

²⁷Anisa Isnaini Huwaidah, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Youtube Terhadap Kreativitas Siswa Pada Mata Pelajaran Seni Budaya Dan Prakarya (Sbdp) Di Sdn 1 Nologaten Ponorogotahun Pelajaran 2018/2019”, (Skripsi Sarjana ; Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah ; Ponorogo, (2019), h.6

Konten adalah subjek, jenis, atau unit informasi digital.²⁸ Konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan lainnya. Dalam kamus bisnis, konten berarti:

1. Teks dari semua jenis dokumen atau publikasi. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah dari ketepatan waktu, keterbacaan, relevansi dan kegunaan dari informasi yang disajikan dan cara penyajiannya.
2. Inti pesan atau percakapan yang ingin disampaikan, seperti yang dipahami atau diterima oleh kelompok sasaran.
3. "Perekat" yang membuat situs web "lengket" membuat pengunjung datang kembali dan mencegah mereka pergi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konten adalah berbagai bentuk dan informasi yang disajikan melalui media, khususnya media baru, baik berupa tulisan, gambar, audio (ucapan) atau video.²⁹ Manfaat konten digital dan teknologi dalam masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan.

Sesuai dengan referensi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah data yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik.³⁰ Konten dapat disampaikan melalui media yang berbeda, baik secara langsung atau tidak langsung seperti web, TV, Compact disc suara dan ponsel saat ini.

Konten menurut definisi, dapat diartikan sebagai informasi atau berita atau yang tersedia dan disebarluaskan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui

²⁸Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020) h.1-9.

²⁹ Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020) h.1-9.

³⁰ Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4.1 (2020) h.430-436.

media nontelematika atau telematika. Dalam telematika, ada cara untuk berbagi konten di internet.

Konten adalah beberapa kumpulan cerita bahasa yang sistematis dan terstruktur. Hal ini jelas karena bahasa merupakan alat untuk menterjemahkan pikiran kepada orang lain (baik berupa pengetahuan, gagasan, bahkan pendapat tentang hal-hal yang konkrit maupun abstrak, dan tidak hanya tentang hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, melainkan di masa lampau atau masa lalu dan masa depan).

Media massa memiliki banyak konten dan dapat memandu publik untuk membentuk opini tentang acara yang akan datang. Pada dasarnya, media massa terbagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Media yang saat ini digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan beberapa konten yang mereka inginkan adalah media elektronik, yang juga dikenal dengan media online atau media digital, yang di dalamnya termasuk media sosial.

Media sosial sebagai bagian dari media digital dalam arti distribusi konten memungkinkan pengguna teknologi informasi dan komunikasi untuk mengakses berbagai konten media. Oleh karena itu, konten yang tersedia di media sosial juga disebut sebagai bagian dari seri Media Baru.

Media digital menjadi alternatif sumber konten bagi banyak pengguna internet di Indonesia. Informasi tidak lagi menjadi monopoli media arus utama tradisional. Media digital membuka berbagai macam konten yang tidak bisa dikatakan memiliki *filter* atau penyaring konten.

Secara epistemologis, dari sudut pandang ilmu komunikasi, konten dapat mempengaruhi cara pandang orang yang membaca konten tersebut. Perkembangan media dalam penyebaran konten dan informasi dapat memberikan dampak bagi

masyarakat. Donald F. Robert mengatakan bahwa karena fokusnya adalah pada pesan, efeknya harus terkait dengan pesan yang disampaikan oleh media. Kemudian, konten memasuki ruang komunikasi massa sebagai bagian dari aktivitas distribusi konten yang diinisiasi oleh medium. Jika seorang komunikator ingin menyampaikan ide atau gagasannya kepada beberapa orang dengan tempat tinggal yang berbeda dalam waktu yang bersamaan, maka ia harus menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas atau komunikasi massa. Seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi: “Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan dan sikap ke berbagai sarana komunikasi dalam jumlah besar melalui media.”³¹

Youtube adalah salah satu hiburan virtual yang situsnya menawarkan rekaman yang berbeda dari rekaman ke film serta rekaman yang dibuat oleh klien Youtube sendiri sehingga klien dapat mengambil bagian dalam hiburan berbasis web ini dengan menonton rekaman atau gambar bergerak. Memudahkan pengguna karena hadir dalam aplikasi smartphone.³² Oleh karena itu, penggunaan Youtube dapat memudahkan pengguna untuk mengakses aplikasi ini dan juga tersedia di smartphone pengguna dengan berbagai video yang ditawarkan di aplikasi Youtube.

³¹Pasaribu, S. S. O. *Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Penyebaran Konten Teori Konspirasi Covid-19 Dihubungkan Dengan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik* (Doctoral Dissertation, Fakultas Hukum Universitas Pasundan) (2021).

³²Anisa Isnaini Huwaidah, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Youtube Terhadap Kreativitas Siswa Pada Mata Pelajaran Seni Budaya Dan Prakarya (Sbdp) Di Sdn 1 Nologaten Ponorogotahun Pelajaran 2018/2019”, (Skripsi Sarjana ; Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah ; Ponorogo, (2019), h.28

4. Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas tidak hanya sesuai dengan tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan ini, humas harus memiliki metodologi atau persamaan yang dapat diterapkan oleh humas untuk mencapai tujuan yang dicapai.³³ Hubungan masyarakat lebih dari sekadar mengkomunikasikan tujuan juga membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut atau formula yang dapat diterapkan oleh humas untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Humas (PR) juga dikenal sebagai "hubungan manusia" atau "hubungan masyarakat," dapat mengambil berbagai bentuk. PR berasal dari bahasa Inggris, yang berarti "hubungan masyarakat" dalam etimologi.

Pada tahun 1948, *British Institute of Public Relations* mendefinisikan *public relations*, atau PR, sebagai upaya yang dilakukan dan dikembangkan secara sadar untuk terus menciptakan dan memelihara pengertian antara lembaga dan publik.³⁴ Istilah *Public Relations* secara longgar diterjemahkan berarti "hubungan manusia", atau "hubungan masyarakat". Sebagai upaya sadar untuk terus membangun dan memelihara pemahaman antara lembaga dan publik.

Beberapa ide untuk hubungan masyarakat bisa diartikan PR, yaitu orang-orang yang memiliki koneksi dengan organisasi yang memprakarsai PR. Selain itu, humas terbagi menjadi humas internal dan humas eksternal.³⁵ Uraian tersebut

³³Hannah Mahfuzhah dan Anshari, Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2.2 (2018) h.140

³⁴Hayatun Nufuz, Skripsi Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama, (Skripsi Sarjana: IAIN Antasari Banjarmasin, 2013) h. 14

³⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 131

mengungkapkan bahwa khalayak mempunyai jaringan ke institusi memelopori PR tersebut.

Para profesional PR dari seluruh dunia yang berkumpul di *International Public Relations Association* (IPRA) sepakat merumuskan definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Humas adalah kegiatan administrasi terencana dan berkelanjutan yang digunakan organisasi dan lembaga publik dan swasta untuk mencoba memahami, bersimpati, dan menjaga dukungan dari mereka yang berdampak pada mereka atau mungkin ada hubungannya dengan mereka. Menilai opini publik dengan tujuan untuk mengkoordinasikan kebijakan dan prosedur sebanyak mungkin untuk membuat kerja sama lebih produktif dan realisasi demi kepentingan bersama lebih efektif dengan memfasilitasi informasi yang direncanakan dan disebarluaskan.³⁶ Maksud dari uraian tersebut, Humas adalah kegiatan administrasi yang berkesinambungan dan terencana di mana organisasi dan lembaga publik dan swasta berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pengertian, simpati, dan dukungan semua pihak.

Dalam definisi-definisi tersebut terdapat tiga fungsi dari humas, yaitu:

- a. Memahami dan menilai opini publik tentang organisasi.
- b. Menasihati manajer tentang bagaimana menangani opini publik ketika itu muncul.
- c. Penggunaan Komunikasi untuk Mempengaruhi Opini Publik.³⁷

³⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 134

³⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 134-135

Berdasarkan uraian di atas, ciri utama humas atau humas adalah komunikasi dua arah yang konstan. Profesional PR khususnya diharapkan peka terhadap opini publik.

Humas menurut H. A. W. Widjaja disebut juga dengan *Public Relation* (purel), yang ruang lingkupnya meliputi baik orang dalam maupun orang luar, dan segala kegiatan berlangsung sehubungan dengan pelaksanaan tugas dan kewajiban lembaga atau organisasi yang bersangkutan.³⁸ Pada definisi ini, dapat dideskripsikan bahwa Humas disebut juga (purel) yang ruang lingkupnya meliputi baik orang dalam maupun orang luar, dan segala kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan tugas dari tugas suatu lembaga atau organisasi berlangsung.

World Assembly of Public Relations mengadakan pertemuan paling berkesan di Mexico pada tahun 1978. Pertemuan ini menghasilkan definisi *public relation* yang umum disepakati. Definisi ini dikenal sebagai definisi Mexico, yang dibaca dengan teliti sebagai berikut: "Humas adalah pengerjaan dan sosiologi yang membedah pola, memprediksi hasil pola, memberikan kontribusi kepada pelopor otoritatif dan melaksanakan kegiatan program yang diatur yang melayani asosiasi dan kepentingan publik.³⁹ Oleh karena itu, definisi hubungan masyarakat Mexico mengacu pada seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi tren, memberikan masukan kepada pemimpin organisasi, dan menerapkan tindakan program yang direncanakan untuk melayani organisasi dan kepentingan publik.

Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajerial yang menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara suatu

³⁸H.A.W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), Cet.5, Ed.1, h. 53

³⁹Keith Butterick, *Pengantar Public Relations dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.8

organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi.⁴⁰ Oleh sebab itu, Humas adalah kemampuan manajerial yang mengikuti dan membangun hubungan yang baik dan bermanfaat antara masyarakat umum dan asosiasi yang mempengaruhi keberhasilan atau kekecewaan asosiasi

Dalam buku *The Dynamics of Mass Communication: Media In The Digital Age* menyebutkan *Public relations is a management function. It is designed to help a company set its goals and adapt to a changing environment public relations practitioners regularly counsel top management. Inherent in the specification of public relations is a planned activity. It is organized and directed toward specific goals and objectives.*⁴¹

Berdasarkan uraian diatas, media di era digital menyebutkan bahwa PR merupakan fungsi manajemen. Ini dirancang untuk membantu perusahaan menetapkan tujuannya dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Pakar PR secara teratur memberi nasihat kepada manajemen. Definisi PR pada dasarnya mencakup kegiatan yang direncanakan. Ini diatur dan difokuskan pada tujuan tertentu.

Seni meningkatkan pemahaman publik untuk meningkatkan kepercayaan publik pada individu atau organisasi dikenal sebagai hubungan masyarakat (atau PR, seperti yang sering disingkat). Istilah hubungan masyarakat juga memiliki arti yang luas, dan biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi penting di bidang bisnis, tata kelola, dan pemerintahan.

Oleh karena itu, kata PR juga memiliki arti luas dan umumnya dilakukan untuk menyampaikan informasi penting berkaitan dengan eksekutif, bisnis, dan organisasi.

⁴⁰Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008) h.5

⁴¹Joseph R. Dominick, *The Dynamics Of Mass Communication: Media In The Digital Age*, (New York: Mc Graw-Hill, 2005) h. 342

Para ahli membagi kehumasan menjadi dua pengertian sebagai berikut untuk mendapatkan kejelasan mengapa kehumasan diselenggarakan dan bagaimana kegiatan kehumasan dilakukan.

1. *Humas sebagai technique of communication*

Humas pada dasarnya adalah korespondensi. Tidak seperti aktivitas komunikasi lainnya, komunikasi yang diprakarsai oleh PR memiliki karakteristik tertentu yang dihubungkan dengan tugas PR, tipe organisasi yang terlibat dalam aktivitas PR, tipe orang yang terlibat, pengaruh eksternal, dll. Ciri utama komunikasi dalam kehumasan sebagaimana telah disebutkan adalah komunikasi dua arah (*two-way communication*). *Public Relation* dalam istilah teknologi komunikasi berarti bahwa pekerjaan kehumasan dilakukan oleh manajer itu sendiri, baik itu penyedia jasa, perusahaan, dinas militer, lembaga atau organisasi lainnya.⁴² Oleh sebab itu, PR adalah komunikasi dengan memiliki karakteristik tertentu yang dihubungkan dengan PR. Ciri utamanya yaitu komunikasi dua arah atau timbal-balik.

