

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS KONTEN DAN
PROMOSI *CHANNEL* YOUTUBE AR-RANIRY TV DALAM
MEMPERBANYAK *SUBSCRIBER* DAN *VIEWER*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN)
Ar-Raniry Banda Aceh)**

Skripsi

Disusun Oleh:

Herna Yunizar

NIM. 190401067

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023**

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS KONTEN DAN
PROMOSI *CHANNEL* YOUTUBE AR-RANIRY TV DALAM
MEMPERBANYAK *SUBSCRIBER* DAN *VIEWER***

(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN)

Ar-Raniry Banda Aceh)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Sosial
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

HERNA YUNIZAR

NIM. 190401067

Pembimbing I

جامعة الرانيري Pembimbing II

AR - RANIRY

Dr. A. Rani, M. Si

NIP.19631231 199303 1 035

Azman, S.Sos.I., M.I.Kom

NIP. 19830713201503 1004

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Dakwah dan Komunikasi
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

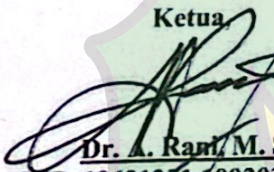
**Diajukan Oleh:
Herna Yunizar
NIM. 190401067**

Pada Hari/Tanggal:


Rabu, 20 Desember 2023

**Di
Darussalam - Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

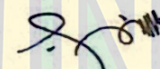
Ketua


Dr. A. Rani, M. Si
NIP. 19631231 199303 1 035


Penguji I,


Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M.A
NIP. 19730921 200003 2 004

Sekretaris

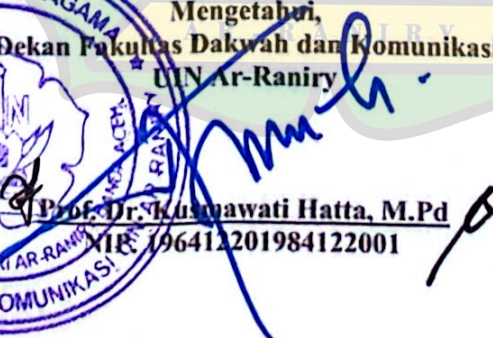

Azman, S.Sos.I., M.I.Kom
NIP. 19830713201503 1004

Penguji II,


Taufik, S.E.Ak., M.Ed
NIP. 19770510 200901 1 013



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry**


Prof. Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Herna Yunizar

NIM : 190401067

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi Channel YouTube Ar-Raniry TV Dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh)** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam dunia akademis. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas edika keilmuan dalam karya ini, atau adanya kritikan terhadap keasliannya, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 20 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Herna Yunizar

NIM. 190401067

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak. Alhamdulillah berkat doa dan dukungan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi *Channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer* (Studi pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”. Dalam penulisan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebagai ungkapan rasa hormat kepada:

1. Ibu Kusmawati Hatta, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh beserta stafnya yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
2. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom dan Hanifah S.Sos.I., M.Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Bapak Dr. A. Rani, M. Si selaku Pembimbing I dan Bapak Azman, S.Sos.I., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukan mengajar.
4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Direktur/Pimpinan Ar-Raniry TV Ibu Dr. Ade Irma, B. H. Sc., M. A, dan seluruh crew Ar-Raniry TV yang bersedia memberi izin kepada penulis terkait keperluan skripsi ini.
6. Kepada para informan yang telah banyak membantu memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu dan Alm. Ayah tercinta serta saudara sekandungku Rismanita, Yesi Ratna Yuwita dan Des Khairan yang telah mendoakan, mensupport dan memotivasi penulis sampai akhir.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Hajjatun Nadia, Putri Nabila, S.Sos Uly Rahmaty, S.Sos dan Yuli Asmiati, S.Sos yang sudah banyak sekali membantu dan mengingatkan penulis dari awal penulisan proposal hingga penelitian.
9. Kepada Husnul Nisa sahabat saya yang telah membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada rekan kerja yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

11. Teman-teman seperjuangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 yang telah bersama-sama menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Segala upaya telah dilakukan untuk menyempurnakan penulisan ini. Namun, tidak mustahil dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan karya selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banda Aceh, 20 Desember 2023

Penulis,

HERNA YUNIZAR
NIM.190401067



DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBARAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus dan Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep.....	9
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	17
A. Kajian Terdahulu yang Relevan.....	17
B. Strategi.....	20
1. Pengertian Strategi.....	20
2. Fungsi Strategi.....	21
3. Peranan Strategi.....	22
C. Kualitas Konten.....	22
1. Pengertian Kualitas Konten.....	22
2. Karakteristik Konten Berkualitas	23
D. Promosi.....	25
1. Pengertian Promosi.....	25
2. Pengertian Strategi Promosi	26
3. Strategi Promosi YouTube	27
E. New Media.....	28
1. Pengertian New Media.....	28

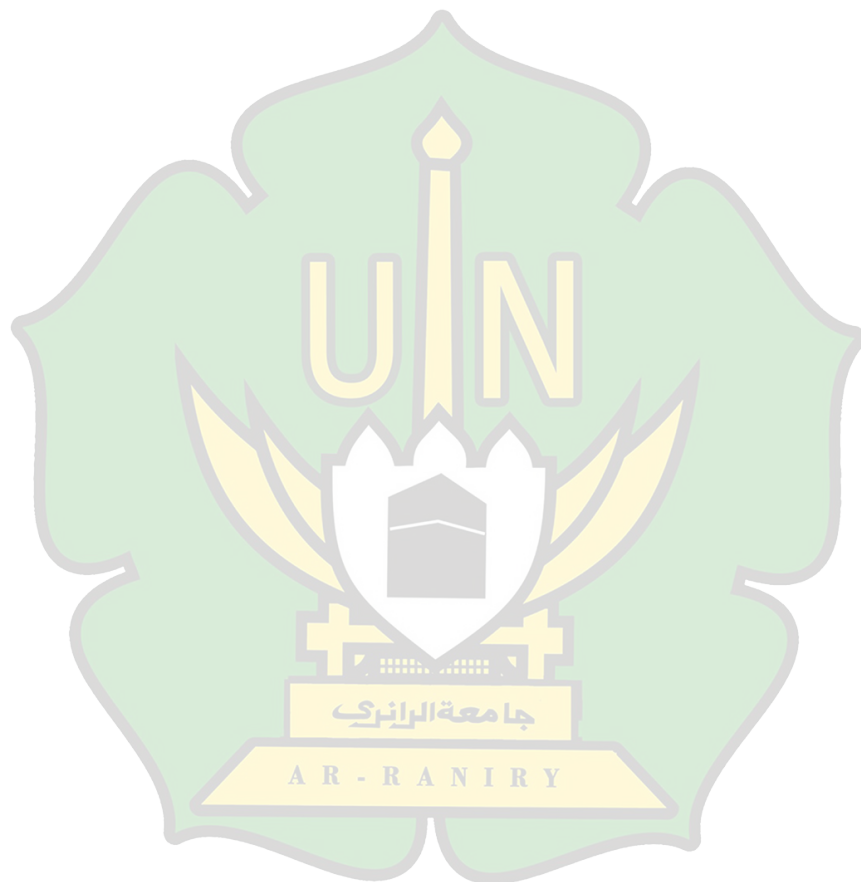
2. Karakteristik New Media	29
3. Fungsi New Media.....	30
F. Media Sosial	31
1. Pengertian Media Sosial.....	31
2. Karakteristik Media Sosial.....	31
G. YouTube.....	33
1. Fungsi YouTube	33
2. Fitur YouTube	34
H. Konten	35
I. <i>Subscriber</i>	36
J. <i>Viewer</i>	36
K. Teori.....	37
1. Teori <i>Agenda Setting</i>	37
2. Teori <i>Used and Gratification</i>	40
L. Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Metode dan Pendekatan Penelitian	43
B. Sumber Data	44
C. Informan Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data.....	48
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Ar-Raniry TV.....	51
2. Visi Ar-Raniry TV	53
3. Misi Ar-Raniry TV	53
4. Struktur Inti Ar-Raniry TV	54
5. Logo Ar-Raniry TV	55
6. Grafik Jumlah <i>Subscriber</i> Ar-Raniry TV	55
B. Hasil Penelitian	55
1. Strategi Peningkatan Kualitas Konten Ar-Raniry TV	55

2. Strategi Promosi Ar-Raniry TV.....	65
C. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Konten Ar-Raniry TV.....	80
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Agenda Setting	40
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1. Halaman Utama Ar-Raniry TV	53
Gambar 4.2. Struktur Inti Ar-Raniry TV	54
Gambar 4.3. Logo Ar-Raniry TV	55
Gambar 4.4. Grafik <i>Subscriber</i> Ar-Raniry TV	55
Gambar 4.5. Yang menunjukkan Memilih Narasumber Berkualitas	62
Gambar 4.6. Yang Menunjukkan Liputan Kegiatan di Civitas Akademika UIN Ar-Raniry	65
Gambar 4.7. Yang Menunjukkan promosi di Media Sosial Instagram	67
Gambar 4.8. Yang Menunjukkan Memilih Narasumber Yang Dikenal Banyak Orang	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Sk Skripsi	107
Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Informan	108
Lampiran 3 : Foto Dokumentasi Penelitian.....	112
Lampiran 4: Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	117
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup	118



ABSTRAK

Nama : Herna Yunizar
NIM : 190401067
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi *Channel* YouTube Ar-Raniry TV Dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh)
Jur/Fak : Dakwah Komunikasi Penyiaran Islam/Dakwah dan Komunikasi

Pentingnya media sosial khususnya YouTube pada zaman modern ini, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh turut serta memanfaatkan YouTube sebagai sarana pendukung pembelajaran mahasiswa/i dalam menyalurkan dan menyebarluaskan informasi serta hiburan yang bersifat mendidik kepada mahasiswa/i yang diberi nama Ar-Raniry TV. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer* dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan. Hasil penelitian ini adalah membahas tentang bagaimana strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam meningkatkan pelanggan dan pemirsa di YouTube. Oleh karena itu, peneliti dapat memperoleh konsepsi strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi peningkatan kualitas konten *channel* YouTube Ar-Raniry TV yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV untuk meningkatkan *subscriber* dan *viewer* adalah memperbaiki sumber daya manusia (SDM), mengundang bintang tamu yang berkualitas pada program talkshow, membuat konten yang dapat membuat para penonton menjadi penasaran, seperti membuat judul yang menarik dan kreatif serta informatif, membuat batasan durasi di masing-masing program Ar-Raniry TV, serta meliput dan menampilkan konten yang informatif mengenai kegiatan yang ada di civitas akademika UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV adalah menciptakan promosi yang menarik perhatian khalayak, adapun strateginya yaitu menggunakan dua cara yaitu secara online dan offline. Strategi promosi secara online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial lainnya dengan cara menyebarluaskan tautan konten di instagram, whatsApp serta tiktok. Sedangkan strategi promosi secara offline dilakukan dengan mengundang narasumber atau bintang tamu yang sedang viral atau yang telah dikenal oleh banyak orang terkhusus pada program talkshow, memakai atribut khusus serta memanfaatkan komunikasi kelompok yang terjadi di lingkungan universitas.

Kata Kunci : Strategi, YouTube, Ar-Raniry TV, *Subscriber*, *Viewer*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tumbuh dan berkembangnya internet diikuti dengan pertumbuhan media sosial yang di dalamnya ditawarkan kebebasan untuk berinteraksi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun melalui *smartphone*, tablet, dan laptop. Media sosial atau sering disebut medsos adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.¹

Menurut data statistik berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Data Statistik Pengguna Internet Indonesia pada November 2016, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 ada 132,7 juta atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Selain itu, dikutip dari website kominfo.go.id bahwa Indonesia berada di peringkat ke-6 dunia pada tahun 2014 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).²

Media sosial telah menjadi fenomenal dan semakin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya nyaris tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

¹ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), hal. 1.

² <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIDISI> (diakses pada Selasa 09 Mei 2023).

Sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara virtual, media sosial merupakan hasil dari kemampuan teknologi informasi dan komunikasi.³

YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan penggunanya. Selain sebagai tempat pengguna mengunggah berbagai video, YouTube juga berfungsi sebagai platform interaksi pengguna melalui kolom komentar. Website ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang dapat dilihat secara gratis oleh pengguna lain di seluruh dunia.

YouTube merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng – upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia.⁴

Pengguna YouTube dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja. Sejak diluncurkan pada februari 2005, YouTube diklaim menjadi website ketiga paling banyak dikunjungi di dunia dengan total 1,3 miliar pengguna.⁵

Banyaknya pengguna YouTube di Indonesia sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan untuk hal-hal yang positif seperti, memberi edukasi, pendidikan, promosi, dakwah, dan mungkin berbagi pengalaman pribadi serta hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurut artikel yang dikutip

³ Eko Sumandi, *Dakwah Dan Media Sosial*, Jurnal At-Tabsyir, Vol. 4, No. 1, (10 Mei 2023), hal. 184.

⁴ Aritas Puica Sianipar, “Pemanfaatan YouTube di Kalangan Mahasiswa”, Vol. 2, No. 3 (2015), hal. 2.

⁵ Tersedia di: <https://techno.okezone.com>, (diakses pada Rabu 10 Mei 2023).

bahwasannya pengguna YouTube di Indonesia 50 juta pengguna aktif perbulannya dari 146 juta pengakses internet di Indonesia.⁶

Banyaknya manfaat YouTube itulah yang menjadi ciri khas setiap akun YouTube, bahkan sebuah akun bisa dimiliki perseorangan maupun suatu perusahaan. Tentunya setiap orang/perusahaan memiliki fungsi dan tujuan masing-masing.

Sarana untuk mencapai tujuan itu dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah dalam perusahaan akan sulit diatasi, bahkan bisa berantakan karena tidak dapat terorganisir dengan baik. Oleh karena itu sebuah perusahaan perlu memiliki suatu strategi untuk menghadapi situasi dan tantangan. Begitu pula dengan sebuah *channel* YouTube dalam memperoleh *subscriber* dan *viewer*. Tentunya juga memiliki strategi untuk menarik perhatian target audiennya.