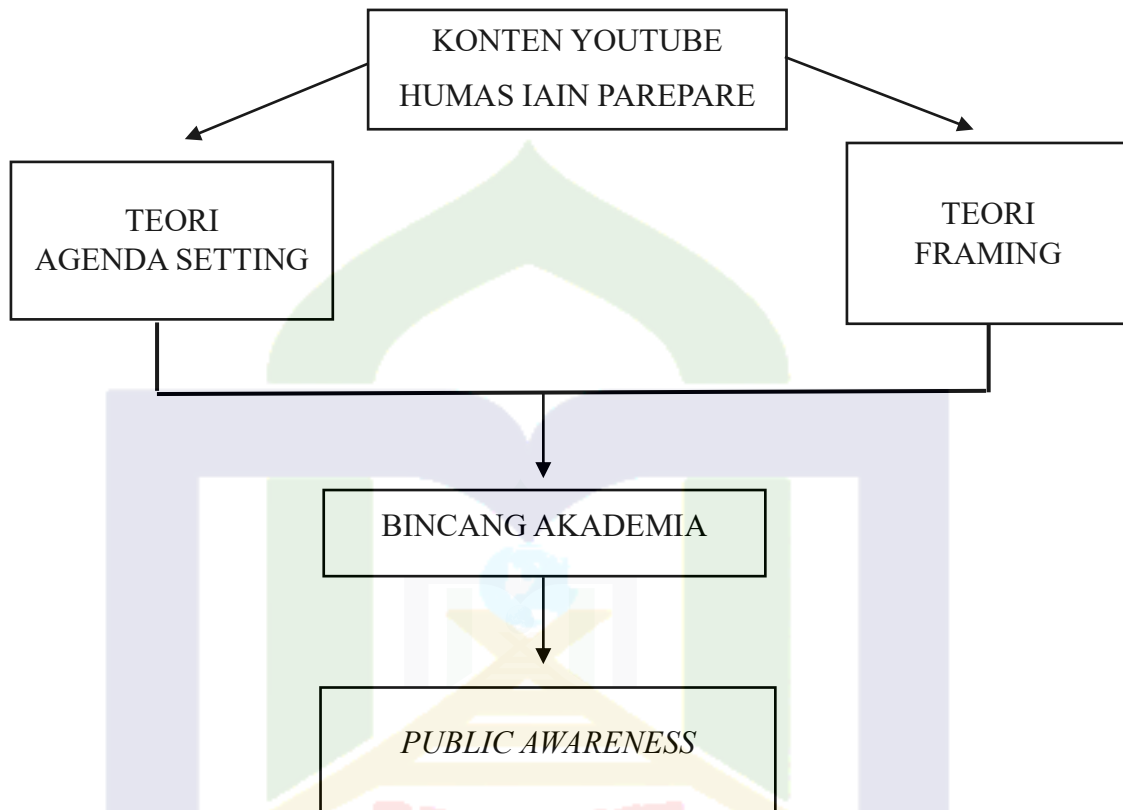
2. *Humas sebagai state of being*

State of being adalah iklan tempat kerja, divisi, departemen, bidang, usaha, dan sebagainya.⁴³ Penggunaan istilah ini tergantung pada konstruksi organisasi di mana humas disusun.

⁴²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 132-133

⁴³Suaib, Hermanto, et al. *Pengantar Kebijakan Publik*. Humanities Genius, (2022).

D. Karangka Pikir



Gambar 2.1 Karangka Pikir

Karangka pikir di atas menjelaskan tentang alur penelitian mengenai optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia humas IAIN Parepare dengan menggunakan teori agenda setting dan teori framing untuk mengkaji konten Youtube Bincang Akademia dengan tujuan meningkatkan *Public Awareness*. *Public Awareness* merupakan kesadaran masyarakat atau kesadaran khalayak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Teknik penelitian adalah cara di mana analisis berkonsentrasi pada unsur-unsur mental di balik cara manusia berperilaku untuk memahami, memecah, dan mencarinya. Seperti yang dijelaskan di bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode content analysis yang menitikberatkan pada analisis isi dengan menggunakan pendekatan studi kasus, agar lebih optimal sebagai media informasi tergantung dari apa yang didapatkan.

Penelitian kualitatif mengacu pada mengeksplorasi sumber informasi yang tidak dalam kerangka berpikir angka seperti dalam eksplorasi kuantitatif, namun materinya berasal dari wawancara, catatan lapangan, arsip individu, pembaruan, dan catatan otoritas lainnya. Alasan peneliti menggunakan data kualitatif adalah karena peneliti harus menjelaskan dan memeriksa rencana suatu masalah.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah konten Youtube Bincang Akademia humas IAIN Parepare sudah dioptimalkan dengan data yang digunakan berupa konten Youtube dari hasil tontonan peneliti. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan tujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna mendukung tercapainya tujuan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah lokasi dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada channel konten Youtube humas IAIN Parepare.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di IAIN Parepare dengan waktu sekitar dua bulan (sesuai kebutuhan penelitian) dan sesuai jadwal ilmiah.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi Channel konten Youtube Humas IAIN Parepare yang tepat untuk meningkatkan kinerja informasi akademik yang relevan di kampus.

D. Sumber Data

Sumber informasi menyiratkan awal informasi dari para ahli yang diperoleh melalui eksplorasi yang dilakukan. Informasi yang diperoleh kemudian ditangani sehingga ternyata menjadi informasi baru yang dapat berharga bagi pembaca. Sesuai Lofland yang dikutip oleh Lexi J. Meleong, sumber utama data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan aktivitas, sisanya adalah data yang menguntungkan. Ada dua jenis sumber informasi yang diperlukan dalam pemeriksaan yang harus diselesaikan, menjadi sumber informasi penting yang spesifik melalui persepsi, pertemuan dan dokumentasi, untuk sumber informasi opsional, khususnya informasi naratif seperti buku harian, buku, distribusi logis.⁴⁴

1. Data Primer

Data primer adalah informasi asli atau informasi yang berasal dari sumber primer. Asal materi ujian adalah data lapangan yang diperoleh dari interview dan pengamatan. Mengenai sumber data primer untuk penelitian ini diantaranya tim

⁴⁴Djama'an Satori dan Aan Kamariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2008), h.50.

humas IAIN Parepare sebagai tim creator channel TV IAIN Parepare dan konten Bincang Akademia IAIN Parepare di Channel Youtube.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi pendukung dari pihak lain yang peneliti tidak dapatkan langsung dari subjek. Data sekunder juga dapat digambarkan sebagai sumber informasi tambahan yang memperkuat informasi primer dalam wawancara. Bahannya bisa berupa majalah dan penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Strategi bermacam-macam informasi pemeriksaan ini membutuhkan banyak cara untuk memuncak riset yang sebenarnya. Menurut Creswell, strategi bermacam-macam data penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga bagian, khususnya;

1. Observasi

Istilah pengamatan dapat dipahami sebagai pengamatan sistematis dan pencatatan gejala yang ada pada subjek untuk diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dalam rangka melakukan observasi.

Observasi adalah merenungkan atau memperhatikan sebuah artikel. Persepsi dibuat untuk memperkenalkan citra perilaku atau peristiwa yang masuk akal, membantu memahami cara manusia berperilaku, menjawab pertanyaan dan menilai perkiraan lengkap dari sudut pandang tertentu. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang dialami oleh suatu sasaran peneliti.⁴⁵ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi melalui observasi Channel konten Youtube TV IAIN Parepare (Bincang Akademia).

⁴⁵Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Cet. IV; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 158.

2. Wawancara

Wawancara adalah siklus tanya jawab antara penguji dan responden yang mengambil bagian dalam penelitian. Wawancara dipisahkan menjadi dua, Wawancara otomatis dan bebas. Wawancara terencana digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat penting untuk penelitian. Pada saat yang sama, dilakukan wawancara bebas dengan beberapa informan dan referen untuk memperoleh informasi umum. Dalam ulasan ini, wawancara dengan subjek dipimpin di sisi lain pada berbagai waktu. Analisis mengajukan pertanyaan kepada subjek untuk melihat bagaimana substansi untuk melihat bagaimana optimalisasi konten Bincang Akademia humas IAIN Parepare. Adapun yang akan diwawancarai yaitu tim humas IAIN Parepare sebagai tim creator channel TV IAIN Parepare dan konten Bincang Akademia IAIN Parepare di Channel Youtube.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode bermacam-macam informasi yang mengumpulkan dan menganalisis konten Youtube dan membahas konten-konten youtube.⁴⁶ Dokumentasi yang diperlukan dalam tinjauan ini terdiri dari bahan yang terkait dengan judul penelitian sebagai sumber data berharga untuk menguji, menguraikan dan mencoba serta memprediksi informasi.

Pengumpulan data menggunakan sumber tertulis yaitu mengenai konten Youtube Bincang Akademia humas IAIN Parepare, laporan penelitian yang dikemas sebelumnya dan sumber tertulis lain yang relevan.

⁴⁶Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet. IV; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008) h. 221

F. Uji Keabsahan Data

Standardisasi diperlukan untuk memastikan keakuratan atau tingkat kepercayaan terhadap temuan penelitian. Keabsahan data menjadi fokus penelitian standar kualitatif ini. Sugiyono mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengujian keabsahan data meliputi tingkat kepercayaan atau realitas hasil pemeriksaan membutuhkan normalisasi. Dalam pemeriksaan standar kualitatif ini, keabsahan informasi. Menurut Sugiyono, pengujian keabsahan informasi dalam penelitian kualitatif meliputi tes kredibilitas, tes transferabilitas, tes reliabilitas dan tes konfirmatori.

G. Teknik Analisis Data

Menurut teori Miles, Huberman dan Saldana, analisis data berlangsung dalam beberapa langkah, yaitu analisis data dalam tiga langkah: Reduksi kata (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*drawing kesimpulan*).

Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk penelitian Analisis data ini melibatkan kategorisasi data yang dikumpulkan, mendeskripsikan data pada bagian analisis data utama, dan menggabungkan atau menyajikan data dalam kesimpulan yang mudah dipahami berdasarkan masalah penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare

Bentuk optimalisasi konten dapat dilihat dari optimalisasi gambar atau video yang ditampilkan, dengan menjelaskan bahwa isi dalam konten itu bersifat relevan atau konten itu dapat dipercaya oleh khalayak. Untuk mencapai bentuk optimal dalam membuat konten yaitu dengan membuat judul yang menarik agar penonton atau khalayak tertarik dengan konten yang disebar oleh Humas IAIN Parepare di konten Youtube dalam program Bincang Akademia. Adapun indikator konten yaitu daya tarik konten, jenis konten, dan durasi menonton.

a. Perencanaan dalam Membuat Konten Bincang Akademia

Perencanaan tujuannya untuk memberi ruang terutama bagi para pejabat di semua tingkatan sebagai informasi kepada khalayak melalui konten Bincang Akademia mengenai tugas dan tanggungjawabnya masing-masing. Konten Bincang Akademia tujuannya juga untuk mengetahui ternyata ada program-program yang diselenggarakan di semua tingkatan melalui konten Bincang Akademia tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Suherman Kasubag Humas IAIN Parepare tentang perencanaan dalam membuat konten youtube Bincang Akademia:

“Perencanaan awal konten Bincang Akademia upaya humas membuka ruang khususnya para pejabat, mulai dari pejabat di institusi sampai di tingkat prodi bisa menyampaikan publik melalui Bincang Akademia tentang tugas dan tupoksinya kepada masyarakat supaya masyarakat bisa tau ternyata ada program ini dari unit ini dan seterusnya yang menjadi latar utama program Bincang Akademia dihadirkan”⁴⁷

⁴⁷Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, *Wawancara* di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

Menurut Suherman perencanaan dalam membuat konten Bincang Akademia untuk seluruh para pejabat kampus yang ada di IAIN Parepare mulai dari tingkat Institusi sampai di tingkat prodi agar khalayak bisa mengetahui tugas dan tupoksi masing-masing pejabat yang ada di dalam kampus IAIN Parepare.

Menurut Hayana selaku tim Humas IAIN Parepare dalam perencanaan membuat konten Bincang Akademia yaitu untuk memberikan informasi mengenai akademik dan non akademik yang ada di kampus IAIN Parepare. Dengan adanya program Bincang akademia memberikan informasi kepada khalayak agar khalayak dapat mengetahui akademik dan non akademik apa saja yang ada di kampus IAIN Parepare. Berikut hasil wawancara dengan Hayana:

“Konten Bincang Akademia direncanakan dengan memberikan seputar informasi kepada khalayak mulai dari informasi tentang akademik maupun non akademik yang ada di kampus IAIN Parepare supaya khalayak mengetahui informasi tersebut. Konten Bincang Akademia menyajikan informasi mengenai akademik dan non akademik mulai di tingkat institusi sampai di tingkat prodi”⁴⁸

Menurut Hayana konten Bincang Akademia berbicara tentang akademik dan non akademik yang ada di kampus IAIN Parepare mulai dari tingkat Institusi sampai di tingkat prodi.