Biasanya konten bermutu dan berkualitas dengan sendirinya akan mampu menarik banyak *viewers* walaupun lambat namun pasti. Jadi, YouTubers harus mempromosikan video dan *channel* YouTube supaya banyak dilihat dan dikenal banyak orang. Promosi menjadi bagian teramat penting untuk meraih penonton sebanyak-banyaknya. Ada banyak cara melakukan promosi ini, mulai dari membagikan video di berbagai media sosial, membuat blog, sampai melakukan kampanye melalui iklan. Dalam persaingan memasarkan video, YouTubers perlu meningkatkan kualitas konten dan membangun strategi pemasaran yang baik.

⁶ Tersedia di: <https://m.cnnindonesai.com> (diakses pada Rabu 10 Mei 2023).

Mengingat pentingnya media sosial (khususnya YouTube) pada zaman modern ini, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh turut serta memanfaatkan YouTube sebagai sarana pendukung pembelajaran mahasiswa/i dalam menyalurkan dan menyebarkan informasi serta hiburan yang bersifat mendidik kepada mahasiswa/i pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Channel YouTube Ar-Raniry TV merupakan suatu *channel* yang kontennya berisikan pesan-pesan mendidik. Laboratorium Ar-Raniry TV menggunakan YouTube dalam menginspirasi serta menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan civitas akademika yang ada di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Selaras dengan namanya *channel* YouTube Ar-Raniry TV merupakan *channel* YouTube yang berada di Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh tepatnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Awalnya Ar-Raniry TV merupakan sebuah Laboratorium TV di bawah naungan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pendirian Ar-Raniry TV memerlukan proses yang panjang, Dekan A. Rani, M.Si mencanangkan pendirian sejak tahun 2015, dengan membuat proposal pengadaan mini studio TV guna mengembangkan akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) khususnya Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan umumnya Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Gagasan itu direalisasikan dengan dibuatnya proposal pengadaan alat mini studio oleh staf

dekan yaitu Azman, S. Sos.I., M.I.Kom yang mengajukan anggaran sebesar sekitar 300 juta namun pada saat itu yang disetujui sekitar 45 juta rupiah oleh pihak Biro UIN Ar-Raniry.⁷

Setelah adanya pergantian kepemimpinan A. Rani, Kusmawati Hatta melanjutkan kembali dengan merancang untuk membuat launching perdana Ar-Raniry TV dan resmi dilaunching oleh Prof. Dr. Farid Wajdi Ibrahim yang merupakan Rektor UIN Ar-Raniry pada Kamis 9 November 2017 bertepatan dengan dengan milad UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang ke-54.⁸

Adanya Ar-Raniry TV selain sebagai Lab pembelajaran bagi mahasiswa juga dimanfaatkan sebagai metode berdakwah, hal ini sesuai dengan keberadaan Ar-Raniry TV yaitu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebisa mungkin kedepannya Ar-Raniry TV bisa memberikan informasi-informasi kebaikan, karena amal maruf nahi mungkar pada zaman sekarang akan lebih efektif disampaikan melalui media TV.⁹

Akan tetapi, kurangnya pengadaan alat produksi menyebabkan lab TV tidak dioperasionalkan secara maksimal selama 4 tahun lamanya.

Pada tahun 2021, Azman selaku ketua prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) serta Hanifah selaku Wakil Ketua Prodi KPI pada periode 2021/2022 menjalankan kembali laboratorium Ar-Raniry TV yang telah lama

⁷ Wawancara dengan A. Rani, tanggal 22 Juni 2023 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁸ WASATHA, "Ar-Raniry TV Resmi Dilaunching." *YouTube*. <https://youtu.be/kBmioN-u-LQ> (diakses 21 Juni 2023).

⁹ Ar-Raniry TV, "Talkshow Launching Ar-Raniry TV." *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Dr2O54Edkwc> (diakses 19 November 2023).

tidak dioperasionalkan maksimal untuk kepentingan mahasiswa/i Komunikasi Dengan dijalankan kembali laboratorium Ar-Raniry TV lahirlah *channel* YouTube bernama Ar-Raniry TV.

Saat ini *channel* YouTube Ar-Raniry TV telah melahirkan program-program bermutu seperti Suara Mahasiswa, Spirit Darussalam, Perempuan Aceh, Sharing Inspirasi, Liputan Ar-Raniry, Sekitar Kita dan juga memiliki beberapa program siaran langsung/live streaming seperti Spesial Ar-Raniry, yang dimana mahasiswa/i Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai penggerak utama dari Ar-Raniry TV ini.

Spirit Darussalam merupakan program pertama Ar-Raniry TV, hal ini berdasarkan dari salah satu hasil diskusi antara Azman dan A. Rani yang ingin menghidupkan Ar-Raniry TV. Spirit Darussalam dimulai pembukaannya oleh A. Rani di *channel* YouTube Ar-Raniry TV dengan judul Menyambut Cendekiawan Baru dalam Menatap Masa Depan.¹⁰

Ar-Raniry TV terus berjalan dan berkembang sebagaimana mestinya, namun setelah Azman pindah jabatan sebagai sekretaris prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pasca sarjana UIN Ar-Raniry, maka Ar-Raniry TV dilanjutkan oleh Ade Irma pada tahun 2023, koordinasinya tetap dilakukan oleh Ade Irma dengan Dekan senior A. Rani dan motor penggeraknya yaitu Azman.¹¹

¹⁰ Wawancara dengan A. Rani, tanggal 22 Juni 2023 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

¹¹ *Ibid*

Akun dengan jumlah *subscriber* 1,67 rb ini memiliki 240 video dengan jumlah *viewers* terbanyak 4,9 rb yang diakses pada tanggal 24 Desember 2023. Setiap *channel* YouTube memiliki targetnya masing-masing dalam mencapai kesuksesan dari *channel* YouTube, sama halnya dengan Ar-Raniry TV. Target utama Ar-Raniry TV merupakan mahasiswa/i UIN Ar-Raniry, namun berdasarkan jumlah *subscriber* Ar-Raniry TV menunjukkan bahwa hal tersebut belum sepenuhnya terwujud, yang mana jumlah mahasiswa/i UIN Ar-Raniry berjumlah 18.635, berdasarkan hal tersebut hanya 11% dari jumlah mahasiswa/i yang telah melakukan *subscribe channel* YouTube Ar-Raniry TV.

Hingga pada tahun 2022 dilakukan pengajuan Ar-Raniry TV didirikan sebagai PT, di bawah Badan Layanan Umum (BLU) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Berfokus pada penyiaran dan edukasi, Ar-Raniry TV mendapat dukungan yang baik dari berbagai pihak baik internal maupun eksternal UIN Ar-Raniry, hal ini masih bersifat gagasan dan telah disampaikan pada pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta kepada kepala Pusat Bisnis namun belum ada kesepakatan atau instruksi untuk direalisasikan.

Dari latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi *Channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh).

B. Fokus dan Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang bisa diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi peningkatan kualitas konten *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer*?
2. Bagaimana strategi promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diartikulasikan sebagai berikut, dengan menggunakan rumusan masalah yang diberikan di atas:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan kualitas konten *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer*
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer*

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara bidang akademik, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas khasanah penelitian komunikasi, khususnya penelitian komunikasi mengenai Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi *Channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak *Subscriber* dan

Viewer (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh).

b. Manfaat Teoritis

Agar peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama menjadi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, dan menambah wawasan mengenai strategi promosi yang dapat membuat suatu perusahaan atau komunitas dikenal oleh masyarakat dan menjadi ciri khas yang melekat.

c. Manfaat Praktis

Secara praktis, kajian pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada para pembaca mengenai Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi *Channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh). Kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Konsep

1. Strategi

Strategi merupakan ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik mencakup kerja tim dan tema.

Menentukan faktor pendukung sesuai dengan prinsip implementasi ide yang wajar, efisiensi keuangan, efisiensi akan mencapai tujuan secara efektif.¹²

2. Kualitas Konten

Kualitas konten dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang ditampilkan di halaman media sosial.

Menurut John Mueller dalam Searchenginejournal, konten berkualitas adalah kualitas dari keseluruhan website, yang mencakup teks, desain, gambar, kecepatan website, dan segala hal yang tersaji dalam website itu.

3. Promosi

Promosi merupakan asal kata dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Penjualan dan promosi adalah istilah sinonim yang mengacu pada memberi informasi kepada pelanggan dan menarik serta mempengaruhi masyarakat luas.

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu aktifitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk persuasi atau ajakan untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

4. New Media

Diera teknologi informasi adalah awal baru dari sebuah aktivitas manusia, new media adalah sebuah wadah pesan komunikasi yang berpusat untuk disalurkan menggunakan internet dengan melibatkan audiens yang akan meningkatkan interaksi komunikasi. Ciri yang membedakan suatu media baru

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 17.

dan lama adalah dengan desentralisasi yaitu dimana sebuah pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya ditangan komunikator, dan sebuah kemampuan pengantaraan kabel atau sebuah satelit yang mengganggu terhambatnya sebuah komunikasi.

5. Media Sosial

Media sosial adalah konten online yang menghubungkan orang satu sama lain. Kita dapat mentransformasikan komunikasi teknologi berbasis web menjadi wacana interaktif dengan memanfaatkan media sosial. YouTube adalah salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang sangat populer saat ini.

Media sosial adalah media yang menghubungkan interaksi sosial secara online. Dengan adanya media sosial kita dapat mengubah atau menggunakan komunikasi teknologi berbasis web menjadi dialog interaktif. Ada beberapa situs media sosial yang sangat populer sekarang ini salah satunya adalah YouTube.

Menurut van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹³

6. YouTube

YouTube telah mengalami banyak perubahan sejak diluncurkan untuk tumbuh menjadi komunitas berbagi video terbesar seperti saat ini. Layanan

¹³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal. 11.

yang beralamat www.youtube.com telah menjadi tujuan utama bagi mayoritas pengguna internet dunia untuk menonton dan berbagi video, baik melalui website, perangkat mobile, blog, bahkan e-mail.¹⁴

Tidak dapat disangkal bahwa YouTube sudah dikenal oleh masyarakat internet secara umum. Video YouTube dapat diputar berulang-ulang, yang membedakannya dari televisi tradisional. Menonton televisi dibatasi pada waktu siarannya. Selain itu, YouTube menyediakan beragam konten, dengan berbagai jenis video berbeda yang tersedia untuk ditonton gratis. Selama mereka memiliki koneksi internet, penyedia konten dan pemirsa sama-sama dapat berbagi videonya. Ini jelas menguntungkannya. Ar-Raniry TV memanfaatkan peluang ini.

YouTube adalah situs berbagi video yang berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, pada Februari 2005, tetapi baru berjalan setahun, situs itu telah dibeli oleh raksasa penjelajah dunia maya, Google Inc, pada akhir 2006. Selain digunakan untuk keperluan santai, sejumlah lembaga pemberitaan, bahkan lembaga resmi negara, telah menjadi pelanggan YouTube. Kondisi ini sudah ramai sejak kantor berita CNN meluncurkan kanal Persidential Debate (2007) menggunakan fitur YouTube. Saat itu,

¹⁴ Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), hal. 23.

YouTube dapat membuat rakyat jelata bisa bertanya langsung ke calon presiden saat kampanye.¹⁵

Pesan dalam bentuk audio visual media memberikan makna yang mendalam bagi pemirsa karena maknanya bisa segera dilihat dan ditemani dengan kata-kata yang diucapkan untuk memberikan kesan yang mendalam bagi pendengar dan pemirsa.¹⁶

7. Konten

Bila dilihat secara bahasa, sebenarnya konten berasal dari kata bahasa Inggris (content) yang bermakna isi atau kandungan. Makna konten dalam sebuah kamus KBBI menjelaskan bahwa suatu informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik.¹⁷

Konten adalah raja, pepatah pun berlaku di Youtube, pada setiap mengupload video ke Youtube, upayakan untuk menyediakan video dengan konten yang “menarik”. Menarik yang dimaksud adalah menyajikan *high quality* konten sesuai dengan bidikan market organisasi atau komunitas, selain kemenarikan konten, penyajian konten secara berkala akan membuat *channel* terkesan lebih hidup.

8. Subscriber

¹⁵ Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014). hal. 13.

¹⁶A Rani Usman, Ahmad Fauzan dan Azman Sulaiman, *CULTURAL COMMUNICATION THROUGH AUDIO-VISUAL MEDIA (Study of the films Children of Heaven, Color of Paradise, and Baran by Majid Majidi*, Vol.13, Profetik Jurnal Komunikasi, 2020, Hal.370

¹⁷ MLA: “Konten”. KBBI Daring, <https://kbbi.web.id/konten>. Diakses tanggal 01 Juni 2023.

Subscriber berasal dari kata *subscribe* yang artinya berlangganan, berabonemen (a magazine), menyumbang kepada (a fund), menganut (an idea). Dalam konteks media sosial khususnya YouTube, *subscribe* artinya berlangganan dan *subscriber* artinya pelanggan. *Subscriber* adalah pelanggan postingan blog atau video YouTube pada suatu *channel* tertentu. Ketika terdapat pemberitahuan video baru, maka pemberitahuan tersebut otomatis akan dikirimkan melalui email atau notifikasi pada akun YouTube para *subscriber*.

Fungsi *subscriber* adalah mempermudah penyebaran arus informasi dari pembuat konten kepada pelanggan konten. Melalui *subscriber*, kita dapat mengetahui berapa jumlah penayangan yang telah menonton video melalui salah satu *tools* yang terdapat di YouTube *creator* studio. Bagi pembuat konten atau pemilik *channel*, *subscriber* merupakan suatu indikator yang penting karena dapat membantu dalam mengetahui segmen pasar video yang kita buat, diantaranya mulai dari demografi dan rentan usia. Dengan *creator* studio kita juga dapat mengetahui kebiasaan penonton kita, sehingga kita dapat mengetahui dari mana video kita ditayangkan oleh para *subscriber*.

Dengan fitur berlangganan, pelanggan (*subscriber*) tidak perlu mencari saluran baru atau informasi pemilik konten setiap kali karena sistem secara otomatis diberitahu ketika pemilik konten memiliki konten terbaru. Jadi dengan adanya fasilitas *subscribe*, baik pemilik konten maupun pelanggan akan sama-sama diuntungkan. Semakin banyak pelanggan (*subscriber*) video,

maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya penayangan video para *content creator*.

9. *Viewer*

Dalam dunia YouTube, seseorang yang menonton sebuah tayangan video dalam YouTube disebut dengan istilah *viewers*. Jumlah *viewers* memiliki peran yang sangat penting bagi pemilik *channel* atau *content creator* di YouTube, karena berhubungan dengan keuntungan yang bisa diraih oleh *content creator* tersebut jika meraih jumlah *viewers* yang tinggi. Dalam hal ini, *viewers* memiliki arti yang sama dengan audiens, yaitu sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan penonton pada berbagai media. Sebelum adanya media massa, audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini harus diatur sedemikian rupa sehingga bisa mengungkapkan hasil penelitian dengan jelas dan mudah dipahami. Penulis selanjutnya akan membahas tentang sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I berisi tentang latar belakang yang menjadi dasar penulis dan memandu pembaca untuk mengetahui proses menentukan apa yang sedang diselidiki, untuk tujuan apa, dan mengapa penelitian dilakukan.

Adapun pada bab II yang merupakan kajian kepustakaan, Bab ini mengkaji berbagai pemikiran dan referensi yang mendasari penelitian ini, yang meliputi

Strategi Peningkatan Kualitas Konten *Channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh). Penelitian ini Agenda Setting yang pertama kali dikenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw.

Pada bab selanjutnya, yakni bab III lebih lanjut membahas tentang prosedur dan tahapan penelitian, metode dan pendekatan penelitian, sumber data, infroman penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

Selanjutnya bab IV, Bab ini membahas temuan penelitian, termasuk penyajian data dan temuan. Meliputi gambaran lokasi yang akan diteliti, kemudian jawaban dari rumusan masalah. Sehingga mendapatkan hasil atau jawaban dari penelitian yang dilakukan, dan pembahasan yang didapatkan saat meneliti ke lapangan.

Adapun bab V, merupakan kesimpulan yang memberikan solusi langsung untuk masalah. Hal penting yang perlu diperhatikan bahwa kesimpulan harus sesuai dengan pernyataan masalah, baik secara kualitatif maupun deskriptif. Bagian rekomendasi membuat banyak ide untuk studi lebih lanjut berdasarkan temuan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian dari Hermanto Damanik, yang mengangkat judul “Analisis positioning YouTubers Medan untuk meningkatkan *Subscriber*” pada tahun 2019. Simpulan dari penelitian ini yaitu dengan strategi *positioning* akan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu ciri khas yang sangat melekat dari YouTuber kota medan yang didukung peralatan yang memadai untuk membuat video. Dengan mengcover lagu daerah dari batak dan memberikan informasi mengenai sinematografi dengan banyak perbedaan konten membuat dikalangan muda lebih menjadi lebih nasional, menjadi sebuah keunikan tersendiri dan akan menampilkan video yang berbeda, menghibur, menarik dan tidak akan membuat jenuh para penontonnya yang menyaksikan video tersebut dan akan membuat menambah penonton yang baru.

Persamaan penelitian Hermantio Damanik dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya menggunakan metode promosi sebuah *channel* YouTube dalam meningkatkan *viewer*.

Perbedaan penelitian Hermantio Damanik dengan penelitian peneliti terletak pada pemfokusan penelitiannya. Jika Hermantio Damanik fokus pada analisis *positioning*. Sementara itu, penelitian peneliti fokus pada

strategi peningkatan kualitas konten dan strategi promosi *channel* YouTube.

2. Penelitian dari Arief Syaifuddin, yang mengangkat judul “Strategi Pemasaran Akun YouTube Lincung Studio dalam meningkatkan *Viewers*” pada tahun 2022. Simpulan dari penelitian ini yaitu dari segi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kreator akun Lincung Studio secara efektif untuk meningkatkan *viewer* yaitu dengan membuat segmentasi akun YouTube Lincung Studio seperti membuat playlist di setiap tema unggahan videonya, dalam meningkatkan *viewer* kreator Lincung Studio juga menentukan target serta melakukan *positioning* akun Lincung Studio dengan menciptakan ciri khas tersendiri dengan membuat desain kekinian, selain itu, disetiap video yang di upload disertai dengan penjelasan yang gamblang.

Persamaan penelitian Arief Syaifuddin dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah keduanya menggunakan metode strategi pemasaran atau mempromosikan sebuah *channel* YouTube dalam meningkatkan jumlah *viewer*.

Pemfokusan penelitian Arief Syaifuddin yang membedakannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Arief Syaifuddin hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *viewer*. Sementara itu, penelitian peneliti fokus pada dua strategi yaitu strategi peningkatan kualitas konten dan strategi promosi.

3. Penelitian dari Nofri Eriyanto, yang mengangkat judul “Strategi Konten Kreator Kuliner dalam Meningkatkan Jumlah *Subscriber* dan *Viewer* (studi kasus pada *channel* YouTube Enjoyaja)” pada tahun 2020. Simpulan dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan konten kreator kuliner dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer* pada akun Enjoyaja di YouTube adalah dengan menerapkan beberapa cara, seperti konsisten dalam mengupload informasi mengenai kuliner terbaru, melakukan komunikasi 2 arah dengan penonton, menciptakan konten yang atraktif yang dapat membuat para penonton menjadi penasaran, serta mengerti sistem algoritma YouTube, seperti memanfaatkan tagging video, google trend dihari upload, memuat konten kreator lain yang sedang viral, dll.

Persamaan penelitian Nofri Eriyanto dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah keduanya menggunakan metode strategi pada *channel* YouTube dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*.

Pemfokusan penelitian Nofri Eriyanto yang membedakannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Nofri Eriyanto berfokus pada peningkatan jumlah *subscriber* dan *viewer* pada kalangan pecinta kuliner. Sementara itu, studi penelitian peneliti fokus pada peningkatan *subscriber* dan *viewer* pada kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry saja.

Sebagaimana dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang relevan di atas, signifikansi penelitian ini dapat diamati pada kesamaan strategi dalam meningkatkan *subscriber* dan *viewer* pada *channel* YouTube. Namun

masing-masing penelitian tersebut memiliki penekanan penelitian yang berbeda, sehingga dapat menjadi acuan peneliti untuk penelitian selanjutnya tentang Strategi Peningkatan Kualitas Konten *Channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer*.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata Yunani *strategia*, yang berarti "seni seorang jenderal" atau "seni seorang komandan" dan biasanya digunakan dalam peperangan, adalah asal mula kata "strategia". Menurut Karl Von Clausewitz, strategi adalah pemahaman tentang bagaimana menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Secara umum, strategi adalah sarana untuk mencapai kesuksesan.¹⁸

Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Sukristono mendefinisikan strategi sebagai proses dimana para eksekutif senior merancang rencana yang berpusat pada tujuan jangka panjang organisasi dan menyiapkan pendekatan atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang

¹⁸ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 139.

¹⁹ Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31.

hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam meraih target.²⁰

Singkatnya, strategi adalah rencana atau pendekatan yang dipilih untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah suatu proses yang dimaksudkan untuk dilaksanakan oleh seseorang atau suatu organisasi. Rencana ini disusun untuk memungkinkan pencapaian tujuan yang dimaksudkan dengan sukses dan efisien.

2. Fungsi Strategi

Dilihat dari segi fungsi, strategi punya beberapa poin, terdapat 6 (enam) fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Strategi berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu maksud atau visi yang ingin dicapai.
- b. Menghubungkan kekuatan/keunggulan organisasi dengan peluang lingkungannya.
- c. Menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.²¹

²⁰ Effendy, 2004, (Syahir Badruddin, “Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang”, Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan, Vol. 1, No 2, 2017,153)

²¹ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal.

3. Peranan strategi

Strategi memainkan peran penting dalam mencapai tujuan dalam lingkungan organisasi atau perusahaan karena strategi menentukan tindakan dan cara yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Grant menegaskan bahwa strategi sangat penting untuk mencapai tujuan pengelolaan, khususnya:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi merupakan bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c. Gunakan strategi sebagai tujuan. Konsep strategi akan diselaraskan dengan visi dan misi untuk menentukan di mana perusahaan akan bermarkas di masa depan.²²

C. Kualitas Konten

1. Pengertian Kualitas Konten

Kualitas Konten merujuk pada persepsi konsumen terkait relevansi, kreativitas dan keunikan sebuah konten. Hal tersebut merupakan *output* dari upaya pemenuhan ekspektasi dari penyedia konten terhadap konsumen melalui minat atau *interest*.

²² Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata, Vol. 2 No. 2, 2019, hal. 60.

Diadaptasi berdasarkan kualitas pesan oleh Kotler dan Keller (2016) kualitas konten direpresentasikan oleh bagaimana suatu konten memiliki keunikan, kreatif serta menarik sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan minat *extend of subscribe* bagi pelanggan. Secara umum konten yang menarik dan unik akan meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan *subscribe* (Kartika dan Ruthnia, 2018).²³

Berdasarkan pernyataan diatas diimplikasikan bahwa kualitas konten adalah *Expected Perceived Quality* atau pemenuhan ekspektasi pelanggan pada suatu konten yang bertujuan untuk meningkatkan angka *subscribed user* dan loyalitas dari pelanggan, dicapai dengan cara meningkatkan kualitas konten dengan membuatnya menjadi unik dan menarik.

2. Karakteristik Konten Berkualitas

Membuat dan menulis konten yang berkualitas menjadi kewajiban bagi setiap pemilik akun media sosial, karena konten menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam dunia digital (online), tidak heran jika ada sebuah ungkapan yang mengatakan “content is king”.

Konten yang berkualitas dapat menarik perhatian banyak orang untuk dapat berkunjung ke website. Bukan hanya itu, konten juga membantu meningkatkan peringkat website di mesin pencarian, serta mendapatkan trafik dan lead yang lebih banyak. Selain berkualitas, konten juga harus

²³ Kartika, A. W. dan Ruthnia, F., 2018. “Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten Dan Terpaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika Di Youtube Dengan Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta”, Jurnal Fisip Uns, Pp. 1-20. Diakses 20 Juni 2023.

memberi banyak manfaat bagi banyak orang. Berikut karakteristik konten berkualitas :

1. Memahami kebutuhan dan minat target audiens, sebelum mulai membuat konten, penting sekali untuk memahami siapa target audiens. Melakukan riset dan identifikasi demografi, preferensi, dan minat target.
2. Penelitian mendalam, konten berkualitas tinggi membutuhkan penelitian mendalam tentang topik yang akan dibahas. Sumber terpercaya, data statistik terbaru, dan informasi yang relevan dapat mendukung klaim dan pernyataan dalam sebuah konten.
3. Membuat struktur konten yang jelas dan menarik, konten berkualitas tinggi harus memiliki struktur yang jelas dan mudah diikuti. Gunakan paragraf pendek, judul subseksi yang informatif, dan poin-poin penting yang terorganisir dengan baik.
4. Penulisan yang mengalir dan menarik, konten yang ditulis dengan gaya yang mengalir dan menarik akan membuat pembaca terus terpikat. Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan hindari penggunaan jargon yang membingungkan.
5. Penggunaan kata kunci yang tepat, memperhatikan kepadatan kata kunci yang wajar dan meletakkan kata kunci di judul konten.
6. Pengoptimalan gambar dan media konten yang diperkaya dengan gambar, video, atau elemen media lainnya dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengunjung.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kata promosi merupakan dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membuju.²⁴

Sedangkan menurut Basu Swatha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁵

Kegiatan promosi memegang peranan penting yang perlu dilakukan secara efektif agar masyarakat luas yang diharapkan menjadi target pasar perusahaan dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, YouTube merekomendasikan di situs webnya agar pengguna dan pembuat konten menggunakan strategi berikut untuk memasarkan konten mereka di YouTube:

1. Mempublikasikan video dan *channel* kreator di media radio, TV, forum, newsletter, dan platform jaringan sosial lainnya. Dan juga menautkan *channel* YouTube kreator di berbagai tempat sebanyak mungkin seperti di situs, blog dan majalah.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.49.

²⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hal. 222.

2. Sebutkan sebanyak mungkin info yang juga dapat digunakan sebagai tag video.
3. Berinteraksi dengan penonton (subscriber) seperti melalui sapaan, komentar, mengajukan pertanyaan atau ide, dan dan meminta mereka untuk subscribe.
4. Aktifkan kolom komentar di halaman video sehingga penonton dapat memberikan komentar.
5. Menggunakan playlist untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema sehingga mempermudah penonton mencari video di channel kreator.
6. Gunakan judul yang menarik perhatian penonton.²⁶

2. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dari pengertian strategi promosi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa ini adalah tindakan terencana yang dimaksudkan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar tertarik untuk mendaftar pada suatu barang atau jasa suatu perusahaan atau organisasi.

3. Strategi Promosi YouTube

Pada dasarnya YouTube memiliki algoritma, algoritma YouTube adalah sebuah sistem rekomendasi yang menyesuaikan video dengan minat

²⁶ <https://support.google.com/youtube/answer/141808?hl=id> diakses pada tanggal 21 mei 2023, pada pukul 12.45.

yang berbeda pada tiap penonton secara *real time*. Sistem rekomendasi YouTube diatur sedemikian rupa untuk menemukan video yang sesuai untuk penontonya, dengan kata lain YouTube menemukan video untuk penonton bukan menemukan penonton untuk video. Berikut strategi YouTube dalam menumbuhkan impresi *channel* suatu YouTube pada penonton:

- a. Melakukan riset terhadap *keyword*, *keyword* atau kata kunci merupakan istilah singkat yang merepresentasikan isi konten agar penonton mudah dalam menemukan video yang dimaksud. Strategi ini akan membuat suatu konten masuk ke dalam metadata YouTube untuk dikategorikan sesuai dengan topik konten, video terkait serta penonton mana yang mungkin akan menayangkannya.
- b. Daya tarik konten, Daya Tarik “Appeal” merupakan istilah yang digunakan YouTube untuk mewakili bagaimana video dapat menarik seseorang untuk menonton sesuatu yang baru. Berikut hal yang harus diperhatikan:
 - a) Mengunggah konten video dengan menggunakan thumbnail khusus dan pertahankan gaya visual yang konsisten pada keseluruhan thumbnail.
 - b) Mencantumkan judul yang membuat penasaran dan menarik (Tentunya bukan clickbait).

- c) Membuat kalimat pertama atau beberapa kalimat pada deskripsi yang menarik dan relevan, sebab kalimat pertama atau lebih dari deskripsi akan muncul pada pencarian.

E. New Media

1. Pengertian New Media

Media baru (new media) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru.

Media cetak mengandalkan percetakan (press), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi.²⁷

²⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal. 1.