Menurut Taufiq selaku host Bincang Akademia dalam perencanaan konten Bincang Akademia yaitu lebih membahas terkait wacana-wacana Ilmiah dari Dosen IAIN Parepare dan fungsioner-fungsioner kampus. Berikut hasil wawancara Taufiq:

“Dalam Perencanaan program bincang akademia sebenarnya memang sudah sesuai dengan perencanaan yang ada yaitu dalam hal ini bincang akademia memang dibuat untuk menjadi wadah bagi para peneliti yang ada di iain parepare dalam hal membahas terkait tentang wacana-wacana ilmiah. Nah salah satu yang kita lakukan itu ditahun 2022-2023 kemarin itu kita melakukan wawancara terhadap peneliti yang ada di iain parepare yang pada

⁴⁸Ibu Hayana, Tim Humas IAIN Parepare, *Wawancara* di Rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

umumnya itu adalah para dosen dan ada juga mengundang para mahasiswa atau pihak-pihak yang lain yang terkait untuk membahas tentang wacana-wacana akademik atau isu-isu yang sifatnya akademik itu memang sudah menjadi perencanaan kita sebelumnya.”⁴⁹

Dari hasil wawancara diatas, Perencanaan konten Bincang Akademia menurut Taufiq lebih membahas tentang wacana akademik atau isu-isu akademik yang ada di kampus IAIN Parepare.

Bentuk optimalisasi konten Bincang Akademia tentunya memerlukan proses pembuatan konten yang dapat membatu konten Bincang Akademia lebih optimal. Adapun proses dalam pembuatan konten terdiri dari pra produksi, produksi dan pasca produksi.

b. Proses dalam Pembuatan Konten Youtube Bincang Akademia

Proses dalam Pembuatan Konten Youtube Bincang Akademia menurut Suherman proses dalam pembuatan konten perlu beberapa persiapan mulai dari take gambar, tempat, narasumber, simulasi, review, kemudian publish. Berikut hasil wawancara dengan Suherman Kasubag Humas IAIN Parepare tentang perencanaan dalam membuat konten youtube Bincang Akademia:

“Ada beberapa persiapan yang harus dipersiapkan sebelum publish konten Bincang Akademia yaitu: Siapkan tim untuk melakukan podcast yang mengambil take gambar kemudian menyiapkan peralatan-peralatannya. Kita tentukan tempatnya/ spotnya dimana kita akan melaksanakan take ini. Di studio mini kita ini sering menjadi tempat yang dianggap bagus sebagai spot potcatsnya. Kemudian untuk narasumbernya dikonfirmasi melalui persuratan yaitu meminta kesediaan dan menyiapkan bahan-bahannya. Untuk melakukan podcast tentu saja kita sebelum podcast kita melakukan simulasi ya... untuk latihan dan seterusnya. Setelah postcast kita melakukan sesi editing, editing ini memang perlu skill khusus karena mengedit ini kita ingin menampilkan beberapa sisi visual. Setelah editingkan tidak langsung di publish tetapi kita review dulu apakah ini sudah layak untuk kita publish atau ada perbaikan-perbaikan. Begitu kita anggap bisa dipublish baru kita publish. Jdi intinya

⁴⁹Taufiq, Host Bincang Akademia, Wawancara Gedung H Fuad IAIN Parepare, 20 Juli 2023

mekanismenya itu bukan setelah podcast, editing baru di publish. Ada proses-proses yang kita lakukan. Terakhir finalisasi atau publish konten”⁵⁰

Berdasarkan uraian hasil wawancara Suherman tentang proses pembuatan Konten Bincang akademia dimulai dari menyiapkan tim, menyiapkan sarana dan prasarana, menyiapkan narasumber, editing, review dan publish.

Menurut Adri selaku tim kreatif konten Bincang Akademia mengenai proses pembuatan konten Bincang Akademia juga memerlukan sarana dan prasarana yang mendukung. Berikut hasil wawancara dengan Adri selaku Kasubag Humas IAIN Parepare tentang perencanaan dalam membuat konten youtube Bincang Akademia:

“Yang diperlukan itu harus ada Kamera, tripod, lighting, ruangan, laptop, saramonic, mixer”⁵¹

Proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia Menurut Adri selaku tim kreatif yaitu menyediakan sarana dan prasarana yang akan digunakan agar proses dalam pembuatan konten tersebut berjalan dengan lancar/ lebih optimal.

c. Sarana dan Prasarana Humas IAIN Parepare

Sarana dan prasarana Humas IAIN Parepare sudah mendukung akan tetapi sarana dan prasarana masih terbatas seperti wawancara Taufiq selaku host Bincang Akademia Humas IAIN Parepare berikut ini:

“Seperti yang kita ketahui bahwa di humas memang rata-rata yang ada itu alat-alat publikasi misalnya kamera, alat perekam suara, nah ini adalah alat-alat humas yang menjadi pendukung untuk kegiatan bincang akademia. Nah disamping itu juga humas juga mempersiapkan tempat yang sesuai dan cocok untuk digunakan sebagai tempat wawancara nantinya. Kalau yang sebelumnya dilakukan di studi humas tetapi di tahun 2023 kita mencoba konsep baru kita menggunakan ruangan yang ada di kampus iain parepare

⁵⁰Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

⁵¹Adri, Wawancara Auditorium IAIN Parepare, tanggal 20 Juli 2023

kemudian itu menarik atau spot-spot yang ada di iain parepare digunakan sebagai tempat wawancara berlangsung.”⁵²

Berdasarkan uraian hasil wawancara Taufiq tentang Sarana dan Prasarana Humas dalam pembuatan Konten Bincang akademik menyediakan alat-alat penyiaran seperti kamera, alat perekam suara, yang menjadi pendukung dalam proses pembuatan konten Bincang Akademia dan juga mencari spot-spot yang sesuai tema wawancara.

d. Strategi Menarik View

Strategi untuk menarik view konten bincang akademik itu banyak. Tentunya menjadi hal yang penting dengan memerlukan strategi dalam menarik *view* dalam youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare. Berikut hasil wawancara Adri selaku Tim Kreatif Humas IAIN Parepare:

“Pertama mengambil narasumber-narasumber yang ada di kampus contohnya kepala pusat dan dosen-dosen yang berpengaruh pada iain parepare. Kedua memperbanyak share ke media-media sosial, whatsapp, instagram, youtube, facebook”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Adri menyebutkan bahwa strategi dalam menarik *view* yaitu ada 2 cara. Pertama dari narasumbernya dan yang kedua yaitu memperbanyak *share* di media sosial. Sama halnya dengan wawancara dari Taufiq sebagai berikut:

“Saya selaku host biasanya itu setelah video itu dibuat atau di upload di youtube itu saya melakukan share atau melakukan story di watshapp, media sosial supaya orang melihat atau misalnya juga saya mengirim ke grup-grup mahasiswa untuk mahasiswa itu melihat karena dari wacana-wacana bincang akademik ini kita membahas wacana-wacana akademik jadi inilah yang kita gunakan untuk meningkatkan view dan subscribe nya di bincang akademik tu. Jadi kita sebenarnya sudah memberi image bahwa bincang akademik ini adalah wawancara yang sifatnya akademik dimana dalam didalamnya bisa

⁵²Taufiq, Host Bincang Akademia, Wawancara Gedung H Fuad IAIN Parepare, 20 Juli 2023

⁵³Adri, Tim Kreatif Humas IAIN Parepare, Wawancara di Auditorium IAIN Parepare, tanggal 20 Juli 2023.

dimanfaatkan oleh mahasiswa. Inilah upaya yang kita lakukan supaya bisa menarik view dan subscriber”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Taufiq selaku host Humas IAIN Parepare tentang strategi menaikkan *view* yaitu *share* di media sosial dan membahas tentang wacana-wacana akademik yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa.

e. Pengawasan dalam Membuat Konten

Pengawasan dalam membuat konten yaitu sebelum *share* konten bincang akademia tentunya memerlukan pengawasan dalam membuat konten youtube Bincang Akademia. Berikut hasil wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare:

“Untuk pengawasannya saya selaku koordinator tentu saja kita akan desain, pelaksanaannya selalu kita monitor, selalu evaluasi, karena inikan bidangnya saya. Jadi saya bertanggung jawab sepenuhnya pelaksanaan-pelaksanaan podcast itu. Jadi mulai dari plannya sampai pelaksanaannya secara keseluruhan ada disitu. Monitoringnya dan evaluasinya selalu kita laksanakan secara continew setiap sudah kegiatan selalu kita review apa yang menjadi kekurangan kita.”⁵⁵

Hasil wawancara diatas, Suherman selaku kasubag Humas IAIN Parepare dalam membuat konten youtube Bincang Akademia memerlukan pengawasan yaitu selalu mengontrol, evaluasi, *review* secara keseluruhan dan memperbaiki segala kekurangan yang harus diperbaiki. Setelah melakukan pengawasan dalam pembuatan konten Bincang Akademia.

Pengawasan tentunya memiliki tindak lanjut setelah melakukan peng-*upload*-an di youtube Humas IAIN Parepare. Berikut hasil wawancara Adri selaku tim kreatif Humas IAIN Parepare:

⁵⁴Taufiq, Host Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

⁵⁵Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di gedung H IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023

“Tidak ada pengawasan dan tindak lanjut setelah melakukan *peng-upload-an*.”⁵⁶

Hasil wawancara diatas, Adri selaku tim kreatif Humas IAIN Parepare dalam melakukan pengawasan terhadap konten Youtube Humas IAIN Parepare tidak ada dan tidak ada tindak lanjut setelah melakukan *peng-upload-an* di konten youtube Humas IAIN Parepare.

f. Menciptakan Kesadaran Masyarakat

Menciptakan kesadaran masyarakat dengan membuat sebuah konten Bincang Akademia yang penting untuk dilihat, didengar, dan dipercaya di media sosial.

Berikut hasil wawancara Taufiq selaku host Humas IAIN Parepare yaitu:

“Sebenarnya sih kalau kita mau menciptakan kesadaran masyarakat kami mengangkat-mengangkat isu-isu yang biasanya relevan tentang kondisi di masyarakat. Misalnya isu tentang politik, tentang pemilihan presiden, atau biasanya kita mengangkat isu sosial misalnya terkait kayak tradisi haji yang ada di masyarakat atau tradisi-tradisi budaya lokal yang ada di sulawesi selatan. Nah ini sebagai upaya untuk membangun kesadaran masyarakat, mengapa kita jadikan upaya untuk meciptakan kesadaran masyarakat karena dalam pilihan tema-tema seperti itu kami akan menyesuaikan dengan kondisi sosial yang terjadi. Nah inilah upaya yang kami lakukan untuk menciptakan kesadaran masyarakat.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Taufiq selaku host Humas IAIN Parepare menjelaskann bahwa cara menciptakan kesadaran masyarakat dengan membuat konten Bincang Akademia yang penting unuk dilihat, didengar, dan dipercaya di media massa yaitu dengan cara membuat konten yang mengangkat isu-isu yang relevan di masyarakat contohnya tentang politik, pemilihan presiden, isu sosial, tradisi budaya lokal menyesuaikan dengan kondisi sosial yang terjadi.

⁵⁶Adri, Tim Kreatif Humas IAIN Parepare, Wawancara di Auditorium IAIN Parepare, tanggal 20 Juli 2023.

⁵⁷Taufik, Host Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

g. Pengorganisasian dalam Membuat Konten

Pengorganisasian dalam membuat konten Berikut hasil wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare:

“Setiap program itu ada tim yang bekerja sesuai dengan penugasannya masing-masing. Saya selaku kepala sub humas tentunya bertanggung jawab untuk memastikan semua perencanaan-perencanaan itu bisa berjalan. Jadi dalam setiap program itu ada penanggung jawabnya. Jadi dalam struktur organisasi itu humas di atasnya ada yang namanya kabag akademik kemahasiswaan dan kerjasama. Itu adalah atasan langsung kemudian kepala birok di atasnya. Ya tentu ada penanggung jawab program. Kemudian ada redaktornya, ada desainnya. Di website ada pimpinan redaksinya, ada editornya. Jadi program itu ada tim yang bertugas sesuai dengan penugasannya masing-masing.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Suherman selaku kasubag Humas IAIN Parepare menjelaskan tentang pengorganisasian dalam membuat konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare sudah sesuai dengan *skill*/kemampuan dalam membuat konten Bincang Akademia dikarenakan dalam setiap program Humas IAIN Parepare membuat tim yang bekerja sesuai dengan penugasannya masing-masing.

Dalam pengorganisasian tentunya memiliki tim yang membantu proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare. Akan tetapi, tim yang dulu tidak loyal. Berikut hasil wawancara Adri selaku tim kreatif humas IAIN Parepare:

“Tim humas tidak loyal dikarenakan sering terjadi miss komunikasi dan tidak ada transparansi dana.⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Adri selaku tim kreatif Humas IAIN Parepare menjelaskan bahwa tim yang tidak royal di tim humas IAIN Parepare

⁵⁸Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di gedung H IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023

⁵⁹Adri, Tim Kreatif Humas IAIN Parepare, Wawancara di Auditorium IAIN Parepare, tanggal 20 Juli 2023.

memiliki sebab akibat yaitu seringnya terjadi miss komunikasi dan tidak ada transparansi dana oleh pihak humas IAIN Parepare.