2. Karakteristik New Media

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain
- b. Fleksibilitas, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. Immediacy, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. Hypertextuality, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya melalui hyperlink.
- e. Interaktivitas, media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.
- f. Multimediality, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada platform tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. Biaya lebih murah dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses, kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada.

²⁸ Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal. 90.

3. Fungsi New Media

- a. Tujuannya adalah untuk menyajikan arus informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat di mana saja, kapan saja, sehingga seseorang dapat dengan mudah mendapatkan sesuatu yang dicari atau dibutuhkan dan biasanya harus dicari langsung dari sumber informasinya.
- b. Sebagai metode komunikasi yang efektif, pengguna dapat berkomunikasi dengan siapa saja terlepas dari jarak, dan bahkan melakukan konferensi video.
- c. Berfungsi sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya.
- d. Sebagai sebuah sarana pendidikan yang mudah dan praktis, seperti future-book bagi mahasiswa dan pelajar dengan cara penyampaian materi pembelajaran yang sangat beragam sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mudah dipahami, lebih interaktif, hemat waktu, hemat tenaga dan dapat dilakukan dimana saja, dan peran guru telah berubah ke arah yang lebih berkembang ke arah yang positif dan lebih produktif.²⁹

F. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

²⁹ Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", eJournal Ilmu Komunikasi, vol. 3, No. 4, 2015, hal. 218.

Media sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial-utamanya facebook dan twitter merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia.³⁰

Tak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. Facebook, Twitter, YouTube, hingga Path adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Bahkan, ada sebuah fakta bahwa pengguna sebuah media sosial jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk sebuah negara. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (users) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio maupun video.³¹

Media sosial (sosial media) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi trend adalah 3S, yakni Social, Share, and Speed.³²

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki kekuatan pada User-generated content (UGS) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor sebagaimana di

³⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), Hal. 104.

³¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016), hal. 3.

³² Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online...*, hal. 103.

institusi media massa berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual.³³

Dennis McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:³⁴

- a. Informasi
- b. Korelasi yaitu dengan menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkoordinasi beberapa kegiatan dan membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan seperti mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru dan meningkatkan serta melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan yaitu menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi yaitu mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

G. YouTube

YouTube merupakan situs portal video atau aplikasi yang sering digunakan para pengguna internet, YouTube juga mempunyai fitur berbagi video (video sharing) dan dapat disaksikan oleh siapapun yang mengklik video

³³ *Ibid.* Hal.12.

³⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 71.

tersebut. Didalamnya juga terdapat berbagai macam video seperti video tutorial, video musik, berita dan banyak lainnya.³⁵

1. Fungsi YouTube

Pada umumnya media sosial seperti YouTube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Menumbuhkan hubungan berdasarkan nilai-nilai, sifat, atau interaksi sebelumnya yang dimiliki bersama selama jangka waktu tertentu, sehingga menciptakan nostalgia yang dirasakan secara universal.
- b. Manfaatkan fasilitas berbagi informasi, komentar, dan wawasan untuk memperluas pengetahuan atau wawasan Anda.
- c. Citra diri atau pemasaran yang positif, yang dalam hal ini juga berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk mengikuti kemajuan teknologi dan status.
- d. Media untuk ide dan perdagangan, politik, budaya, bahkan transaksi terkait pendidikan.
- e. Lebih jauh lagi, alat ini juga dapat digunakan sebagai sarana jurnalisme warga, media bantuan, intelijen, dan pengungkapan berbagai kejahatan hukum

³⁵ Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube* (Menjadi Mahir Tanpa Guru), (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2008), hal 1.

³⁶ Abraham A, *op. cit*, hal. 37.

- f. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya.

2. Fitur YouTube

Dengan berbagai fitur yang semakin lengkap dan semakin ramah pengguna, YouTube semakin mampu untuk memanjakan pengunjung. Beberapa fitur menarik yang saat ini dimiliki YouTube antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Mencari video, penggunanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.
- b. Memutar video, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut.
- c. Mengunggah video, akun penonton yang sudah terdaftar dengan YouTube, mereka dapat mengunggah videonya ke dalam akunnya.
- d. Mengunduh (mendownload) video, video yang ada dalam YouTube dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis.
- e. Berlangganan (Subscribe), fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (subscribe) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol *subscribe* nya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.
- f. Live Streaming (Siaran Langsung), fitur live streaming ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun YouTube tentunya sangat berguna.

H. Konten

Mempunyai konten YouTube tentunya harus komunikatif dalam setiap videonya, karena berhubungan dengan konsumen video tersebut atau yang biasa disebut dengan *viewers*. Konten YouTube sendiri ada 10 macam, konten musik, tutorial, komedi, trailer film, film, user generated content (vlog, let's play), edukasi, hiburan atau entertain, sepak bola, dan *lifestyle*. Karena konten merupakan daya tarik untuk konsumen memilih harus menonton *channel* YouTube siapa. Semua itu ditentukan dari apa yang ada dalam *channel* tersebut. Konten yang bagus tentunya mendapat respon dan perhatian juga untuk para penikmat YouTube.

Disisi lainnya terdapat penjelasan mengenai konten di dalam dunia media atau biasa disebut sebagai konten media. Konten media ini sendiri, seperti namanya berbentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan hingga bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media online.³⁷

I. Subscriber

Subscriber berasal dari kata *subscribe* yang artinya adalah berlangganan di *channel* YouTube. Apabila pengguna men-*subscriber* sebuah *channel*, maka

³⁷ Yelli Agesti, *Pengaruh Konten Video Dance K-POP di YouTube Terhadap Komunitas Cover Dance di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-POP*, Skripsi (Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2018).

pengguna akan mengetahui video terbaru dari *channel* tersebut. Fungsi *subscribe* seperti pengikut *channel*, apa pun yang diunggah oleh pemilik *channel* maka pengguna akan mengetahui video terbarunya. Pengguna harus memiliki akun di YouTube apabila ingin men-*subscribe* sebuah *channel*. Tombol *subscribe* berada di bawah video pada saat membuka YouTube berwarna merah. Apabila YouTube pengaturan menggunakan bahasa Indonesia, maka tulisannya adalah berlangganan. Intinya *Subscriber* adalah orang yang meng-*subscribe*.

J. Viewer

Pada dasarnya pengertian *viewer* hampir sama dengan *subscriber*. *Viewer* terbagi menjadi dua, yaitu *viewer* yang men-*subscribe* dan *viewer* yang tidak men-*subscribe*. *Viewer* yang men-*subscribe* adalah pengguna yang menonton dan berlangganan pada *channel* video tersebut. Sedangkan *viewer* yang tidak men-*subscribe* adalah pengguna yang hanya mencari dan menonton video yang mereka sukai tanpa men-*subscribenya*.

Tolak ukur terkenalnya sebuah akun YouTube dipengaruhi oleh jumlah *viewers* (penonton) dan *subscriber* (pengikut), semakin banyak jumlah penonton dan pengikut, maka semakin terkenal akun YouTube tersebut. (www.googleweblight.com).

K. Teori

Secara umum, teori (theory) adalah sebuah sistem konsep yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang

membantu kita memahami sebuah fenomena. Menurut Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai “sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.”³⁸

Disini peneliti menggunakan dua teori yaitu teori *agenda setting* dan teori *used and gratification*.

1. Teori *Agenda Setting*

a. Pengertian teori *Agenda Setting*

Teori penentuan agenda atau sering disebut teori *agenda setting* merupakan teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi kedalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting bagi media massa. *Agenda setting* memiliki fungsi bagi media massa yakni bagaimana media massa memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu akan dianggap penting oleh khalayak. Sederhananya, apa yang dianggap penting oleh media, maka juga dianggap penting oleh publik.

Menurut McComb dan Donald L. Shaw, teori *agenda setting* berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik.³⁹

³⁸ Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi Ke 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2008), 49

³⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi cet. 4*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal. 222.

Efek dari agenda setting terdiri dari efek langsung dan efek lanjutan (subsequent effect). Efek langsung yaitu efek yang berkaitan dengan isu, apakah isu tersebut ada atau tidak dalam agenda khalayak, serta dari semua isu mana yang dianggap paling penting menurut khalayak. Sedangkan efek lanjutan yaitu berupa persepsi atau pengetahuan tentang peristiwa tertentu serta dalam bentuk tindakan secara langsung terhadap suatu peristiwa.⁴⁰

Agenda setting terjadi karena media massa menempati posisi sebagai gawang informasi (gatekeeper) yang memilih atau menyaring informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Informasi yang diterima masyarakat ditentukan dari proses pemilihan dan penyaringan yang dilakukan media. Hingga dalam hal ini terbentuk dua tingkatan asumsi dalam agenda setting, tingkatan pertama agenda setting sebagai upaya untuk membangun suatu isu yang dinilai penting oleh khalayak dan tingkatan kedua agenda setting menentukan atau melakukan framing terhadap bagian mana dari isu tersebut yang dianggap penting.⁴¹

b. *Asumsi Agenda Setting*

Terdapat dua asumsi dasar teori agenda setting, yaitu:

- a) Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu.

⁴⁰ Dr. Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), Ed.Rev, hal. 76.

⁴¹ Morissan, *Teori Komunikasi: dari Individu hingga Massa*, (Jakarta: Prenada, 2018), hal. 496-497.

- b) Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting dari pada isu-isu lain.

c. Dimensi *Agenda Setting*

Werner Severin dan James W.Tankard dalam buku *Communication Theories* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi 3 agenda di atas, yaitu:

- 1) Agenda Media
 - a. Visibilitas, yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
 - b. Tinggal menonjol bagi khayalak (audiance salience), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khayalak.
 - c. Valensi, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
- 2) Agenda Publik
 - a. Keakraban, yakni derajat kesadaran khayalak akan topik tertentu
 - b. Penonjolan pribadi, yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
 - c. Kesenangan, yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik kita.
- 3) Agenda Kebijakan
 - a. Dukungan (support), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.

- b. Kemungkinan kegiatan, yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- c. Kebebasan bertindak, yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.



Gambar 2.1 Model *Agenda Setting*

Dalam penjelasan teori *agenda setting* yang diatas, peneliti mengaitkan teori dengan dimensi agenda media dan agenda publik untuk mengetahui hasil strategi-strategi yang telah dilakukan tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*.

2. Teori *Used and Gratification*

a. Pengertian teori *Used and Gratification*

Teori uses and gratification merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Grativication Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification

mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.⁴²

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.⁴³

b. Asumsi teori *Used and Gratification*

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:⁴⁴

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak. Pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.

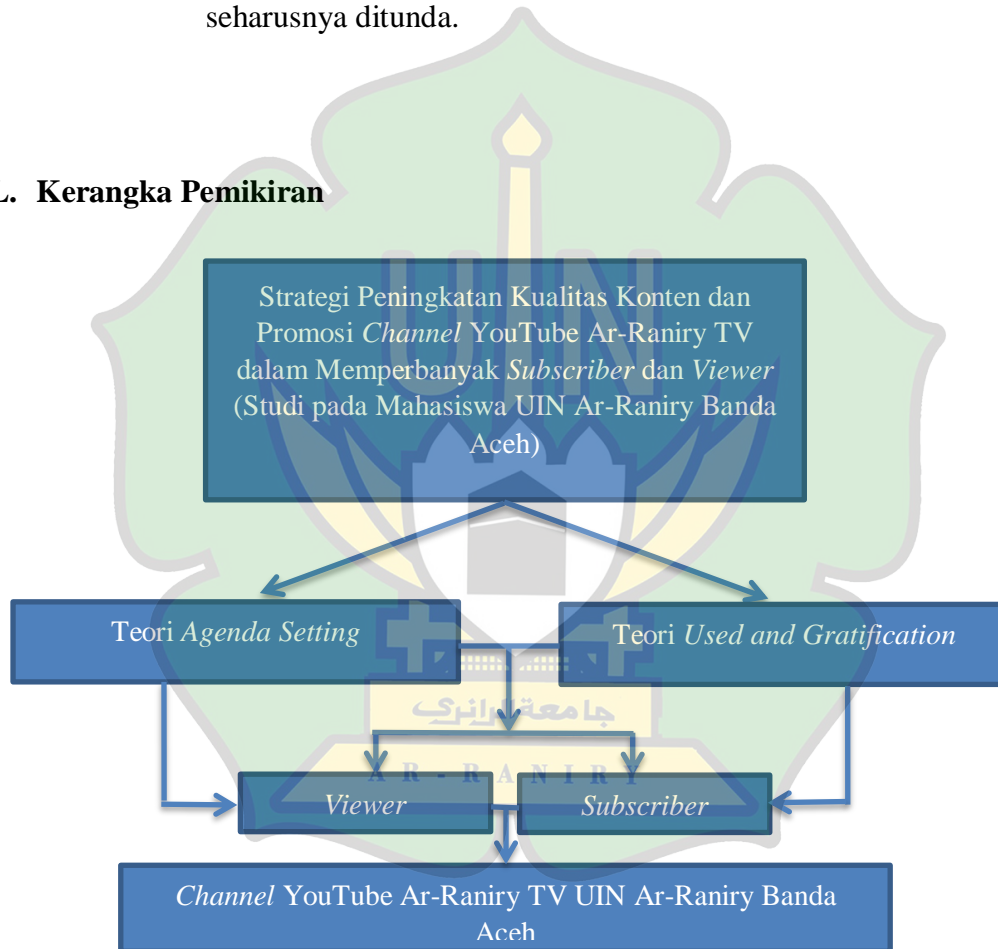
⁴² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2006), hal 191-192.

⁴³ *Ibid.* Hal.191.

⁴⁴ Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), hal. 298-299.

4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

L. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Nawawi dapat diartikan sebagai melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁴⁵

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan mengimplementasikan.

Penelitian deskriptif merupakan sebuah desain penelitian kualitatif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat.⁴⁶ Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskriptifkan atau menganalisa strategi peningkatan kualitas konten dan promosi yang digunakan Youtube *channel* Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer* di YouTube.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian tipe studi kasus yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail.

⁴⁵ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunika*s, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 262.

⁴⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 22.

Tujuannya adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Selain itu, pendekatan kualitatif juga merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.⁴⁷

Disamping itu, peneliti juga menggunakan metode analisis isi sebagai metode pendukung penelitian deskriptif, peneliti memilih metode analisis isi karena metode ini menggunakan dokumen berupa gambar maupun video yang terdapat pada *channel* YouTube Ar-Raniry TV. Peneliti bermaksud meneliti dan memberi penggambaran mengenai strategi Ar-Raniry TV yang telah disetting dibelakang layar yang kemudian ditampilkan di *channel* YouTube Ar-Raniry TV.

B. Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara secara langsung oleh peneliti. Data tersebut dapat bersumber dari para informan atau narasumber terkait dengan sasaran penelitian yaitu strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV.

2. Data Sekunder

⁴⁷ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 66.

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber lain. Dalam hal ini data sekunder hanya bersifat pelengkap dari data primer, data sekunder dalam penelitian ini merupakan dari beberapa buku referensi dan browsing melalui media internet.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah narasumber yang mengetahui atau memiliki segenap informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Pengertian informan penelitian secara lebih luas adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat.⁴⁸

Secara khusus peneliti akan memilih individu-individu sebagai narasumber penelitian yang diyakini memiliki peranan langsung atau dianggap mengetahui strategi peningkatan kualitas konten dan promosi YouTube *Channel* Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *Subscribers* dan *Viewers*.

1. Direktur Ar-Raniry TV, maka peneliti akan melakukan wawancara dengan Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A.
2. Managerial TV, maka peneliti akan melakukan wawancara dengan Syauqas Darwin.
3. Seluruh koordinator Ar-Raniry TV, yaitu koordinator kameramen bernama Belli Bel Fatjerri, S.Sos, koordinator editor bernama Ammusri, S.Sos,

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

koordinator sosmed officer bernama Wilda Sofia, S.Sos dan koordinator host bernama Puja Khazanah Putri, S.Sos.

4. *Subscriber*, adalah pengikut *channel*, apa pun yang diupload oleh pemilik *channel* maka pengguna akan mengetahui video terbaru. Peneliti akan melakukan wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV yang juga merupakan seorang mahasiswa UIN Ar-Raniry.
5. Mahasiswa UIN Ar-Raniry namun bukan *subscriber* Ar-Raniry TV.

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Dengan mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan.⁴⁹ Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan wawancara dan dapat juga secara tidak langsung.⁵⁰

Wawancara juga merupakan salah satu data paling penting dalam studi kasus. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer terhadap pihak-pihak yang secara langsung terkait dengan kasus. Pewawancara dapat

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,Hal 224.

⁵⁰ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), hal.

menanyakan pada responden tentang fakta yang terjadi dan opini mereka atas peristiwa tersebut.

Esterberg sebagaimana dikutip sugiyono dalam Memahami Penelitian Kualitatif membagi wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur.⁵¹

Wawancara semi terstruktur adalah jenis yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam wawancara semi terstruktur, pewawancara biasanya sudah menyiapkan daftar pertanyaan namun mengizinkan pertanyaan tidak terbatas tentang masalah yang dihadapi. Ada nama lain untuk jenis wawancara ini, seperti wawancara terbimbing atau bebas terbimbing. Hal ini menunjukkan bahwa wawancara dilakukan secara natural, namun terbimbing dan tetap pada jalur dengan pertanyaan-pertanyaan utama yang telah direncanakan sebelumnya. Di sini landasan atau titik tolak dalam melakukan wawancara adalah seperangkat aturan pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti kemudian dapat menyusun pertanyaan berdasarkan keadaan dan lingkungan untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif.⁵²

2. Observasi Non Participant

Penulis melakukan pengamatan dan tidak secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.⁵³ Dengan cara ini maka peneliti akan melihat langsung kondisi di lapangan mengenai strategi yang digunakan Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*.

⁵¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), hal. 73

⁵² Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 101-102.

⁵³ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Cet ke-7*, (Bandung: Penerbit Tarsifi, 1986), hal. 162.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian, seperti majalah, surat kabar, prasasti, catatan, transkrip buku, skripsi, agenda, dan sebagainya.⁵⁴ Pada penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dengan mengamati channel YouTube Ar-Raniry TV terkait dengan sasaran penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan.

Dokumentasi dalam penelitian ini dengan melakukan tangkap layar (screenshot) pada *channel* YouTube Ar-Raniry TV.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijelaskan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dalam analisis data, peneliti menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan tiga jenis kegiatan dalam analisis data kualitatif berdasarkan model Milles dan Huberman yang dapat digambarkan sebagai berikut:⁵⁵

1. Reduksi data atau penyederhanaan data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data awal yang terdapat dalam catatan-catatan tertulis di lapangan yang

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2006), hal. 234.

⁵⁵ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Depok: Rajawali Press, 2018), hal. 129-135.

terkadang tidak sesuai dengan kerangka konseptual data untuk dipilih dalam penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang yang tidak perlu, dan menyimpulkan data menjadi kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dan diverifikasi.

2. Model data atau penyajian data yang merupakan alur penting selanjutnya dari kegiatan analisis sebagai bentuk analisis lanjutan dengan mendeskripsikan kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data dapat membantu memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisis atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.

Dalam pelaksanaan penelitian, penyajian data yang baik merupakan suatu cara utama bagi analisis kualitatif yang valid. Penyajian-penyajian yang dibahas dalam hal ini meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Peneliti akan menggabungkan semua informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dipahami, dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah sudah dapat menarik kesimpulan dari data yang ada atau masih memerlukan langkah analisis.

3. Penarikan atau verifikasi kesimpulan yang merupakan tahap penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Sejak awal mengumpulkan data, peneliti kualitatif sudah menentukan apa makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, bentuk gambaran, rangkaian hubungan, dan rancangan yang kemudian dari data yang dikumpulkan akan ditarik

kesimpulan hingga menghasilkan makna yang muncul dari data yang valid.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Setelah data dianalisis dan didapatkan kesimpulan, selanjutnya penulis akan melakukan uji validitas untuk memastikan keabsahan data. Tipe triangulasi data yang digunakan penulis adalah triangulasi sumber. Penulis melakukan wawancara langsung dengan enam narasumber dengan pertanyaan yang hampir sama. Tujuan penulis adalah untuk membuktikan apakah jawaban dari masing-masing narasumber sama. Jika jawaban mereka sama maka itu menunjukkan data yang penulis peroleh adalah benar.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.⁵⁶ Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

⁵⁶ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 72.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Ar-Raniry TV

Sejarah awal mula Ar-Raniry TV didirikan pada masa kepemimpinan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Ar-Raniry A. Rani Usman pada tahun 2014. Dekan FDK menggagas Ar-Raniry TV sebagai Lab TV yang dimana untuk tempat mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) melatih skill dalam produksi siaran TV. Azman selaku dosen Prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) diminta Dekan oleh FDK untuk merancang Anggaran Biaya (RAB) untuk pengadaan peralatan yang dibutuhkan di Lab TV atau mini studio, RAB tersebut diajukan ke Biro rektorat, setelah peralatan tersedia mulai digunakan untuk praktikum mahasiswa.

Pada Maret 2017, masa kepemimpinan Kusmawati Hatta sebagai Dekan FDK dalam pertemuan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan penanggung jawab dan pelaksana media Radio Assalam, dikemukakan rencana adanya kolaborasi antara Ar-Raniry TV dengan Radio

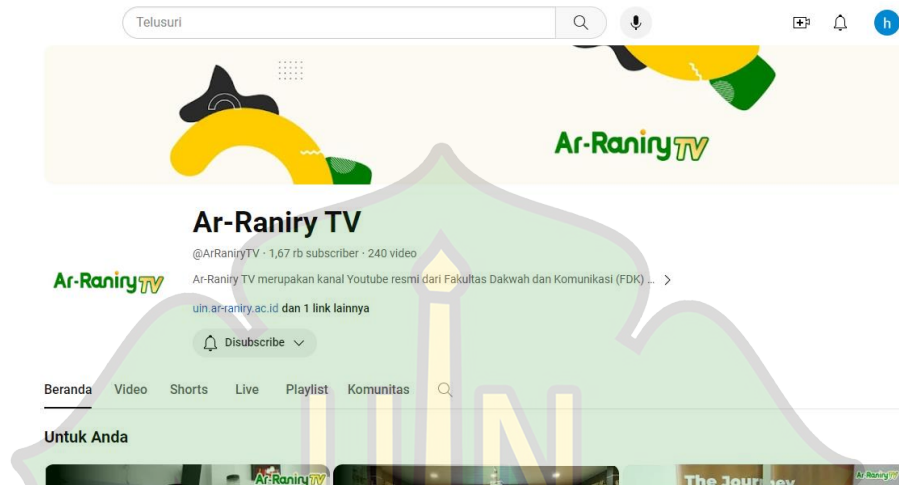
Assalam. Oleh karena itu, dalam pertemuan tersebut diusulkan pengaktifan Ar-Raniry TV diawali dengan live streaming melalui Youtube.

Pada 09 November 2017 Ar-Raniry TV diresmikan langsung oleh rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada masa itu yaitu Farid Wajdi Ibrahim dalam rangka milad UIN Ar-Raniry Banda Aceh ke-54. Kemudian setelah berjalan beberapa saat, peralatan yang diperlukan semakin memadai sehingga dapat beroperasi dengan baik hingga pada masa Dekan FDK Dr. Fakhri, S.Sos., MA tahun 2020.

Akan tetapi, kurangnya pengadaan alat produksi menyebabkan lab TV tidak dioperasikan secara maksimal selama 4 tahun lamanya.

Selanjutnya pada tahun 2021, Azman selaku ketua prodi KPI menggagas diadakannya kanal Youtube Ar-Raniry TV. Dengan adanya kanal Youtube Ar-Raniry TV yang aktif digunakan pada Juli 2022 lahirlah program Talkshow Spirit Darussalam yang menjadi konten pertama yang diunggah pada Youtube Ar-Raniry TV, dan hadir juga program lainnya seperti Perempuan Aceh, Suara Mahasiswa, Sharing Inspirasi, Live Report dan Program Live Streaming yang dimana mahasiswa sebagai penggerak utama dari Ar-Raniry TV ini. Pada tahun 2022, berkat adanya program

magang di Ar-Raniry TV lahirlah program baru bernama Sekitar mahasiswa magang program Ar-raniry TV semakin berkembang dan rutin dilakukan.⁵⁷



Gambar 4.1 Halaman Utama Ar-Raniry TV

2. Visi Ar-Raniry TV

Terciptanya media online yang memberikan informasi aktual, berimbang, dan terpercaya serta professional.

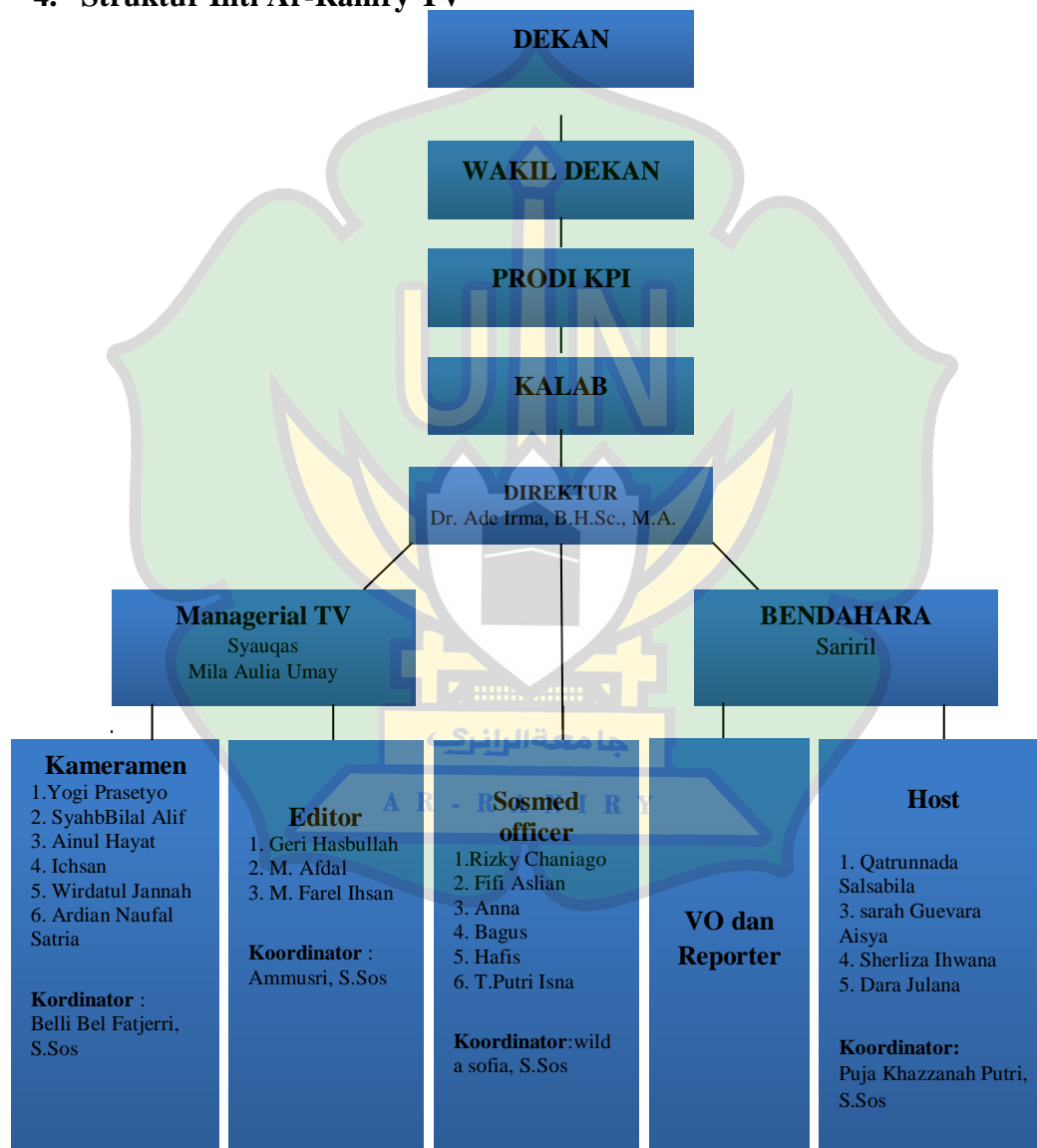
3. Misi Ar-Raniry TV

1. Memberikan informasi/pengetahuan/pendidikan secara online
2. Memberikan akses informasi dan wawasan pada masyarakat
3. Memberikan berita secara proporsional
4. Mengembangkan basis pengetahuan masyarakat

⁵⁷ Muhammad Adam Jumadir, *Efektivitas YouTube Ar-Raniry TV Sebagai Media Penyebaran Informasi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, Skripsi (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2023).