Adapun konten dari Bincang Akademia terdiri dari 33 konten. Bisa dilihat tabel berikut ini:

No	Tema Konten	Host	Narasumber	Like	Komentar	View	Durasi	Waktu Upload
1.	Sosialisasi Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru di PTKIN	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Sufyaldi, S.Kom, M.Kom (Kepala TIPD)	14	2	244	44:59	16 Maret 2021
2.	Eksitensi dan Pengembangan IAIN Parepare khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Dr. Kamal zubair, M.Ag (Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam)	8	-	124	38:04	17 Maret 2021
3.	Wisudawan Terbaik dari Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Natasya Diyanti Putri, S.Pd (Wisudawan Terbaik Fakultas Tarbiyah) & Nurul Qisti Al Ihfa, S.E (Wisudawan Terbaik Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam)	24	3	234	36:04	13 Agustus 2021
4.	Wisudawan terbaik dari Fakultas Syariah dan Ilmu	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Wiwin, S.H (Wisudawan terbaik Fakultas Syariah dan	11	3	181	34:18	15 Agustus 2023

	Hukum Islam		Ilmu Hukum Islam)					
5.	Eksistensi dan Peran TIPD di Kampus IAIN Parepare	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Sufyaldi, S.Kom, M.Kom (Kepala TIPD IAIN Parepare)	13	1	118	34:17	16 Agustus 2021
6.	Eksistensi, Peran, dan program layanan SPI	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Tamsil Hadi, SE., MM. (Kepala Satuan Pengawasan Internal IAIN Parepare)	6	0	108	1:00:34	25 Agustus 2021
7.	Eksistensi, Peran, dan Layanan-layanan program Ma'had al Jamiyah IAIN Parepare	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Dr. Hj. Sitti Aminah Azis, M.Pd. (Kepala Ma'had al Jamiyah IAIN Parepare)	6	-	127	48:28	26 Agustus 2021
8.	Eksistensi, Peran Laboratorium Bahasa IAIN Parepare	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Drs. Amzah, M.Pd. (Kepala UPT Lab. Bahasa IAIN Parepare)	-	-	72	38:51	21 September 2021
9.	Wisudawan terbaik dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam & Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Rifki Yanna, S.H. (Wisudawan Terbaik Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam) & Ummul Syahriani, S.Sos. (Wisudawan Terbaik Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah)	13	-	167	42:50	2 Oktober 2021

10.	Wisudawan terbaik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Tarbiyah	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Nasyulianti, S.E. (Wisudawan Terbaik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) & Arif Rahman, S.Pd (Wisudawan Terbaik Fakultas Tarbiyah)	15	-	236	41:49	6 Oktober 2021
11.	Pengalaman Tim debat konstitusi IAIN Parepare Poros Intim PTKIN se Indonesia Timur	Darmiati Razak, S.E., M.Mktg (Dosen IAIN Parepare)	Muhammad Andri Alvian (Juara 1 Debat Konstitusi POROS INTIM) & Nur Misyuari M (Juara 1 Debat Konstitusi POROS INTIM)	38	-	500	45:11	30 Oktober 2021
12.	Eksitensi Dewan Mahasiswa Institut DEMA-I IAIN Parepare	Darmiati Razak, S.E., M.Mktg (Dosen IAIN Parepare)	Muhammad Fajar (Ketua Dema-I IAIN Parepare)	47	-	486	32:04	30 Oktober 2021
13.	Eksitensi Dema & Sema Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Darmiati Razak, S.E., M.Mktg (Dosen IAIN Parepare)	Muh. Fajar (Ketua Dema Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) & Firman (Ketu Sema Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	23	3	352	41:49	3 November 2021
14.	Eksitensi Dema & Sema	Darmiati Razak, S.E.,	Hasniati (Ketua Dema Fakultas	17	1	259	37:44	4 November 2021

	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam	M.Mktg (Dosen IAIN Parepare)	Syariah dan Ilmu Hukum Islam) & Nur Afni Awaliah (Wakil Ketua Sema Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam)					
15.	Eksistensi Dema & Sema Fakultas Tarbiyah	Darmiati Razak, S.E., M.Mktg (Dosen IAIN Parepare)	Andi Muhammad Rismal (Ketua Dema Fakultas Tarbiyah) & Hafis (Ketua Sema Fakultas Tarbiyah)	26	-	303	37:41	6 November 2021
16.	Eksistensi Dema & Sema Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah	Darmiati Razak, S.E., M.Mktg (Dosen IAIN Parepare)	Agung MD (Ketua Dema Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah) & Wahyuddin (Ketua Sema Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah)	47	3	595	53:12	10 November 2021
17.	Eksistensi dan Layanan Perpustakaan	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Dr. Usman Noer, M.Ag. (Kepala Perpustakaan IAIN Parepare)	4	-	84	48:56	12 November 2021
18.	Layanan Akademik Dan Kemahasiswaan Telah Berbasis Digital (Website)	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Muh. Jafar, S.Ag., M.A. (Kepala Bagian AKK IAIN Parepare)	3	-	52	53:46	21 November 2021

19.	Eksistensi dan Pengembangan Program Studi Tadris IPS	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Dr. Ahdar Jamaluddin (Ketua Prodi Tadris IPS)	37	6	215	34:12	23 November 2021
20.	Pengembangan Perpustakaan dan Literasi IAIN Parepare	Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas)	Sirajuddin, S.Pd.I., S.IP., M.Pd. (Pustakawan Madya)	12	1	223	50:09	28 November 2021
21.	Eksistensi dan Pengembangan Program Studi Hukum Pidana Islam	Darmiati Razak, S.E., M.Mktg (Dosen IAIN Parepare)	Dr. Hj. Saidah, S.HI., MH. (Ketua Prodi Hukum Pidana Islam)	4	-	132	27:12	5 Desember 2021
22.	Kajian Riset Ilmiah Kontestan Pilpres 2019	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Nahrul Hayat, M.I.Kom. (Dosen IAIN Parepare)	35	-	186	24:49	30 April 2022
23.	Kajian Riset Ilmiah Polemik Undang-undang Omnibus Law Cipta Kerja : Studi Interdisipliner Komunikasi Publik dan Hukum Formal	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Azlam Thamrin, M.H. (Dosen IAIN Parepare)	19	2	173	31:33	9 Mei 2022

24.	Kajian Riset Ilmiah Makna Simbolik Haji dalam Perspektif Masyarakat Bugis - Barru	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Nasruddin, M.Pd (Dosen IAIN Parepare)	32	3	240	40:22	17 Mei 2022
25.	Kajian Riset Ilmiah Pemaknaan Disabilitas Pada Masyarakat Dalam Kaidah Dakwah di Kota Parepare	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Afidatul Asmar, M.Sos (Dosen Fuad)	25	1	186	40:15	30 Mei 2022
26.	Kajian Riset Ilmiah Mengelola Konflik Etno-Religius Dalam Demokrasi : Memotret Keterwakilan Identitas Agama Pilkada Kabupaten Mamasa	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Mahyuddin, M.A (Dosen IAIN Parepare)	19	-	145	33:36	8 Juni 2022
27.	Kajian Riset Ilmiah Analisis Yuridis Terhadap Berdirinya Bank Syariah Indonesia	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Rustam Magun Pikhulan, M.H. (Dosen IAIN Parepare)	39	-	361	25:15	16 Juni 2022

	(BSI) BUMN Sebagai hasil Marger Tiga Bank Syariah BUMN							
28.	Kajian Riset Ilmiah Konfigurasi konten keislaman di Media Sosial dan Resepsi Nitezen Postmilinea 1 (Studi pada Mahasiswa PTKIN Sulsel)	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Wahyuddin Bakri, M.Si. (Dosen IAIN Parepare)	15	-	133	19:20	25 Juni 2022
29.	Kajian Riset Ilmiah Wacana Tradisi Lisan : Pantangan, Perempuan, dan Pemertahan Bahasa	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Suhartina, M.Pd (Dosen IAIN Parepare)	17	1	186	19:56	30 Juni 2022
30.	Kajian Riset Ilmiah Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Karyawan ronliner PT Bank Rakyat Indonesia	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Nurfitriani, S.Psi., M.M. (Dosen IAIN Parepare)	101	11	332	27:43	6 Juli 2022

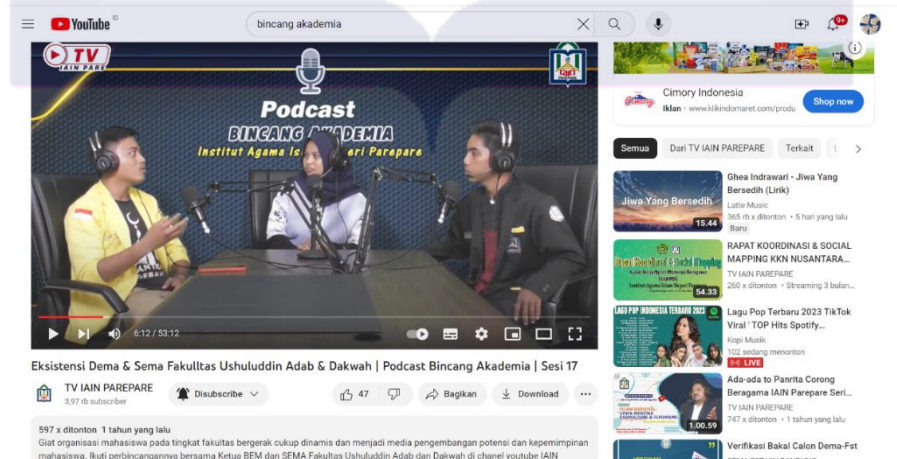
	Cabang Polewali Di Era Pandemi Covid-19							
31.	Kajian Riset Ilmiah Peningkatan Kemampuan Critical Thinking dan Meaningful Learning melalui Model Teka-teki Silang (Inquiry) Pada Masa Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Hasmiah Herawati, M.Pd. (Dosen IAIN Parepare)	45	3	393	20:43	14 Juli 2022
32.	Kajian Riset Ilmiah Eksistensi Media Cyber pada Perguruan Tinggi Keagamaan	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	Alfiansyah Anwar, S.Ksi., M.H. (Dosen IAIN Parepare)	6	1	101	20:37	23 Juli 2022
33.	Kajian Riset Ilmiah Reselensi Mahasiswa dari Keluarga Miskin di masa Pembelajaran Online	Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare)	A. Nurul Mutmainnah, M.Si. (Dosen IAIN Parepare)	6	-	143	21:46	8 Agustus 2022

Tabel 4.1 Isi Keseluruhan Konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare

Berdasarkan tabel diatas terdapat 33 konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare yang terdiri dari tema konten akademik, non akademik, kajian riset ilmiah. Konten yang memiliki view terbanyak dari 33 konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare yaitu pembahasan mengenai Eksistensi Dema, Sema Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dengan jumlah *view* mencapai 597 *view*.

Bincang Akademia mulai di *upload* pada tanggal 16 Maret 2021 dengan tema konten Sosialisasi Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru di PTKIN. Narasumber Sufyaldi, S.Kom, M.Kom (Kepala TIPD), host Suherman Syach (Kepala Subag Kerjasama & Humas). Memiliki *view* 244, *like* 14, dan komentar 2. Konten ini adalah awal mula dari konten Bincang Akademia yang membahas tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan kampus IAIN Parepare.

Tema konten tentang Kajian Riset Ilmiah Reselensi Mahasiswa dari Keluarga Miskin di masa Pembelajaran Online di *upload* pada tanggal 8 Agustus 2023 dengan *view* 143, *like* 6, Komentar tidak ada. Konten terakhir yang membahas tentang Kajian Riset Ilmiah dengan narasumber A. Nurul Mutmainnah, M.Si. (Dosen IAIN Parepare), host Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Dosen IAIN Parepare) di konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare.



Gambar 4.1 Tampilan *View* Terbanyak tentang Eksistensi Dema & Sema Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah

Berdasarkan gambar diatas terlihat jelas bahwa jumlah *view* sebanyak 597 *view* dengan tema pembahasan “Eksistensi Dema & Sema Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dengan *like* sebanyak 47 *like*, 3 komentar.

2. Bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare

Bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare memiliki beberapa bentuk pemecahan masalahnya. Akan tetapi, sebelum mengetahui bentuk pemecahan masalahnya terlebih dahulu harus mengetahui hambatan-hambatan atau kendala-kendala saat proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia. Dalam pembuatan konten Bincang Akademia pasti mempunyai banyak kendala-kendala yang harus diminimalisir dalam pembuatan konten tersebut.

a. Perencanaan dalam Membuat Konten Bincang Akademia

Perencanaan dalam Konten Bincang Akademia gunanya untuk ruang utamanya bagi seluruh aparat-aparat atau petinggi-petinggi yang ada di kampus IAIN Parepare. Perencanaan memiliki kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang menjadikan perencanaan tidak berjalan dengan semestinya. Kendala yang dihasilkan dari perencanaan dalam membuat konten Bincang Akademia yaitu jadwal publish video yang sering terlambat. Seperti yang dikatakan Suherman sebagai Kasubag Humas IAIN Parepare mengenai perencanaan dalam Membuat Konten Bincang Akademia sebagai berikut:

Tim editor sejauh ini sebenarnya ada persoalan kesempatan mereka untuk mengeditnya, karena tim kita terbatas, banyak pekerjaan sehingga sering sekali terlambat.⁶⁰

⁶⁰Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di gedung rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023

Berdasarkan hasil wawancara Suherman selaku kasubag Humas IAIN Parepare dapat dikatakan perencanaan dalam Konten Bincang Akademia itu publishnya terlambat dikarenakan tim editor yang harus meluangkan waktunya untuk mengedit apalagi tim dari Humas IAIN Parepare sangat terbatas. Sehingga publish video sering terlambat.