5. Memberi nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan
6. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha dan mitra kerja.

4. Struktur Inti Ar-Raniry TV



Gambar 4.2 Struktur Inti Ar-Raniry TV
(Sumber : Ar-Raniry TV, 2023)

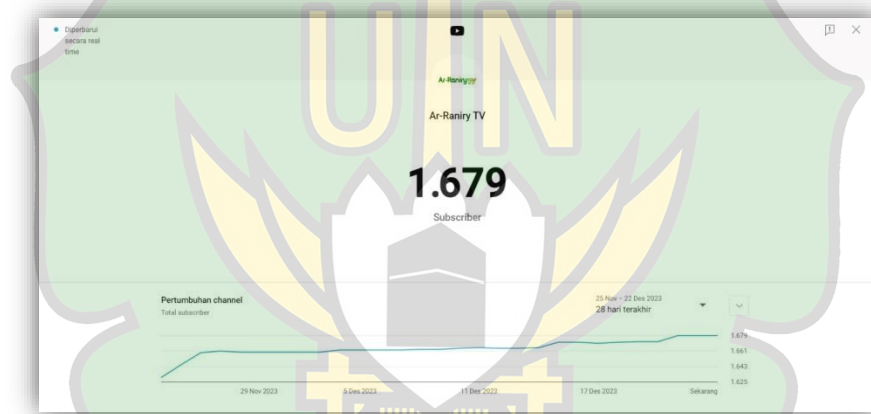
5. Logo Ar-Raniry TV



Gambar 4.3 Logo Ar-Raniry

Logo Ar-Raniry di desain oleh M. Risky Syah Putra, Bersama Azman sebagai Ketua Prodi.

6. Grafik *Subscriber* Ar-Raniry TV



Gambar 4.4 Grafik jumlah Subscriber Ar-Raniry TV
Sumber: Ar-Raniry TV 2023

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Peningkatan Kualitas Konten Ar-Raniry TV

Kehadiran teknologi internet yang semakin canggih telah merubah gaya hidup manusia dan tuntutan pada kompetensi manusia. Kini kehidupan manusia semakin tergantung pada internet. Hal-hal berikut

menggambarkan besarnya keterlibatan teknologi informasi dalam kehidupan manusia.

Saat ini penyebaran informasi yang diminati adalah berupa gambar dan video. Tempat penyebaran video gambar dan video yang paling banyak diakses oleh berbagai kalangan adalah situs berbagi video bernama YouTube. YouTube merupakan sebuah media penyebaran informasi yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. YouTube juga termasuk dalam jenis media massa baru atau *new media*. Terdapat banyak konten di YouTube diminati oleh masyarakat misalnya seperti musik, komedi, edukasi, vlog, dll. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Belli Bel Fatjerri:

“YouTube itu kan dapat diakses oleh semua orang, semua kalangan dapat mengaksesnya, mulai dari anak kecil, remaja, maupun orang tua, selagi mereka memiliki smartphone dan kuota maka semua dapat diakses dengan cepat dan mudah, sekarang pun kalau ingin mencari suatu informasi kebanyakan caranya di YouTube”⁵⁸

Berdasarkan data *Most-Used Social Media Platform*, jumlah pengguna YouTube lebih banyak dibanding WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter dengan YouTube memiliki keunggulan dibanding platform media sosial lainnya. Hal yang paling utama adalah YouTube tidak memiliki batasan durasi untuk mengunggah video, sedangkan media

⁵⁸ Wawancara dengan Koordinator Kameramen Ar-Raniry TV, Belli Bel Fatjerri, Pada hari Jumat, 13 Oktober 2023 di Media Center UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

sosial lain yang memiliki batasan durasi minimal waktu. Seperti yang disampaikan oleh Puja Khazzanah Putri:

“YouTube itu media sosial yang gratis dan banyak diakses oleh semua kalangan, YouTube juga memiliki jangkauan yang sangat luas, durasi di YouTube pun tidak ada batasan sehingga kita bisa posting konten yang berdurasi lama dibandingkan dengan media sosial lain, seperti reels Instagram.”⁵⁹

Salah satu faktor pengukur kesuksesan di Youtube adalah melihat jumlah *subscriber* yang berlangganan pada *channel* tersebut. Selain itu jumlah *subscriber* juga sangat berpengaruh pada jumlah *viewer* di setiap video yang di *upload* di YouTube. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap YouTubers termasuk *channel* YouTube Ar-Raniry TV. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ammusri :

“Untuk memperoleh subscriber dan viewer itu cukup sulit, karena Ar-Raniry TV banyak menampilkan informasi berupa berita, yang mana jika dilihat dari segi ketertarikannya mungkin bagi sebagian orang tidak memerlukan sekali berita, apalagi berita tentang kampus otomatis ketertarikannya tidak luas sehingga sangat bergantung pada mahasiswa, ditambah lagi dibandingkan untuk mencari berita sebagian orang di youtube akan lebih memilih mencari hiburan untuk mengusir penat rutinitasnya sehari hari.”⁶⁰

⁵⁹ Wawancara dengan Koordinator Host Ar-Raniry TV, Puja Khazzanah Putri, Pada hari Minggu, 08 Oktober 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁶⁰ Wawancara dengan Koordinator Editor Ar-Raniry TV, Ammusri, S.Sos, Pada hari Kamis, 12 Oktober 2023 di Pasca Sarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam memperoleh *subscriber* dan *viewer*, Ar-Raniry TV perlu mengatur strategi dalam meningkatkan kualitas kontennya yaitu dengan meningkatkan manajemen dan sumber daya manusia, memilih narasumber berkualitas, judul yang kreatif dan serta meliput dan menampilkan kegiatan yang informatif yang ada di Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

a. Membenahi Manajemen dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁶¹

Syafaruddin menyimpulkan definisi manajemen berdasarkan beberapa pendapat pakar, yaitu sebagai suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.⁶² Pengaturan dan pemanfaatan sumber daya organisasi tersebut dimulai dari melakukan perencanaan yang tepat, pengorganisasian yang baik, penyusunan staf yang tepat dan

⁶¹ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam* (Cet. I; Yogyakarta: Penerbit Teras, 2009), hal. 8.

⁶² Yati Siti Mulyati dan Aan Komariah, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 86.

profesional, pengarahan dan pengawasan yang terkendali dengan baik sehingga akan menjamin berfungsinya proses manajerial.⁶³

Manusia mempunyai kapasitas fisik, mental, dan perhatian yang terbatas, namun kebutuhannya tidak terbatas. Orang cenderung membagi pekerjaan, tugas, dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya dan memanfaatkan kemampuannya yang terbatas.⁶⁴

Seluruh institusi media massa membutuhkan sebuah manajemen karena didalamnya mengandung unsur manusia; karena institusi media massa merupakan sebuah kerangka kerja dari suatu proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas (job description) dan memenuhi persyaratan (spesifikasi teknis) tertentu yang jelas bagi setiap personel dalam melakukan pekerjaannya masing-masing dalam sebuah instansi media massa.⁶⁵ Ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Ade Irma selaku direktur Ar-Raniry TV:

“Hal utama yang kita lakukan yaitu membenahi manajemen didalamnya, karena apapun ceritanya manajemen berperan penting, mulai dari memberikan tupoksi bagi setiap kru, jangan sampai anggotanya ramai tapi yang bekerja hanya sedikit, sama halnya dengan manajemen organisasi lain seperti HMP, SEMA, dll.”⁶⁶

⁶³ *Ibid.*, hal. 44.

⁶⁴ Ernawaty, *Pengantar Studi Manajemen*, (Riau: UR Press Pekanbaru, 2017), hal. 12.

⁶⁵ Ranga Saptya Mohamad Permana dan Jimi N. Mahameruaji, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Stasiun Televisi Lokal Radar Tasikmalaya TV*, Jurnal ProTVF, Vol 2. No 1. (Maret : 2018), 3.

⁶⁶ Wawancara dengan Direktur Ar-Raniry TV, Ade Irma, Pada hari Selasa, 17 Oktober 2023 di FDK UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Sebagai organisasi dengan visi yang lebih menekankan edukasi, informasi, dan terpercaya, maka diperlukan penerapan strategi dan upaya yang lebih fokus dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) secara konsisten dan terus menerus. Untuk itu, sebuah organisasi akan menempuh beberapa cara yang strategik dan efektif, misalnya melalui pendidikan, pelatihan, pemberian, kompensasi yang layak, menciptakan lingkungan yang kondusif dan pemberian motivasi. Melalui proses-proses tersebut, para kru diharapkan akan memaksimalkan tanggung jawab atas pekerjaan mereka. Hal tersebut juga dikatakan dan telah diterapkan oleh Ade Irma selaku direktur Ar-Raniry TV terhadap tim Ar-Raniry TV.

“Langkah selanjutnya ialah meningkatkan SDM kita, yaitu melakukan cara baru dengan menonjolkan reporter, dikarenakan pengurusnya sebagian besar adalah mahasiswa-mahasiswa yang masih sangat perlu belajar dan berlatih, jadi saya memanggil reporter yang sudah ahli dibidangnya seperti reporter dari jurnalis waspada dan RRI untuk membantu para reporter kami supaya dilatih untuk lebih bagus lagi, tak hanya reporter kami juga melakukan pelatihan dan pembekalan kepada tim voice over.”⁶⁷

b. Memilih Narasumber Berkualitas

Menurut (Suyanto & Sutinah, 2010), secara umum pengertian narasumber adalah orang yang memberikan segudang informasi yang menjadi informan tentang suatu topik yang dibahas. Narasumber juga

⁶⁷ Wawancara dengan Direktur Ar-Raniry TV, Ade Irma, Pada hari Selasa, 17 Oktober 2023 di FDK UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan memadai serta harus bisa merepresentasikan sudut pandang yang objektif dan benar.

Selain itu, hal yang lebih disoroti adalah dalam pemilihan narasumber/ pembicara/ mentor, pemilihan seorang narasumber sangat penting dianalisis untuk kelancaran kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Syauqas Darwin sebagai managerial Ar-Raniry TV terkait pemilihan narasumber pada program talkshow menjelaskan bahwa dalam memilih narasumber haruslah memiliki latar belakang yang positif, berprestasi dan berpengalaman.

“Dalam memilih narasumber kita akan melakukan track record dari calon narasumbernya, kemudian juga menyesuaikan dengan tema yang akan dibahas,serta calon narasumber memiliki pengaruh yang besar seperti memiliki teman atau pengikut di media sosial yang tinggi supaya ketika videonya tayang, video tersebut bisa dishare ke teman atau pengikut si narasumber, tak hanya itu calon narasumbernya harus good speaking dan berkompeten di bidangnya.”⁶⁸

AR - RANIRY

⁶⁸ Wawancara dengan Managerial Ar-Raniry TV, Syauqas Darwin, Pada hari Senin, 09 Oktober 2023 di Lab Ar-Raniry TV.



Gambar 4.5 yang menunjukkan memilih narasumber berkualitas

Dengan memperhatikan beberapa hal diatas, kegiatan akan dengan mudah dilaksanakan dan tujuan pelaksanaan akan dengan mudah disampaikan kepada audiens sebagai target pembicara. Sehingga pemilihan narasumber dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi yang tepat dalam menarik perhatian target market.

c. Judul yang Kreatif

Pemilihan judul menjadi strategi utama yang harus dilakukan untuk menarik minat para penonton dan membuat para penonton menjadi penasaran dengan konten tersebut. Memilih judul untuk sebuah konten yang berkualitas tentunya perlu dengan riset yang sungguh-sungguh. Mengumpulkan beberapa informasi melalui sumber

yang kredibel demi terciptanya sebuah konten yang berkualitas, bermanfaat dan menarik. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Ade Irma selaku direktur Ar-Raniry TV :

“Pemilihan judul pada konten ya pasti berpengaruh pada viewers, untuk itu para tim Ar-Raniry TV memberikan judul konten yang kreatif dan informatif supaya bisa menarik perhatian para audien, tanpa judul sebuah konten akan terasa hambar dan tidak menarik, keberadaannya membantu audiens untuk menentukan, akan menginvestasikan waktunya untuk menonton konten itu atau tidak.”⁶⁹

d. Batasan Durasi

Dulu, *platform* penyedia konten seperti Instagram, Twitter, Line, dan lain sebagainya memiliki pembatasan durasi waktu untuk konten berbentuk video. Bahkan, sampai sekarang pun pembatasan durasi waktu pada sebuah konten berbentuk video pun masih diterapkan pada *platform-platform* tersebut.

Sampai sekarang, bisa dibilang hanya YouTube yang tidak memberikan batasan durasi waktu pada konten video yang diunggah pada *platform* mereka. Penonton bisa menemukan konten berdurasi 1 jam lebih di YouTube atau bahkan konten yang hanya berdurasi 1 detik. Sama halnya pada *channel* YouTube Ar-Raniry TV, durasi konten yang fleksibel menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Syauqas Darwin:

⁶⁹ Wawancara dengan Direktur Ar-Raniry TV, Ade Irma, Pada hari Selasa, 17 Oktober 2023 di FDK UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

“Untuk konsep durasi kami bersifat fleksibel aja, disesuaikan dengan jenis program kontennya, seperti pada program talkshow durasinya bisa 15-30 menit, sedangkan untuk liputan durasinya sekitar 2-3 menit dan bahkan live streaming bisa mencapai 2 jam.”⁷⁰

e. Meliput dan Menampilkan Kegiatan Civitas Akademika UIN Ar-Raniry

Feature memang terkadang tidak memiliki nilai berita. Ia justru cenderung memberi nilai informasi mengenai situasi/aspek kehidupan. Materi laporan tentang hal yang ringan dan aktual, namun berguna bagi masyarakat, seperti situasi saat peristiwa terjadi dan tidak diliput media lain. Berita bersifat fakta, yaitu suatu berita yang disampaikan berdasarkan apa yang sebenarnya terjadi di tempat kejadian.

“Strategi lain yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV yaitu meliput segala kegiatan yang ada di UIN Ar-Raniry, tidak hanya kegiatan yang ada di FDK tapi seluruh kegiatan yang ada di UIN Ar-Raniry, kegiatan yang diliput itu seperti seminar, workshop, dll.”⁷¹

⁷⁰ Wawancara dengan Managerial Ar-Raniry TV, Syauqas Darwin, Pada hari Senin, 09 Oktober 2023 di Lab Ar-Raniry TV.

⁷¹ Wawancara dengan Koordinator Editor Ar-Raniry TV, Ammusri, S.Sos, Pada hari Kamis, 12 Oktober 2023 di Pasca Sarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



Gambar 4.6 yang menunjukkan liputan kegiatan di civitas Akademika UIN Ar-Raniry

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi yang telah diterapkan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan kualitas konten yaitu dimulai dengan membenahi manajemen dan sumber daya manusia, memilih narasumber yang berkualitas, membatasi tiap durasi tiap program konten, serta meliput dan menampilkan kegiatan-kegiatan yang ada di civitas akademika UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Strategi Promosi Ar-Raniry TV

Dalam memperoleh *subscriber* dan *viewer* Ar-Raniry TV juga perlu mengatur strategi promosi, Promosi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu online dan offline.

a. Strategi Promosi Secara Online

Strategi promosi online yang dilakukan tim Ar-Raniry TV ialah dengan membagikan tautan konten dengan memanfaatkan media sosial lainnya. Dampak yang terjadi akibat media sosial sangat besar, khususnya facebook dan instagram. Oleh karena itu, para tim harus mempublikasi secara gencar, seperti membagikan dan mempromosikan lewat Instagram, group WhatsApp mahasiswa dan dosen, TikTok ataupun Blog. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan Ade Irma selaku direktur Ar-Raniry TV:

“Salah satu strategi promosi yang bisa dilakukan oleh tim adalah memanfaatkan media sosial. Sekarangkan sudah banyak sekali media sosial yang bertebaran, mulai dari Instagram, Facebook, Twitter hingga TikTok. Maka sayang sekali jika tidak dimanfaatkan untuk promosi, promosi yang kami lakukan itu berupa membagikan tautan di instagram story, di WhatsApp story, dan juga group whatsapp, bukan Cuma di story tapi juga di postingan.”⁷²

Hal tersebut juga disampaikan oleh wilda sofia selaku koordinator medsos officer :

“Promosi yang paling sering dilakukan oleh tim adalah melalui media sosial yang lebih sering diakses oleh pengguna seperti instagram dan whatsapp dengan cara memposting tumbnailnya serta tautan, tapi terkadang viewer dan jumlah like tidak sebanding karena sebagian bapak/ibu hanya meng-

⁷² Wawancara dengan Direktur Ar-Raniry TV, Ade Irma, Pada hari Selasa, 17 Oktober 2023 di FDK UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

klik tautan kontennya tanpa menekan tombol like dan subscribe”.



Gambar. 4.7 yang menunjukkan promosi di media sosial Instagram

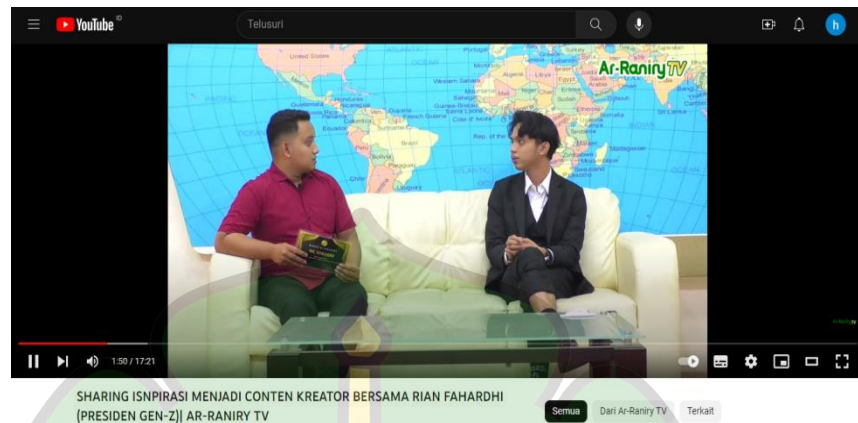
b. Strategi Promosi Secara Offline

a. Bintang Tamu/Narasumber

Memilih seorang narasumber memang bukanlah hal yang mudah, maka dari itu dalam memilih seorang narasumber dibutuhkan strategi yang khusus. Agar makin menarik, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengundang pembicara terkenal. Seseorang yang memiliki *fanbase* atau sudah disukai banyak orang. Bisa tokoh, kiai, atau semacamnya. Ini seperti yang diutarakan oleh Wilda Sofia selaku koordinator sosmed officer:

“Sejauh ini cara tim Ar-Raniry TV dalam memilih narasumber pada program talkshow tentu saja yang pertama menyesuaikan dengan tema yang akan dibahas, kalau mumpuni tim Ar-Raniry TV juga mengundang orang-orang yang sedang

trending di kalangan mahasiswa dan masyarakat, seperti seorang duta, influencer, dll."⁷³



Gambar. 4.8 yang menunjukkan narasumber yang dikenal banyak orang

Hal serupa juga disampaikan oleh Belli Bel Fatjerri, bahwa:

*“Kita mengundang beberapa influencer atau mahasiswa-mahasiswa yang memiliki prestasi dan jaringan yang luas untuk mempromosikan Ar-Raniry TV secara tidak langsung, karena ketika kita menayangkan videonya kita akan membagikan tautan kepada si narasumber dan narasumber juga akan memposting ulang di media sosialnya.”*⁷⁴

b. Memakai Atribut Khusus

Tanda kelengkapan, lambang, atau sifat yang menjadi penjelas benda atau seseorang, demikian definisi atribut.⁷⁵ Maka, seragam dengan potongan yang sama, warna dan model yang

⁷³ Wawancara dengan Koordinator Medsos Officer Ar-Raniry TV, Wilda Sofia, S.Sos, Pada hari Minggu, 08 Oktober 2023 di Media Center UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁷⁴ Wawancara dengan Koordinator Kameramen Ar-Raniry TV, Belli Bel Fatjerri, Pada hari Jumat, 13 Oktober 2023 di Media Center UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁷⁵ KBBI Daring, “Atribut”, <https://kbbi.web.id/atribut>, diakses 29 Oktober 2023.

sama, bisa langsung dapat mengenalkan identitas seseorang atau benda. Tim Ar-Raniry TV memanfaatkan hal tersebut sebagai salah satu strategi pengenalan serta sebagai strategi promosi, hal ini seperti yang diutarakan oleh Ammusri selaku koordinator editor:

“Kami mempromosikan Ar-Raniry TV ada dua cara ada yang secara langsung dan ada juga secara tidak langsung, untuk secara tidak langsungnya kami memakai atribut sebagai identitas kami ketika melakukan proses peliputan di lapangan berupa rompi bertuliskan Ar-Raniry TV, tujuannya ya satu untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan Ar-Raniry TV.”⁷⁶

Makna identitas diri adalah bagaimana seseorang menunjukkan diri mereka ke masyarakat bahwa mereka mempunyai sebuah identitas diri yang membuat mereka beda dengan orang lain. Dengan identitas diri yang ditunjukkan ke masyarakat maka akan mengetahui bahwa mereka adalah seseorang yang mempunyai sebuah perbedaan dengan orang lain.

Aksesoris atau atribut ini adalah sebuah hal yang paling mencolok untuk memperlihatkan identitas dikarenakan atribut adalah sesuatu yang paling banyak dan sering dipakai oleh seseorang. Dengan memakai atribut ini, tanpa seseorang menjelaskan orang lain sudah dapat membuat kesimpulan tentang

⁷⁶ Wawancara dengan Koordinator Editor Ar-Raniry TV, Ammusri, S.Sos, Pada hari Kamis, 12 Oktober 2023 di Pasca Sarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

diri kita. Ada beberapa atribut yang paling sering dipakai antara lain : Jersey, kaos, rompi dan atribut lainnya.⁷⁷

c. Memanfaatkan Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (group communication) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.

Menurut Shaw (1976) komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.⁷⁸ Dalam hal ini Tim Ar-Raniry juga memanfaatkan hal tersebut dengan menyampaikan kepada mahasiswa/i untuk menonton serta men-*subscribe* Ar-Raniry TV. Ini seperti yang diutarakan oleh Syauqas Darwin selaku managerial:

“Dari mulut ke mulut yang bersifat internal. Karena Ar-Raniry TV masih dibawah naungan FDK, maka salah satu caranya yaitu para dosen FDK khususnya dosen KPI yang menghimbau langsung kepada mahasiswa-mahasiswa ajarannya untuk mensubscribe channel Ar-Raniry TV.”⁷⁹

⁷⁷ Fiona Rainy Permata, *Makna Identitas Anggota Komunitas Bigreds Surabaya*, Jurnal Program Studi S1 Sosiologi, UNESA (2015).

⁷⁸ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 182.

⁷⁹ Wawancara dengan Managerial Ar-Raniry TV, Syauqas Darwin, Pada hari Senin, 09 Oktober 2023 di Lab Ar-Raniry TV.

Pada bagian ini, tenaga pendidik turun langsung untuk menghimbau mahasiswanya untuk men-*subscriber channel* YouTube Ar-Raniry TV.

Selain itu, tim Ar-Raniry TV juga menghimbau mahasiswa-mahasiswa lain ketika Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK), strategi tersebut sudah dilakukan demi mensupport organisasi yang ada di UIN Ar-Raniry. Ini seperti yang disampaikan oleh Puja Khazzanah Putri:

“Strategi secara offline yang kami lakukan ialah ketika kegiatan PBAK, tim Ar-Raniry TV secara terang-terangan memperkenalkan bahwa di UIN ada Ar-Raniry TV loh, sekaligus menghimbau kepada mahasiswa/i baru untuk mensupport Ar-Raniry TV dengan cara men-subscribe youtube Ar-Raniry TV dan mengikuti instagram Ar-Raniry TV.”⁸⁰

Banyak benefit yang didapatkan dari akun Ar-Raniry TV di YouTube dari segi popularitas, pengembangan skill dan sisi positif lainnya. Seperti yang diutarakan Syauqas Darwin selaku managerial Ar-Raniry TV:

“Benefitnya banyak ya, mulai dari segi popularitas di kalangan dosen maupun mahasiswa, dan juga dapat melakukan pengembangan skill secara gratis, karena alat di Ar-Raniry TV yang telah disediakan oleh pihak fakultas kita bisa menggunakannya secara gratis.”⁸¹

⁸⁰ Wawancara dengan Koordinator Host Ar-Raniry TV, Puja Khazzanah Putri, Pada hari Minggu, 08 Oktober 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁸¹ Wawancara dengan Managerial Ar-Raniry TV, Syauqas Darwin, Pada hari Senin, 09 Oktober 2023 di Lab Ar-Raniry TV.

Pertanyaan berikutnya diberikan kepada Fajar sebagai penonton sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang mengikuti akun Ar-Raniry TV. Pertanyaan pertama yaitu adalah bagaimana pandangan anda tentang perkembangan YouTube pada saat ini. Ini yang diutarakan Fajar sebagai penonton setia yang mengikuti akun Ar-Raniry TV di YouTube.

“Menurut saya di kehidupan modern pada saat ini yang semakin berkembang teknologinya membuat para masyarakat terkhusus mahasiswa menjadi konsumtif dalam mencari informasi melalui internet, dan perkembangan YouTube dari tahun ketahun semakin meningkat pesat, hampir semua pengguna gadget smartphone menonton YouTube untuk mengetahui informasi-informasi berita atau hiburan hiburan yang bersifat gambar bergerak.”⁸²

Hal serupa juga diungkapkan oleh Widdatul Hasanah yang merupakan *subscriber* Ar-Raniry TV:

“Perkembangan YouTube saat ini sangat pesat, bahkan saya pribadi lebih sering menonton atau mencari informasi melalui platform YouTube dibandingkan TV, karena selain mudah diakses, informasi yang dikemas melalui konten-konten yang ada di YouTube lebih menarik dan lebih lengkap”.⁸³

Lalu pertanyaan berikutnya adalah menurut anda saat pertama kali melihat akun Ar-Raniry TV di YouTube dan ketertarikan untuk men-*subscribe* akun Ar-Raniry TV. Ini yang

⁸² Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Fajar Maulidil Ali, Pada hari Jumat, 13 Oktober 2023 di FDK.

⁸³ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Widdatul Hasanah , Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

diutarakan oleh Fajar selaku penonton akun Ar-Raniry TV di YouTube:

“Menurut saya Ar-Raniry TV sangat membantu sekali untuk para mahasiswa/i UIN Ar-Raniry, kalau untuk saya pribadi senang sekali bisa lebih update mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di kampus sendiri, karena ini memberikan manfaat buat saya jadi pasti saya subscribe”⁸⁴

Pertanyaan yang sama juga dilontarkan kepada Widdatul Hasanah, yang mengatakan bahwa:

“Awal mulanya saya subscribe Ar-Raniry TV ketika teman saya membagikan tautan di story whatsapp nya, terus saya klik kebetulan kontennya pada saat itu mengenai sharing inspirasi, menurut saya konten tersebut sangat edukatif, narasumber yang diundang juga sangat inspiratif serta pembawaan hostnya menyenangkan sehingga tidak bosan”.⁸⁵

Lalu pertanyaan berikutnya adalah seberapa sering melihat akun Ar-Raniry TV di YouTube dan bagaimana akun Ar-Raniry TV menarik perhatian bagi anda. Ini diutarakan oleh Fajar:

“Setiap ada update video baru di Ar-Raniry TV saya sering tonton, saya juga sering nonton ketika saya membutuhkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di kampus, seperti kegiatan PBAK, kegiatan seminar, pelatihan, kegiatan pelantikan, dll.”⁸⁶

⁸⁴ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Fajar Maulidil Ali Ar-Raniry TV, Pada hari Jumat, 13 Oktober 2023 di FDK.

⁸⁵ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Widdatul Hasanah, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁸⁶ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Fajar Maulidil Ali Ar-Raniry TV, Pada hari Jumat, 13 Oktober 2023 di FDK.

Pertanyaan yang sama juga dilontarkan kepada Nur halima yang merupakan salah satu *subscriber* Ar-Raniry TV:

*“Sebenarnya jarang, mungkin karena saya bukan mahasiswa komunikasi hingga konten-konten Ar-Raniry TV sedikit tidak relate dengan saya, karena saya melihat konten Ar-Raniry TV kebanyakan tentang kegiatan seputar FDK, tapi jika ingin mencari informasi saya akan menonton konten Ar-Raniry TV”.*⁸⁷

Lalu pertanyaan berikutnya adalah saat pertama kali melihat Ar-Raniry TV di YouTube, apakah ada ketertarikan untuk mensubscribe akun Ar-Raniry TV. Ini diutarakan oleh Fajar selaku penonton setia akun Ar-Raniry TV di YouTube.