Mengatasi kendala-kendala atau hambatan-hambatan itu maka diperlukannya tim yang memang loyal akan bekerja, bukan sekedar menunggu waktu luang yang menyebabkan editing lambat dan publish videonya juga lambat. Adapun wawancara solusi dari Suherman sebagai Kasubag Humas IAIN Parepare

“Untuk mengatasi masalah tim humas yang sangat terbatas, saya memikirkan untuk bekerja sama atau memanfaatkan mahasiswa atau komunitas-komunitas yang ada di kampus apalagi mahasiswa sudah banyak. Setiap mahasiswa ada yang di tugaskan di setiap fakultas untuk mengetahui kegiatan-kegiatan apa yang dilaksanakan untuk dimasukkan di program konten Bincang Akademia.”⁶¹

Hasil dari wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare solusinya yaitu bekerjasama atau memanfaatkan mahasiswa serta komunitas-komunitas yang ada di kampus untuk bergabung menjadi timnya dan setiap Fakultas mempunyai tim yang mencari tahu apa kegiatan yang dilaksanakan di dalam kampus untuk diberitakan di konten Bincang Akademia.

b. Proses dalam Pembuatan Konten Youtube Bincang Akademia

Dalam proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare menyiapkan beberapa persiapan seperti menyiapkan tim untuk turun terjun ke lapangan atau lokasi pengambilan video, menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama di lokasi, menyiapkan narasumber sesuai dengan tema yang sudah di rencanakan, setelah pengambilan gambar tentunya menyiapkan tim editor agar videonya di edit terlebih dahulu sebelum di publis, selanjutnya konten yang sudah di

⁶¹Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di gedung rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023

edit di review kembali sebelum di publish di youtube dan setelah di review lanjut di publish di Youtube sebagai episode selanjutnya di program konten Bincang Akademia.

Salah satu dari kendala tersebut adalah jadwal syuting yang harus di sesuaikan dengan jadwal narasumber karena narasumber kebanyakan tidak sempat atau berhalangan hadir di waktu yang sudah ditentukan oleh tim humas itu sendiri. Jadi kendala-kendala tersebut memerlukan pemecahan masalah atau pemecahan kendala-kendala yang dapat menghambat jadwal atau shedule yang sudah ditentukan. Akibatnya konten tersebut lambat untuk di publish di youtube. Berikut hasil wawancara dengan Taufiq selaku Host Humas IAIN Parepare tentang kendala-kendala dalam proses pembuatan konten youtube Bincang Akademia:

“Di tahun 2022 dan 2023 bincang akademia ini bisa dikatakan belum berjalan secara maksimal. Dari beberapa jumlah wawancara yang sudah dijadwalkan itu hanya setengahnya yang terlaksana kanapa? Karena dari beberapa narasumber yang ada di situ kemudian tidak bisa untuk hadir di bincang akademia ini. Yah mungkin dari berbagai kondisi dan alasan yang harus mereka lakukan. Kendalanya adalah dari narasumber itu sendiri. sehingga Kami hanya memaksimalkan dari kesediaan para narasumber yang siap untuk diwawancarai dalam bincang akademia itu. Kemudian kendala lainnya yaitu waktu. Waktu yang digunakan itu rata-rata sore karena narasumber ini rata-rata yang beraktivitasnya dari pagi sampai sore. Justru Biasanya disore hari itu waktunya mepet atau terlalu singkat yang juga kemudian menjadi kendala yang dihadapi. Kalau bicara meminimalisirnya sih pernah kami adakan bincang akademia itu diwaktu hari-hari senggang atau libur tapi ini juga dari kesepakatan dari narasumber. Hanya saja itu tidak semua bisa dilakukan seperti itu. Sekali lagi saya sampaikan bahwa dikembalikan lagi kepada narasumbernya dan ada juga yang menolak seperti itu jadi lantas kemudian kita mencoba mencari penggantinya yang kebetulan yang belum ada di sk. Dan itulah beberapa solusi yang sempat kami tempuh ketika pelaksanaan wawancara bincang akademia itu.”⁶²

Dari hasil wawancara diatas, Kendala-kendala dalam proses konten Bincang Akademia menurut Taufiq salah satunya yang paling sering terkendala yaitu kesediaan

⁶²Taufiq, Host Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

narasumber sehingga konten dari Bincang Akademia tidak terlaksana. Salah satu solusinya yaitu pihak humas menawarkan kepada narasumber jadwal yang tidak bertabrakan dengan jadwal narasumber.

c. Sarana dan Prasarana Humas IAIN Parepare

Menurut Aeni selaku ASN Humas IAIN Parepare kendala konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare yaitu dari kendala teknisnya yang peralatannya masih sangat terbatas. Berikut hasil wawancara Aeni selaku ASN Humas IAIN Parepare terkait kendala dalam proses pembuatan konten youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare:

“Kendala teknisnya ya tentu saja kita di humas ini kan peralatan kita masih terbatas, dukungan kamera, kamera yang kita pakai itu juga masih teknologinya masih terbatas. Kendala teknis yang lain yaitu proses editingnya masih terbatas, yang kita punya laptop kapasitasnya terbatas, kemudian aplikasi editing yang kita gunakan itu yah besar jadi itu yang menjadi kendala teknisnya.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kendala-kendala bukan hanya dari narasumbernya saja akan tetapi dari segi teknisnya juga, diantaranya yaitu alat yang masih terbatas, mulai dari kamera, laptop yang sangat terbatas. Akibatnya, proses dari konten youtube Bincang Akademia lambat di upload di youtube dan jadwal yang sudah di rencanakan itu tidak sesuai dengan apa yang dikerjakan, utamanya di publish konten tersebut. Adapun pemecahan masalahnya yaitu memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada dan semua tim memaksimalkan apa yang ada.

d. Strategi Menarik View

Strategi dalam menarik View yaitu banyak. Mulai dari memilih narasumber-narasumber yang dibutuhkan oleh mahasiswa atau khalayak. Kemudian

⁶³ Ibu Nur Aeni, ASN Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 25 Juli 2023.

memperbanyak *share* di media sosial. Akan tetapi dibalik itu semua pasti memiliki kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang memerlukan pemecahan masalah seperti hasil wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare yaitu:

Sejauh ini kita belum ada upaya untuk meningkatkan audiens kita. Jaringan sosial kita belum terbangun. Yang sebenarnya itu sangat penting. Tapi kedepannya saya sudah memikirkan karena kita punya potensi sebenarnya, punya komunitas yang cukup banyak, mahasiswa yang banyak, dosen yang banyak, pengawai yang banyak, seharusnya itu mereka menjadi jejaring media sosialnya kita. Mungkin nextnya itu kita bisa membuat komunitas-komunitas di tingkat mahasiswa per-fakultas nanti kemudian membantu kita untuk membangun jaringan, share-share kita punya konten. Nah sebenarnya itu belum ada.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare yaitu jaringan sosial belum dibangun untuk meningkatkan *audiens*. Solusinya yaitu Suherman sudah memikirkan kedepannya untuk membantu membangun jaringan sosial Humas IAIN Parepare dengan cara membangun komunitas-komunitas di tingkat per-Fakultas untuk membantu pihak Humas untuk membangun jaringan sosial dengan meng-*share* link video youtube yang sudah di *publish*.

e. Pengawasan dalam Membuat Konten

Pengawasan dalam membuat konten yaitu mengawasi konten dari dalam akan tetapi pengawasan dari luar juga ada. Kendala-kendala atau hambatan-hambatan dalam pengawasan humas untuk sekarang ini lebih ke kendala luar. Berikut hasil wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare:

“Media digital inikan sangat luar biasa. Problem yang kita hadapi itu yang mengatas namakan iain parepare, nah itu diluar kendalanya humas. Dan kita tidak tau dan tidak bertanggung jawab konten yang ada disitu baik di fecebook, instagram, tiktok dan sebagainya. Ada banyak yang mengatas namakan iain parepare. Tetapi kita tidak tau siapa itu, kontennya seperti apa, ya mungkin teman-teman mahasiswa yang buat atau dosen atau sebagainya tetapi secara struktural itu saya selaku penanggung jawab humas bertuugas

⁶⁴Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

terkait dengan pengelolaan informasi tentu saja diluar kapasitas saya untuk mengontrol itu, saya tidak bisa membatasi jadi itu menjadi problem karena kan kalau memakai akun yang namanya iain parepare masyarakat luar bilang oh ini iain parepare, padahal kita tidak tau itu.”⁶⁵

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kendala-kendala dari humas yaitu adanya media sosial yang mengatas namakan humas IAIN Parepare hal ini diluar dari kendali dari humas IAIN Parepare. Dari banyaknya sosial media yang mengatas namakan Humas IAIN Parepare hanya 1 atau 2 sosial media saja yang menjadi akun resmi. Solusinya yaitu memberitahukan ke sosial media humas IAIN Parepare sosial resmi dari Humas IAIN Parepare hanya 1 atau 2 sosial media saja yang resmi seperti youtube Humas IAIN Parepare dengan nama youtube (TV Humas IAIN Parepare).

f. Menciptakan Kesadaran Masyarakat

Menciptakan kesadaran masyarakat yaitu dengan membuat sebuah konten Bincang Akademia yang penting untuk dilihat, didengar, dan dipercaya di media sosial.

Berikut hasil wawancara Aeni selaku ASN Humas IAIN Parepare:

“Sebenarnya kontennya humas itu bagaimana membangun citra kampus kita kepada masyarakat sehingga semua konten-kontennya kita itu adalah konten yang sifatnya edukatif, informatif, dan seterusnya. Paling tidak melalui program-program kita itu bisa memberikan pencerahan kepada masyarakat contohnya ada-ada tompanrita moderasi beragama yang memang itu latar kita untuk pencerahan kepada masyarakat. Dosen-dosen kita yang punya pengetahuan tentang agama yah itu paling tidak bisa memberikan konten-konten yang bisa ditonton masyarakat memberikan penyadaran-penyadaran dibidang keagamaan khususnya ini terkait moderasi beragama supaya menjadi gerakan yang dilakukan oleh pemerintah melalui kementrian agama.”⁶⁶

Hasil wawancara diatas, Aeni selaku Humas IAIN Parepare menjelaskan bahwa cara menciptakan kesadaran masyarakat dengan membuat konten Bincang Akademia yang penting unuk dilihat, didengar, dan dipercaya di media massa yaitu dengan cara

⁶⁵Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

⁶⁶Ibu Nur Aeni, ASN Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 25 Juli 2023.

membuat konten dengan sifat yang edukatif dan informatif. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang tidak tertarik dengan konten-konten seperti itu. Solusinya yaitu membuat konten yang sifatnya edukatif dan informatif serta menarik agar *view* konten Bincang Akademia tidak bosan ketika menonton konten tersebut.

g. Pengorganisasian dalam Membuat Konten

Pengorganisasian merupakan proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan organisasi.⁶⁷

Pengorganisasian dalam membuat konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare sudah sesuai dengan kemampuan/*skill* yang ada karena sebelum terjun kelapangan atau lokasi pengambilan gambar terlebih dahulu membentuk tim yang bekerja sesuai dengan penugasannya masing-masing akan tetapi dibalik pembentukan tim humas pasti memiliki kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang tidak diinginkan di lokasi atau lapangan nantinya. Salah satu kendalanya yaitu seperti wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare yaitu:

Salah satu kendalanya yaitu sumber daya manusianya, sangat terbatas dari sisa kuantitas dan kualitas. Jumlahnya kita itu terbatas, saya di humas itu yang pasti itu saya dan ibu aeni. Tiap tahun itu berganti, ada dosen yang diperbantukan 1 atau 2 orang. Untuk memperkerjakan program-program saya itu saya melibatkan pihak kedua apakah dari mahasiswa atau alumni. Adri itu adalah pihak kedua yang saya bayar untuk mengerjakan pekerjaan itu. Karena saya ambil strategi ambil pihak kedua karena kita terbatas kuantitas dan kualitas kita itu terbatas. Itu pekerjaan humas membuat konten-konten dan sebagainya itu butuh skill tertentu.⁶⁸

⁶⁷Syukran, M., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan, R. Konsep organisasi dan pengorganisasian dalam perwujudan kepentingan manusia. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9.1, hal 95-103. (2022).

⁶⁸Suherman, Kasubag Humas IAIN Parepare, Wawancara di rektorat IAIN Parepare tanggal 20 Juli 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare menjelaskan kendalanya yaitu di sumber daya manusianya yang sangat terbatas. Tiap tahun selalu berganti dan ada juga 1 atau 2 orang dosen yang diperbantukan. Solusinya yaitu melibatkan pihak kedua yang terdiri dari alumni atau dari mahasiswa IAIN Parepare karena kuantitas dan kualitas Humas IAIN Parepare sangat terbatas.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare adalah dengan beberapa bentuk dimulai dari perencanaan dalam membuat konten youtube, mekanisme dalam membuat konten youtube, serta sarana dan prasarana dalam proses pembuatan konten youtube.

a. Perencanaan dalam Membuat Konten Bincang Akademia

Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat pula, Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi diperlukan untuk menyusun strategi agar program-program pembangunan yang berskala nasional bisa berhasil.

Perencanaan dalam konten Bincang Akademia berarti memberikan ruang, khususnya bagi otoritas di semua tingkatan, untuk memberikan data kepada masyarakat umum melalui konten Bincang Akademia. Inti dari konten

Bincang Akademia juga untuk mengetahui bahwa ada program yang diselenggarakan di semua tingkatan melalui konten Bincang Akademia.

. Hasil dari wawancara Suherman mengenai perencanaan dalam membuat konten Bincang Akademia sesuai dengan teori agenda setting yang menyatakan bahwa ketika media memiliki kemampuan untuk menentukan isu atau topik mana yang penting untuk khalayak. Sebagai contoh awalnya Bincang Akademia diadakan agar khalayak mendapatkan informasi mengenai tugas dan tupoksi masing-masing pejabat yang ada di kampus IAIN Parepare.

Bukan hanya wawancara Suherman, Hayana juga menjadi salah satu narasumber yang menjawab pertanyaan tentang perencanaan konten Bincang Akademia. Perencanaan dalam konten Bincang Akademia yaitu memberikan informasi mengenai akademik dan non akademik yang ada di kampus IAIN Parepare. Dengan adanya konten dari program Bincang Akademia menjadikan salah satu informasi bagi khalayak baik mahasiswa ataupun masyarakat yang ingin mengetahui informasi terkait akademik dan non akademik di kampus. Dengan adanya informasi tersebut berkaitan dengan teori framing, dimana ada pembahasan mengenai konten akademik dan non akademik yang ada di kampus IAIN Parepare sebagai informasi berita yang memberikan makna tertentu.

Selain itu, ada juga jawaban dari narasumber selanjutnya yaitu Taufiq selaku host Bincang Akademia yang membahas tentang perencanaan dalam pembuatan konten Bincang Akademia yaitu pembahasannya mengenai wacana-wacana ilmiah dari Dosen IAIN Parepare dan fungsioner-fungsioner kampus. Dengan pembahasan tersebut tentang wacana akademik atau isu-isu akademik sesuai dengan teori framing. Dimana teori framing ini memfokuskan bagaimana isu itu diberitakan atau dikaji.

Perencanaan dalam pembuatan konten Bincang Akademia dapat disimpulkan bahwa awal dari pembentukan konten Bincang Akademia bermula dari memberi ruang terutama kepada pejabat di semua tingkatan sebagai informasi kepada khalayak melalui konten Bincang Akademia mengenai tugas dan tanggungjawab masing-masing. Program Bincang Akademia membahas tentang akademik maupun non akademik yang ada di kampus, dan juga tentang wacana-wacana ilmiah dari Dosen IAIN Parepare.

b. Proses dalam Pembuatan Konten Youtube Bincang Akademia

Bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare tentunya memerlukan proses pembuatan konten yang dapat membantu konten Bincang Akademia lebih optimal. Adapun proses dalam pembuatan konten terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Hasil dari wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare tentang proses pembuatan konten memerlukan beberapa persiapan diantaranya take gambar, penentuan lokasi, narasumber, simulasi, review, dan publish. Dari hasil wawancara dapat dikaitkan dari pembahasan tersebut berkaitan dengan teori Agenda Setting dikarenakan hasil wawancara berkaitan dengan bagaimana mengatur agenda dalam konten Youtube Bincang Akademia.

Selain itu, Adri selaku tim kreatif juga menjadi salah satu narasumber yang menjawab tentang proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia yang memerlukan beberapa sarana dan prasarana yang mendukung seperti kamera, tripod, lighting, ruangan, laptop, saramonic, dan mixer. Dari hasil wawancara Adri dapat dikaitkan dengan teori agenda setting yang dapat mengatur cara agar konten berjalan dengan semestinya.

Proses dalam pembuatan konten Youtube Bincang Akademia dapat disimpulkan bahwa prosesnya itu melalui pasca produksi diantaranya menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan seperti kamera, tripod, lighting, ruangan, laptop, saramonic, mixer dan menghubungi narasumber. Kemudian Produksi diantaranya take gambar yang sudah di rencanakan. Pasca produksi diantaranya yaitu mereview kemudian mempublish konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare.

c. Sarana dan prasarana dalam proses pembuatan konten Youtube

Sarana dan Prasarana dalam proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia menjadi faktor yang penting dan utama dalam kemajuan suatu konten untuk mendukung sepenuhnya proses pembuatan konten Bincang Akademia agar yang diharapkan dapat di raih secara optimal.

Hasil dari wawancara Taufiq selaku Host Bincang Akademia menjelaskan bahwa di humas alat-alat yang tersedia itu seperti kamera, alat perekam suara yang menjadi pendukung dalam proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia dan mempersiapkan tempat yang sesuai dengan wawancara baik di dalam studio maupun spot-spot yang ada di IAIN Parepare yang sesuai dengan tema wawancara. Dengan demikian, Sarana dan Prasarana Humas dalam pembuatan Konten Bincang akademia sesuai dengan teori Agenda Setting dikarenakan hasil wawancara berkaitan dengan bagaimana mengatur agenda dalam konten Bincang Akademia.

d. Strategi menaikkan view

Konten Youtube Bincang Akademia harus didesain sesuai topik yang kekinian atau aktual. Kesesuaian dengan topik aktual dapat menaikkan video

karena algoritma unik Youtube membuat video ditempatkan di halaman utama, ketika video sesuai keinginan dan kesukaan *viewers*.⁶⁹

Hasil wawancara Adri selaku tim Kreatif Humas IAIN Parepare yang menyebutkan bahwa strategi dalam menaikkan view konten Youtube Bincang Akademia yaitu mengambil narasumber-narasumber yang ada di kampus sebagai contoh kepala pusat dan dosen-dosen yang berpengaruh di kampus IAIN Parepare. Kemudian memperbanyak *share* ke media sosial.

Selain itu, ada juga hasil wawancara Taufiq selaku host Humas IAIN Parepare yaitu melakukan *share* ke story *whatsapp* dan grup-grup mahasiswa agar mahasiswa dapat melihat atau menonton konten Bincang Akademia karena konten Youtube Bincang Akademia membahas wacana-wacana akademik jadi ini dapat digunakan sebagai strategi dalam menaikkan *view* dan juga sekaligus menaikkan *subscribe* Youtube Humas IAIN Parepare. Hal ini berkaitan dengan teori agenda setting karena prinsip dasar dari teori agenda setting adalah ketika media menekan suatu peristiwa, media mempengaruhi publik untuk melihat peristiwa itu sangat penting.⁷⁰

e. Pengawasan dalam Membuat Konten

Proses dalam pembuatan konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare tentunya memerlukan pengawasan. Pengawasan yang dimaksud berupa pra produksi, produksi dan pasca produksi. Seperti yang dikatakan Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare yaitu pengawasan dalam

⁶⁹Nurrohman, A. S., & Mujahidin, A. Strategi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Viewers di Channel Youtube Jeda Nulis. JUSMA: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat, 1.1, hal 20-32. (2022).

⁷⁰Lubis, A. Y., Sitanggang, P. B., & Lalibah, T. Analisis Wacana Van Dijk Kekerasan Oknum Polisi Terhadap Demosntran Mahasiswa Di Kota Tangerang Pada Media Online Kompas. Com. Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 1.3, hal 06-11. (2022)

proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia Suherman selalu mengontrol, evaluasi, *review* secara keseluruhan dan memperbaiki segala kekurangan agar nantinya video yang dikelola lebih menarik serta berdasarkan konsep yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan teori agenda setting karena agenda setting dapat dipahami sebagai pengaturan atau penyusunan agenda/acara/kegiatan.⁷¹

f. Menciptakan kesadaran masyarakat

Humas IAIN Parepare mempunyai banyak program konten di youtube Humas IAIN Parepare. Salah satu program dari youtube Humas IAIN Parepare yaitu program Bincang Akademia. Setelah melalui proses dalam membuat konten Bincang Akademia selanjutnya fokus di konten pasca produksi. Dimana konten yang sudah di *Publish* apakah dinonton dan diminati oleh mahasiswa atau masyarakat.

Hasil wawancara Taufik selaku host Humas IAIN Parepare yang menjelaskan bahwa cara menciptakan masyarakat dengan membuat konten Youtube Bincang Akademia yang penting untuk dilihat, didengar dan dipercaya di media massa yaitu dengan cara membuat konten yang mengangkat isu-isu yang relevan di masyarakat contohnya tentang politik, pemilihan presiden, isu sosial, tradisi budaya lokal menyesuaikan dengan kondisi sosial yang terjadi. Hal ini berkaitan dengan teori agenda setting yang berfokus pada isu apa yang akan di beritakan oleh Humas IAIN Parepare.

g. Pengorganisasian dalam Membuat konten

⁷¹Kestiyoyuni, H. Identifikasi agenda setting dalam produksi berita detik. com" PSSI luruskan tudingan Shin Tae-Yong soal tak booking lapangan". Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah, 6.2, hal 81-92. (2022)

Konten Bincang Akademia memerlukan pengorganisasian didalamnya. Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare yang menjelaskan bahwa pengorganisasian dalam membuat konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare sudah sesuai dengan *skill*/kemampuan dalam membuat konten Youtube Bincang Akademia dikarenakan dalam setiap program Humas IAIN Parepare membuat tim yang bekerja sesuai dengan penugasannya masing-masing

2. Bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare

Bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare memiliki beberapa bentuk pemecahan masalahnya. Akan tetapi, sebelum mengetahui bentuk pemecahan masalahnya terlebih dahulu harus mengetahui hambatan-hambatan atau kendala-kendala saat proses pembuatan konten Youtube Bincang Akademia.

Pembuatan konten Bincang Akademia tentunya terdapat banyak sekali hambatan-hambatan yang harus dibatasi dalam pembuatan konten Youtube. Salah satu hambatan tersebut adalah rencana pengambilan gambar yang harus diubah sesuai dengan jadwal narasumber karena sebagian besar narasumber tidak mempunyai waktu. Jadi kendala-kendala ini memerlukan pemikiran kritis atau penyelesaian hambatan-hambatan yang dapat menggagalkan jadwal atau jadwal yang tidak ditetapkan. Oleh karena itu, konten tertunda untuk dipublish di YouTube.

a. Perencanaan dalam Membuat Konten Bincang Akademia

Perencanaan dalam konten Bincang Akademia diharapkan dapat menjadi ruang utama bagi seluruh otoritas atau pejabat tinggi di lingkungan IAIN Parepare. Perencanaan memiliki kendala yang membuat perencanaan tidak dapat berjalan

sebagaimana mestinya. Kendala tersebut muncul karena pengaturan dalam pembuatan konten Bincang Akademia adalah rencana *publish* video yang sering terlambat.

Hasil dari wawancara Suherman selaku kasubag Humas IAIN Parepare menjelaskan bahwa tim editor yang harus meluangkan waktunya untuk mengedit apalagi tim dari Humas IAIN Parepare sangat terbatas. Adapun solusi yang dikatakan Pak Suherman yaitu bekerjasama atau memanfaatkan mahasiswa dan komunitas yang ada di kampus untuk bergabung dalam tim dan setiap mahasiswa memiliki kelompok yang mengetahui kegiatan apa yang sedang dilakukan di kampus untuk diberitakan dalam konten Bincang Akademia. Hal ini berkaitan dengan teori agenda setting karena ketika media memiliki kemampuan untuk menentukan isu atau topik mana yang penting untuk mahasiswa maka mahasiswa lah yang mencari isu atau topik tersebut.

b. Proses dalam Pembuatan Konten Youtube Bincang Akademia

Selama pembuatan konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare menyiapkan beberapa hal misalnya sarana dan prasarana, menghubungi kembali narasumber, menyiapkan tim editor, review kemudian *publish* video ke Youtube. Proses dalam pembuatan konten Youtube Bincang Akademia tentunya juga memiliki kendala-kendala atau hambatan-hambatan.

Hasil wawancara Taufiq selaku host Bincang Akademia Humas IAIN Parepare menjelaskan tentang hambatan-hambatan dalam proses pembuatan Konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare salah satunya yang paling sering terkendala yaitu kesediaan narasumber sehingga konten dari Bincang Akademia tidak terlaksana. Pembahasan ini sesuai dengan teori agenda setting. Dimana teori agenda setting dihasilkan dari isu yang diangkat. Isu yang diangkat pasti disesuaikan dengan narasumber yang akan dipilih.

c. Sarana dan Prasarana Humas IAIN Parepare

Sarana dan Prasarana Humas IAIN Parepare sangat terbatas. Berdasarkan hasil wawancara Aeni selaku ASN Humas IAIN Parepare mengatakan bahwa bukan hanya dari narasumber saja kendala akan tetapi dari segi teknisnya. Akibatnya, proses dari konten Youtube Bincang Akademia lambat di *Publish* di Youtube. Adapun pemecahan masalah dari hambatan-hambatan atau kendala-kendala tersebut yaitu memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada dan semua tim memaksimalkan apa yang ada. Pembahasan ini sesuai dengan teori agenda setting dikarenakan penyusunan agenda yakni kumpulan isu atau masalah merupakan tahap pertama dan penting dalam pembuatan kebijakan publik.⁷²

d. Strategi Menarik View

Strategi dalam menarik view yaitu mempunyai strategi yang banyak seperti pemilihan narasumber yang sesuai dengan bidangnya, petinggi-petinggi kampus, mahasiswa yang berprestasi, mahasiswa yang menginspirasi mahasiswa lain, memperbanyak *share* di media sosial dan masih banyak lagi strategi menarik lainnya.

Hasil wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare yaitu jaringan sosial belum dibangun untuk meningkatkan *audiens*. Solusinya yaitu Suherman sudah memikirkan kedepannya untuk membantu membangun jaringan sosial Humas IAIN Parepare dengan cara membangun komunitas-komunitas di tingkat per-Fakultas untuk membantu pihak Humas untuk membangun jaringan sosial dengan meng-*share* link video youtube yang sudah di *publish*. Pembahasan ini berkaitan dengan teori Agenda

⁷²Widodo, J. Analisis kebijakan publik: Konsep dan aplikasi analisis proses kebijakan publik. Media Nusa Creative (MNC Publishing). (2021).

Setting karena Agenda setting merupakan salah satu teori komunikasi massa yang memiliki tujuan dimana media berusaha untuk mempengaruhi pendapat khalayak.⁷³

e. Pengawasan dalam Membuat Konten

Pengawasan dalam membuat konten Youtube Bincang Akademia mulai dari pengawasan dari dalam maupun pengawasan dari luar. Hasil dari wawancara Suherman selaku Kasubag Humas IAIN Parepare yaitu kendala-kendala atau hambatan-hambatan dari luar yaitu adanya media yang mengatas namakan Humas IAIN Parepare dan sebenarnya sosial media humas IAIN Parepare hanya 1 atau 2 akun resmi, sisanya akun yang dibuat oleh akun-akun yang diluar kendali Humas IAIN Parepare. Pembahasan ini berkaitan dengan teori agenda setting karena teori yang memiliki dua asumsi tentang kemampuan media menciptakan opini publik.⁷⁴

f. Menciptakan Kesadaran Masyarakat

Menciptakan kesadaran masyarakat yaitu dengan membuat sebuah konten Bincang Akademia yang penting untuk dilihat, didengar, dan dipercaya di media sosial. Hasil dari wawancara Aeni selaku ASN Humas IAIN Parepare menjelaskan bahwa cara menciptakan kesadaran masyarakat dengan membuat konten konten Bincang Akademia yang sifatnya edukatif dan informatif. Dengan berbagai program di konten Youtube Humas IAIN Parepare salah satunya program Bincang Akademia yang berkaitan dengan teori agenda setting. Media memiliki kemampuan untuk merangkai sebuah isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat.

⁷³Kestiyoyuni, H. Identifikasi agenda setting dalam produksi berita detik. com" PSSI luruskan tudingan Shin Tae-Yong soal tak booking lapangan". Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah, 6.2, hal 81-92. (2022)

⁷⁴Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. Teori Agenda Setting. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7.1, hal 1715-1718. (2023).

g. Pengorganisasian dalam Membuat Konten

Pengorganisasian dalam membuat konten Bincang Akademia Humas IAIN Parepare sudah sesuai dengan kemampuan/*skill* yang ada karena sebelum terjun kelapangan atau lokasi pengambambilan gambar terlebih dahulu membentuk tim yang bekerja sesuai dengan penugasannya masing-masing akan tetapi dibalik pembentukan tim humas pasti memiliki kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang tidak diinginkan di lokasi atau lapangan nantinya.

Hasil dari wawancara Suherman selaku kasubag Humas IAIN Parepare menjelaskan kendalanya yaitu di sumber daya manusianya yang sangat terbatas. Tiap tahun selalu berganti dan ada juga 1 atau 2 orang dosen yang diperbantukan. Solusinya yaitu melibatkan pihak kedua yang terdiri dari alumni atau dari mahasiswa IAIN Parepare karena kuantitas dan kualitas Humas IAIN Parepare sangat terbatas. Pembahasan ini berkaitan dengan teori Agenda Setting dikarenakan salah satu teori efek komunikasi massa adalah teori agenda setting.⁷⁵

Hasil wawancara Adri selaku tim Humas IAIN Parepare menjelaskan tentang kelayakan tim humas IAIN Parepare kurang atau bisa dikatakan tidak loyal dikarenakan sering terjadi miss komunikasi dan tidak ada transparansi dana oleh pihak humas IAIN Parepare. Pembahasan ini berkaitan dengan agenda setting dikarenakan agenda setting mempengaruhi keputusan pembuat kebijakan publik.

⁷⁵Astari, N. Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3.1, hal 131-142. (2021)

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bentuk optimalisasi konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare adalah dengan beberapa bentuk mulai dari perencanaan dalam pembuatan konten Youtube, Proses pembuatan konten Youtube Humas Bincang Akademia, Sarana dan prasarana dalam proses pembuatan konten Youtube, Strategi menaikkan view, Pengawasan dalam membuat konten, Menciptakan kesadaran masyarakat, dan pengorganisasian dalam membuat konten.
- b. Bentuk pemecahan masalah dalam mengoptimalkan channel Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare memiliki beberapa pemecahan masalah diantaranya melibatkan pihak kedua yaitu bekerjasama dengan mahasiswa dan dosen IAIN Parepare, menyesuaikan dengan waktu narasumber, memaksimalkan sarana dan prasarana yang ada, membangun jaringan sosial, membuat konten yang sifatnya edukatif, informatif dan menarik.

B. Saran

- a. Semua elemen-elemen atau tim dari Humas IAIN Parepare mampu mengoptimalkan konten Youtube utamanya di program Bincang Akademia dan konsisten dalam membuat konten yang bermanfaat untuk dinonton di kalangan mahasiswa maupun masyarakat dikarenakan terakhir *upload*-an pada tahun 2022.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji penelitian dengan fokus yang berbeda, serta inovasi baru dalam mengoptimalkan konten Youtube.



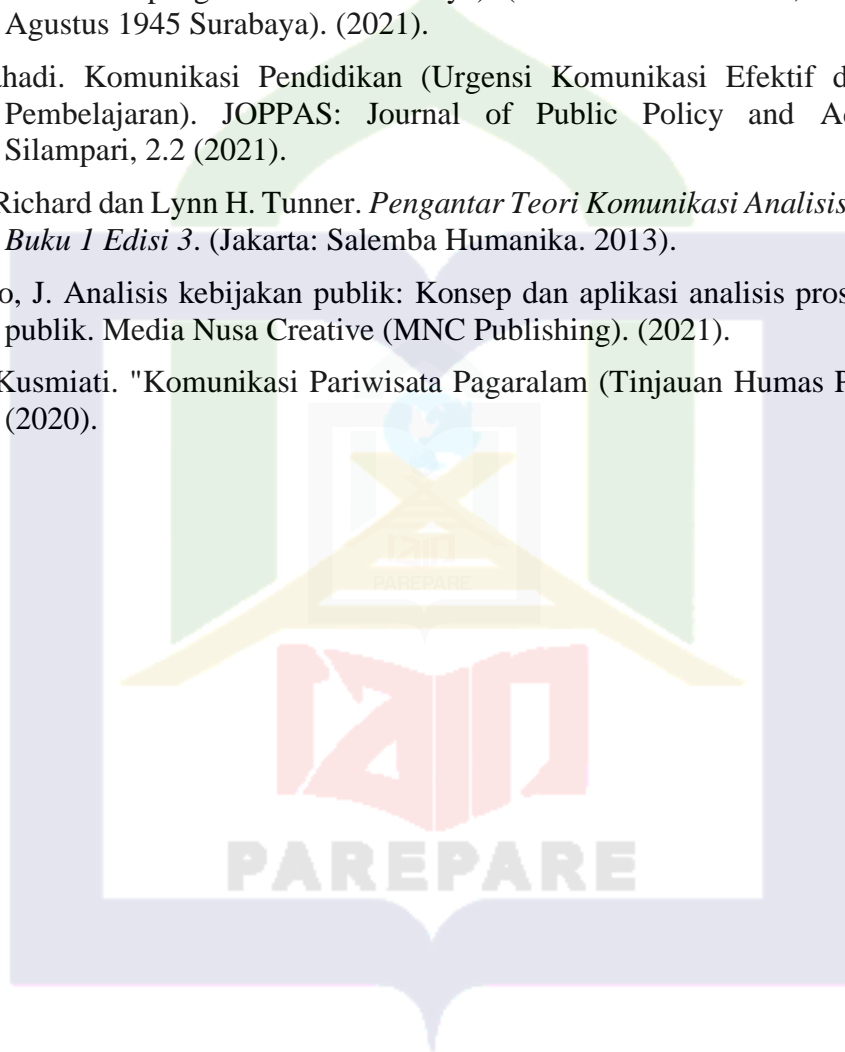
DAFTAR PUSTAKA

- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)
- A. Y. I. Mauliza, Machmudi, R. D. S., & Indrarini, R. Pengaruh Perlindungan Data Dan Cyber Security Terhadap Tingkat Kepercayaan Menggunakan Fintech Masyarakat Di Surabaya. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1.11 (2022).
- Ali, Muhammad Aidi. Analisis Optimalisasi Pelayanan Konsumen Berdasarkan Teori Antrian Pada Kaltimgps.Com Di Samarinda *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2.3 (2014).
- Astari, N. Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021)
- Fathrurrohman, Y. Analisis Framing Kompas. com dalam Pemberitaan penendangan sesajen di Gunung Semeru (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). (2022).
- Global Media Insight, User Statistics 2023, 2023. Youtube Statistics 2022 [Users by Country + Demographics] (globalmediainsight.com). (Diakses 27 Januari 2023)
- Gupron, Gupron. "Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Sistem Informasi Manajemen dan Komunikasi (Studi pada Biro Pengelolaan Barang Milik Daerah Setda Provinsi Jambi)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4.1 (2019).
- Hamsinah, H., Yolanda, A., & Toruan, R. R. M. L. Penyelenggaraan Event "BRI RUN" Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. *Jurnal Cyber PR*, 1.1 (2021).
- Hermanto, Suaib, et al. Pengantar Kebijakan Publik. *Humanities Genius*, (2022).
- Huwaidah, Anisa Isnaini "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Youtube Terhadap Kreativitas Siswa Pada Mata Pelajaran Seni Budaya Dan Prakarya (Sbdp) Di Sdn 1 Nologaten Ponorogotahun Pelajaran 2018/2019". (Skripsi Sarjana ; Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah ; Ponorogo. (2019).
- Ibnu Katsir Ad-Dimsyaqy, "Tafsir Ibnu Katsir", <https://quranhadists.com/>. (Diakses 11 April 2023).
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)
- Kestiyoyuni, H. Identifikasi agenda setting dalam produksi berita detik. com" PSSI luruskan tudingan Shin Tae-Yong soal tak booking lapangan". *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 6.2, (2022)

- Kestiyoyuni, H. Identifikasi agenda setting dalam produksi berita detik. com" PSSI luruskan tudingan Shin Tae-Yong soal tak booking lapangan". *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 6.2, (2022).
- Mahadi, U. Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif dalam Proses Pembelajaran). *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 2.2 (2021), h. 80-90.
- Mahfuzhah, Hannah dan Anshari. Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 2.2 (2018).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020)
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020).
- Mappa, A. A. Analisis Framing Gerakan Sosial Menolak Rancangan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (RKUHP) Dalam Akun Instagram @gejayanmemanggil (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin). (2020).
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cet. IV; Jakarta: PT Rineka Cipta. 2004.
- Masitah Dyah, A., & Dewi, D. S. K.. Analisis Opini Publik berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN. Analisis Opini Publik berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN, 6.3 (2022).
- Morissan. *Teori Komunikasi Massa*. (Penerbit Ghalia Indonesia. 2013).
- Nanik, Rahmawati, et al. "Optimalisasi Youtube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial." *Jurnal PAI Raden Fatah* 3.4 (2021).
- Novridha, Dwi Amalia, D. *Perencanaan Komunikasi Humas Dalam Mengoptimalkan Pengelolaan Informasi Pemilu Melalui Media Website Pada Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Di Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), (2022).
- Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media. (2020).
- Nurrohman, A. S., & Mujahidin, A. Strategi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Viewers di Channel Youtube Jeda Nulis. *JUSMA: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat*, 1.1 (2022).
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA).
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2017).

- Pasaribu, S. S. O. *Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Penyebaran Konten Teori Konspirasi Covid-19 Dihubungkan Dengan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik* (Doctoral Dissertation, Fakultas Hukum Universitas Pasundan) (2021).
- Pipin, Nafisah dan Nasiruddin Nasiruddin. "Literasi Digital Pendidikan Tinggi: Analisis Aksiologi Pesan-Pesan Moral Dalam Akun Youtube Mata Pena." *Kuttab: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 6.2 (2022).
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001.
- Ramadani, M. S., & Alfikri, M. (2022). PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF SEKOLAH SMK TRIYADIKAYASA AEK SONGSONGAN. *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 18.1 (2022)
- Ratnasari, Deasy Dwi, et al. Optimalisasi Peran Koperasi Wanita Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota (Studi pada Koperasi Wanita Potre Koneng Kabupaten Sumenep) *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 1.3.
- Rina, Fitriana, Marlina, dan Ulfa Yuniati. "Hubungan motif penggunaan instagram sebagai media pembentukan citra dengan presentasi diri." *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)* 2.2 (2021).
- Safari, I. E., Kartinawati, E., & Wiryawan, H. *Pembingkai Berita Penyelenggaraan Formula E Jakarta pada Program Aiman Kompas TV (Analisis Framing Episode di Balik Gaduh Balapan Ibu Kota)* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta). (2021).
- Satori, Djama'an dan Aan Kamariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 1; Bandung: Alfabeta. 2008.
- Setyaningsih, A. D., & Sos, S. *Manajemen Produksi Program Televisi Lokal Di Era Disrupsi (Studi Program Talk Show Limasan di Simpang5tv Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta). (2020).
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4.1 (2020).
- Stanley J. Baran. Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2018).
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet. IV; Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Sunarti, S. *Agenda Setting Pemberitaan Covid-19 dan Pelarangan Mudik pada Media Online di Indonesia* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare). (2021).

- Syukran, M., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan, R. Konsep organisasi dan pengorganisasian dalam perwujudan kepentingan manusia. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9.1, (2022).
- Tirtana, M. N. Analisis Framing Pemberitaan Ujaran Rasial Neymar Dalam Lanjutan Ligue 1 Prancis Pada Media Bola. com Edisi September 2020 (Audience di Dukuh Kupang Timur 6 Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). (2021).
- U, Mahadi. Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif dalam Proses Pembelajaran). JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari, 2.2 (2021).
- West, Richard dan Lynn H. Tunner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2013).
- Widodo, J. Analisis kebijakan publik: Konsep dan aplikasi analisis proses kebijakan publik. Media Nusa Creative (MNC Publishing). (2021).
- Yopi, Kusmiati. "Komunikasi Pariwisata Pagaralam (Tinjauan Humas Pemerintah)." (2020).



PEDOMAN WAWANCARA

a. Wawancara untuk Kasubag Humas IAIN Parepare

1. Bagaimana perencanaan dalam membuat konten youtube bincang akademia?
2. Berapa kali konten youtube bincang akademia di-*upload* dalam sebulan?
3. Bagaimana mekanisme dalam membuat konten youtube bincang akademia?
4. Apa saja yang diperlukan dalam proses pembuatan konten youtube bincang akademia?
5. Bagaimana cara mengatasi masalah yang terjadi dalam proses pembuatan konten youtube bincang akademia?
6. Apakah Sarana dan prasarana humas mendukung dalam membuat konten youtube bincang akademia?
7. Apa saja strategi yang digunakan untuk menarik subscribe dan view pada konten youtube bincang akademia?
8. Bagaimana sistem pengawasan dalam membuat konten youtube bincang akademia?
9. Bagaimana strategi menyajikan informasi yang dianggap penting oleh khalayak di program konten youtube bincang akademia?
10. Bagaimana cara menciptakan kesadaran masyarakat dengan membuat sebuah konten bincang akademia yang penting untuk dilihat, didengar, dan dipercaya di media massa?
11. Apa saja kendala dari dalam maupun dari luar untuk membuat sebuah konten youtube bincang akademia?
12. Apakah pengorganisasian dalam membuat konten humas IAIN Parepare sudah sesuai dengan skill/kemampuan dalam membuat konten youtube bincang akademia?

b. Wawancara untuk ASN Humas IAIN Parepare

1. Apa peran anda dalam program bincang akademia?
2. Menurut anda, Apakah perencanaan di program bincang akademia sudah sesuai dengan perencanaan yang ada?
3. Apa saja yang diperlukan dalam proses pembuatan program bincang akademia ini?
4. Apakah Sarana dan prasarana humas mendukung dalam membuat konten youtube bincang akademia?

5. Apa saja strategi yang digunakan untuk menarik subscribe dan view pada konten youtube bincang akademik?
6. Bagaimana strategi menyajikan informasi yang dianggap penting oleh khalayak di program konten youtube bincang akademik?
7. Bagaimana cara menciptakan kesadaran masyarakat dengan membuat sebuah konten bincang akademik yang penting untuk dilihat, didengar, dan dipercaya di media massa?
8. Apa saja kendala dari dalam maupun dari luar untuk membuat sebuah konten youtube bincang akademik?
9. Apakah pengorganisasian dalam membuat konten humas IAIN Parepare sudah sesuai dengan skill/kemampuan dalam membuat konten youtube bincang akademik?
10. Apakah pengorganisasian dalam membuat konten humas IAIN Parepare sudah sesuai dengan skill/kemampuan dalam membuat konten youtube bincang akademik?
11. Apakah ada kriteria tertentu dalam penentuan narasumber pada konten bincang akademik?

c. Wawancara untuk host Humas IAIN Parepare

1. Apa peran anda dalam program bincang akademik?
2. Menurut anda sebagai, Apakah perencanaan di program bincang akademik sudah sesuai dengan perencanaan yang ada?
3. Apa yang perlu dipersiapkan dalam proses pembuatan program bincang akademik ini?
4. Apakah Sarana dan prasarana humas mendukung dalam membuat konten youtube bincang akademik?
5. Sebagai host, Apa saja strategi yang digunakan untuk menarik subscribe dan view pada konten youtube bincang akademik?
6. Bagaimana cara menciptakan kesadaran masyarakat pada konten bincang akademik agar dapat dilihat, didengar, dan dipercaya di media massa?
7. Apa saja kendala yang ditemui dalam proses pembuatan konten bincang akademik dan bagaimana cara meminimalisirnya?

SURAT IZIN MENELITI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1703/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2023

Parepare, 07 Juli 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare

Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama	: ANISA NABILA NURDIN
Tempat/Tgl. Lahir	: Pangkajene, 01 Januari 2001
NIM	: 19.3100.065
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: Jln. Jend. Sudirman No. 209 Kec. Maritengngae Kab. Sidenreng Rappang

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

OPTIMALISASI KONTEN YOUTUBE BINCANG AKADEMIA HUMAS IAIN PAREPARE

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai tanggal **03 Juli 2023 s/d 03 Agustus 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih



Wassalamu Alaikum Wr. Wb



Dekan,

Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

SURAT IZIN MENELITI DARI PEMERINTAH KOTA PAREPARE

		SRN IP000631
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 629/IP/DPM-PTSP/7/2023		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA		
NAMA	: ANISA NABILA NURDIN	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM	
ALAMAT	: JL. JEND. SUDIRMAN NO. 209, KAB. SIDENRENG RAPPANG	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: OPTIMALISASI KONTEN YOUTUBE BINCANG AKADEMIA HUMAS IAIN PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 04 Juli 2023 s.d 04 Agustus 2023	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
	Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 06 Juli 2023	
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
		
	Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM	
	Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP : 19741013 200604 2 019	
Biaya : Rp. 0.00		

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-2074/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP : 19641231 199203 1 045
Pangkat/Gol. : Lektor Kepala/IVa
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Anisa Nabila Nurdin
NIM/Fakultas : 19.3100.065
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) IAIN Parepare
Judul : OPTIMALISASI KONTEN YOUTUBE BINCANG
AKADEMIA HUMAS IAIN PAREPARE

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare .

Parepare, 04 Oktober 2023
Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : *Suherman*
Jabatan : *Kasubag Humas IAIN Parepare*
Alamat : *BTN Graha*
Jenis Kelamin : *Laki-laki*
Umur : *45 TH*

Menerangkan bahwa

Nama : *Anisa Nabila Nurdin*
NIM : *19.3100.065*
Prodi/Fakultas : *Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Juli 2023

Suherman

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Aeni K
Jabatan : ASN Humas / PRANATA HUMAS
Alamat : BTN SAMITTO 4
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Umur : 33

Menerangkan bahwa

Nama : Anisa Nabila Nurdin
NIM : 19.3100.065
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juli 2023


NUR AENI K

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hayana
Jabatan : Helper Humas
Alamat : Jln. Amal Bakti
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 28

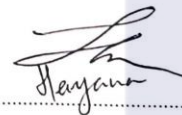
Menerangkan bahwa

Nama : Anisa Nabila Nurdin
NIM : 19.3100.065
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juli 2023


.....

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : MUH. TAUFIQ SYAM
Jabatan : AGT BINCANG AKADEMIK
Alamat : LAPADDE
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 39 Th

Menerangkan bahwa

Nama : Anisa Nabila Nurdin
NIM : 19.3100.065
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Juli 2023


.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : MUR ADRI AZIFIN
Jabatan : TIM CREATIF
Alamat : CIPOTAFARI
Jenis Kelamin : LAFI - LAFI
Umur : 25

Menerangkan bahwa

Nama : Anisa Nabila Nurdin
NIM : 19.3100.065
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Optimalisasi Konten Youtube Bincang Akademia Humas IAIN Parepare".

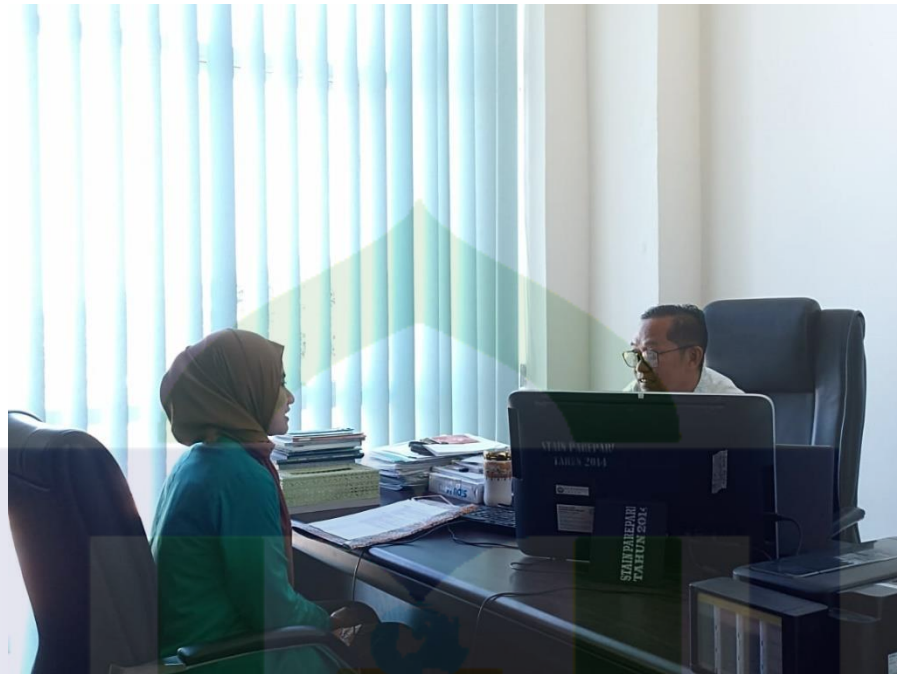
Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Juli 2023



MUR ADRI AZIFIN

DOKUMENTASI



WAWANCARA INFORMAN 1 PAK SUHERMAN KASUBAG HUMAS IAIN PAREPARE



WAWANCARA INFORMAN 2 IBU AENI ASN HUMAS IAIN PAREPARE



WAWANCARA INFORMAN 3 IBU HAYANA SELAKU HELPER HUMAS IAIN PAREPARE



WAWANCARA INFORMAN 4 PAK TAUFIQ SELAKU HOST BINCANG AKADEMIKA



WAWANCARA INFORMAN 5 PAK ADRI SELAKU TIM CREATIF



BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Anisa Nabila Nurdin dengan nama panggilan Ica atau Nisa, Lahir di Pangkajene 07 Januari 2001. Merupakan anak keempat dari 5 bersaudara. Penulis lahir dari pasangan bapak H. Nurdin dan ibu Hj. Umming. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2007 di SDN 12 Pangsid hingga tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Pangsid selama 3 tahun pada tahun 2013 sampai 2016 dan melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Sidrap pada tahun 2016 sampai 2019. Penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2019 dengan mengambil program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dalam menempuh perkuliahan penulis aktif dan bergabung dalam organisasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah menjabat sebagai wakil bendahara umum pada tahun 2022 dan bergabung di Racana Makkiade' – Malebbi IAIN Parepare dan menjabat sebagai Pemangku Adat Putri pada tahun 2023. Penulis melakukan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Tanra Tuo yang terletak di Kabupaten Pinrang pada tahun 2022 dan melaksanakan kegiatan Praktitk Pengalaman Lapangan (PPL) di Lembaga Pembinaan Khusus Anak (LPKA) Kelas II Maros, Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) dengan judul “Optimalisasi Konten Youtube Humas IAIN Parepare”.