*“Saya mengetahui Ar-Raniry TV itu bukan dari YouTube langsung melainkan dari dosen ketika berada dikelas, karena saya penasaran akhirnya saya sering berkunjung ke ruang lab Ar-Raniry TV, nah karena menurut saya Ar-Raniry TV ini kontennya bagus dan sesuai dengan targetnya yaitu para mahasiswa serta menurut saya banyak informasi yang ada di channel Ar-Raniry TV jadi saya tertarik, bukan cuma itu, karena Ar-Raniry TV masih kecil maka Ar-Raniry TV sangat butuh support dari kita akhirnya saya subscribe channelnya.”*⁸⁸

Pertanyaan yang sama juga dilontarkan kepada Nur halima yang merupakan salah satu *subscriber* Ar-Raniry TV, Nur Halima mengatakan bahwa:

⁸⁷ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Nur Halima, Pada hari Kamis, 21 Oktober 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁸⁸ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Fajar Maulidil Ali Ar-Raniry TV, Pada hari Jumat, 13 Oktober 2023 di FDK.

*“Saya menyukai konten terutama pada segmen pergi ke simeuluanya karena kebetulan saya orang simeulue, disegmen tersebut ada unsur hiburan dan keseruannya, dibanding dengan program lain saya lebih tertarik dengan konten tersebut mungkin karena saya mahasiswa tarbiyah yang tidak terlalu tertarik mengenai berita-berita”.*⁸⁹

Pertanyaan yang sama juga dilontarkan kepada Gira yang merupakan salah satu *subscriber* Ar-Raniry TV, Gira mengatakan bahwa:

*“Saya menyukai konten-konten berita, karena menurut saya berita itu konten singkat namun jelas dan tidak bertele-tele, jika dilihat Ar-Raniry TV bisa dibilang sebagai TVRInya UIN Ar-Raniry karena penyajian beritanya yang bagus”.*⁹⁰

Lalu pertanyaan berikutnya adalah bagaimana menurut anda mengenai perkembangan citra Ar-Raniry TV sampai sekarang ini. Inilah yang diutarakan oleh Fajar:

“Kalau saya lihat di YouTubanya Ar-Raniry TV ini kualitas konten dan editingnya semakin bagus dan mengikuti zaman, cocoklah dengan targetnya yaitu mahasiswa, kualitas kontennya pun berpengaruh terhadap citra Ar-Raniry TV, sekarang Ar-Raniry TV sudah mulai diketahui oleh banyak orang, banyak sekarang kontennya tidak hanya sebatas kegiatan di FDK saja tapi juga di fakultas-fakultas lainnya”

Pertanyaan yang sama juga dilontarkan kepada Nur halima yang merupakan salah satu *subscriber* Ar-Raniry TV:

⁸⁹ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Nur Halima, Pada hari Kamis, 21 Oktober 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁹⁰ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Gira, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

“Sudah bagus, karena sekarang dilihat sudah semakin update, videonya juga semakin banyak, keberadaannya juga semakin banyak diketahui oleh mahasiswa, terutama saya sebagai mahasiswa tarbiyah namun dosen saya sering menyebut Ar-Raniry TV.”⁹¹

Pertanyaan yang sama juga dilontarkan kepada Gira yang merupakan salah satu *subscriber* Ar-Raniry TV:

*“Menurut saya Ar-Raniry TV memiliki keunikannya ketika menyebar informasi dan edukasi, misalnya dengan adanya podcast itu selain bisa memberikan edukasi juga bisa memberikan informasi bagi penonton apalagi narasumber yang dihadirkan adalah narasumber yang memang berkualitas seperti mahasiswa berprestasi. Jadi menurut saya kontennya sangat baik untuk mengedukasi dan menginformasikan sesuatu kepada penonton”.*⁹²

Berdasarkan jumlah mahasiswa/i UIN Ar-Raniry, ternyata masih banyak yang belum mengetahui adanya Ar-Raniry TV di UIN Ar-Raniry, seperti yang disampaikan oleh Teuku Fahmi Riski *“Jujur saya tidak tau kalau di UIN Ar-Raniry ada yang namanya Ar-Raniry TV, dan hari ini saya baru mengetahuinya”.*⁹³

Hal itu juga disampaikan oleh Husna mahasiswa Aqidah&Filsafat, Kasma mahasiswa Pendidikan Agama Islam, Melda Aisifa mahasiswa Perbandingan Mazhab Hukum, serta Sura

⁹¹ Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Nur Halima, Pada hari Kamis, 21 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁹² Wawancara dengan *Subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry, Gira, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁹³ Wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry yang bukan *subscriber* Ar-Raniry TV, T. Fahmi Riski, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Walriza Fataya mahasiswa Pendidikan Fisika, mereka kompak menjawab bahwa: *“saya tidak mengetahui adanya Ar-Raniry TV di UIN Ar-Raniry”*.⁹⁴

Pertanyaan berikutnya adalah apakah konten Ar-Raniry TV pernah muncul diberanda sosial media anda, inilah jawaban kompak dari kelima informan: *“sampai sekarang belum pernah muncul”*.⁹⁵

Pertanyaan berikutnya mengenai mengapa banyak mahasiswa/i UIN Ar-Raniry tidak *subscribe* Ar-Raniry TV, inilah jawaban dari Sura Walriza Fataya: *“salah satunya karena tidak diperkenalkan, kami juga tidak ada pengenalan mengenai Ar-Raniry TV, seharusnya diarahkan ketika PBAK sih”*.⁹⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Husna, bahwa: *“karena kurang dipublik dan bisa juga seperti saya yang sama sekali tidak mengetahui adanya Ar-Raniry TV”*.⁹⁷

⁹⁴ Wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry yang bukan *subscriber* Ar-Raniry TV, Husna, Kasma, Melda Aisifa, Sura Walriza Fataya, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁹⁵ Wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry yang bukan *subscriber* Ar-Raniry TV, T. Fahmi Riski, Husna, Kasma, Melda Aisifa, Sura Walriza Fataya, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁹⁶ Wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry yang bukan *subscriber* Ar-Raniry TV, Sura Walriza Fataya, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁹⁷ Wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry yang bukan *subscriber* Ar-Raniry TV, Melda Aisifa, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Lalu, pertanyaan selanjutnya adalah mengenai hal yang harus dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV, berikut jawaban Melda Aisifa :

Menurut saya hal yang harus dilakukan yaitu dengan mensosialisasikan kepada mahasiswa/i UIN Ar-Raniry mengenai keberadaan Ar-Raniry TV, salah satunya bisa memanfaatkan ketua HMP-HMP disetiap prodi yang ada di UIN Ar-Raniry agar ketua HMP-HMP tersebut yang menyampaikan kepada mahasiswa/i lainnya.⁹⁸

Adapun jawaban dari T. Fahmi Riski yaitu:

“Agar menarik perhatian mahasiswa, tim Ar-Raniry TV bisa memulainya dengan mengadaptasikan konten sesuai dengan selera mahasiswa gen z, jadi disamping Ar-Raniry TV menyampaikan informasi mengenai akademik juga terdapat konten-konten yang bersifat hiburan tapi tanpa lari dari visi dan misi Ar-Raniry TV”.⁹⁹

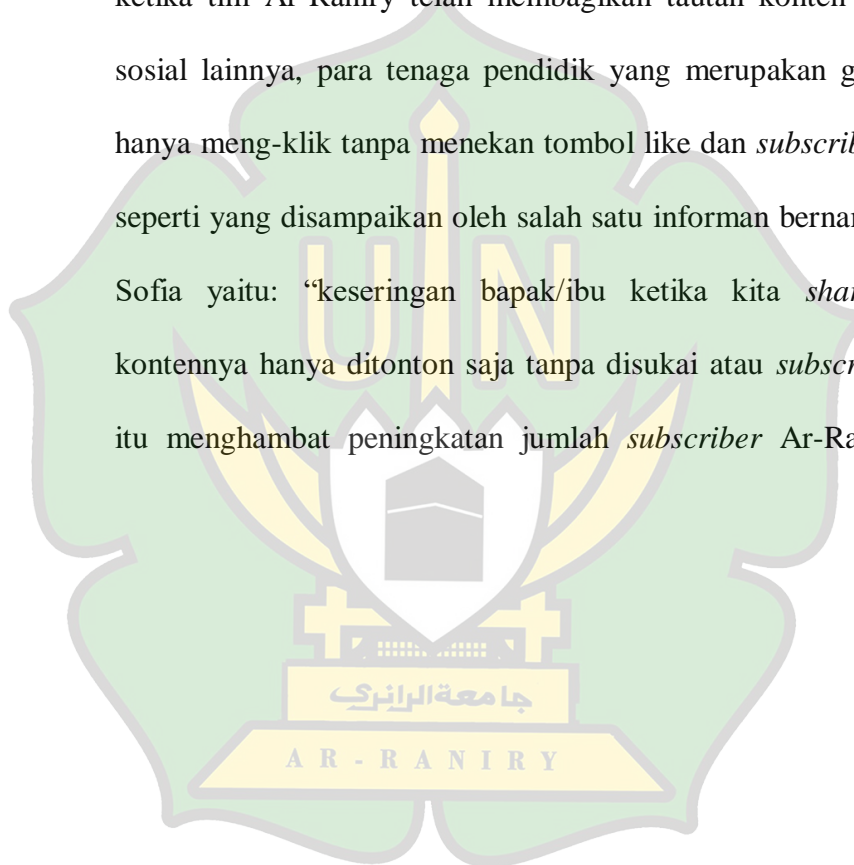
Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa alasan mahasiswa men-*subscribe* Ar-Raniry TV terdapat alasan pribadi yaitu ingin men-support organisasi yang ada di Universitas, hal ini saya temukan pada sesi wawancara bersama Fajar Maulidil Ali selaku Mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry yang mengatakan bahwa: “karena Ar-Raniry TV masih kecil maka Ar-Raniry TV sangat butuh support dari kita akhirnya saya *subscribe* *channel*-nya”, dari hal tersebut jelas alasan men-*subscribe* Ar-

⁹⁸ Wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry yang bukan *subscriber* Ar-Raniry TV, Melda Aisifa, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁹⁹ Wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry yang bukan *subscriber* Ar-Raniry TV, T. Fahmi Riski, Pada hari Jumat, 22 Desember 2023 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Raniry TV bukan karena strategi yang telah ditetapkan oleh tim Ar-Raniry TV melainkan karena rasa empati seorang mahasiswa.

Kemudian peneliti juga menemukan bahwa penyebab lambatnya peningkatan jumlah *subscriber* dan *viewer* di sebabkan ketika tim Ar-Raniry telah membagikan tautan konten di media sosial lainnya, para tenaga pendidik yang merupakan generasi x hanya meng-klik tanpa menekan tombol like dan *subscribe*, hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu informan bernama Wilda Sofia yaitu: “keseringan bapak/ibu ketika kita *share* tautan kontennya hanya ditonton saja tanpa disukai atau *subscribe*”. Hal itu menghambat peningkatan jumlah *subscriber* Ar-Raniry TV.



NO	NAMA PROGRAM	JUDUL	LIKE	VIEWER	KOMENTAR
1.	Suara Mahasiswa	Beasiswa Dan Peluang Pemuda Di Era Modern	19	203	3
		From Zero To Hero	30	311	6
		Selamat Datang Maba UIN Ar-Raniry Banda Aceh	18	277	0
		Manajemen Organisasi, Pembangunan Kapasitas Mahasiswa Sebagai Modal Kepemimpinan	25	271	0
		Perfilman Diranah Lokal Pada Masa Kini	53	324	0
		Mahasiswa Internasional Dari Turkmenistan	7	79	0
		Bersama Mahasiswa Kpm Internasional Uin Ar-Raniry Banda Aceh	17	179	0
		Pemangku Adat Pramuka Uin Ar-Raniry	7	117	0
		Bincang Pra-Mukernas FL2MI-XIV Aceh	19	244	2
		Peserta terbaik diklat pimnas III 2022	21	364	4
		Makna demokrasi bagi mahasiswa	11	153	1
		Mahasiswa KPI pemenang harapan 1 sayembara maskot PON Aceh-Sumut	21	201	1
2.	Spirit Darussalam	Menyambut Cendekiawan Barudalam Menatap Masa Depan	95	693	19
		Fakultas Dakwah Dalam Melahirkan Kader Dakwah	37	385	2

		Cita-Cita Darussalam	13	148	0
		Prospek Kerja Kesos Diera Digital	6	129	0
		Milad Uin Ar-Raniry Ke 59 Tahun	15	220	2
		Menelusuri Sejarah Aceh Melalui Museum Aceh	13	131	0
3.	Perempuan Aceh	Kiprah Perempuan Era Milenial Dalam Masyarakat	53	434	3
		Mengenal Malahayati Dan Sosoknya Masa Kini	30	292	2
		Perempuan Dalam Stigma, Meraih Pendidikan Setinggi Mungkin Apakah Bisa?	19	175	0
		Pendidikan, karir dan ibu rumah tangga	14	218	1
4.	Sharing Inspirasi	Manajemen Waktu Yang Efektif Dan Produktif Bagi Mahasiswa	39	246	3
		Bersaing? Siapa Takut!	22	137	0
		Mengenal Budaya Makassar	11	141	5
		Pentingnya Belajar Bahasa Inggris Di Aceh	7	58	0
		Mengapa Sehat Penting?	7	97	1
		Wujudkan Generasi Produktif, Islami Dan Berprestasi- Kejar Mimpi Aceh	4	91	0
		Prospek Dan Impact Dari Ilmu Pemerintahan	10	106	1
		Mr. Daniel Ostermiller – President Of Internasionalteachers Association	26	337	5

		Komunikasi Keluarga Terhadap Anak Tentang Sex Education	9	78	0
		Raise The Spirit Create A Leadership	10	172	6
		Duta Nasional Harapan 1 Wisata Nusantara	4	61	1
		Menjadi Polisi Hafiz Al-Quran 30 Juz	39	593	6
		Pentingnya Skill Public Speaking Dalam Industri Broadcasting	13	112	3
		Menjadi Mahasiswa Berprestasi Melalui Internasional Kompetition	10	105	2
		Menyalurkan Hobi Bersama Komunitas Fptografi	109	172	0
		Putra Aceh Peraih Penghargaan Di Matra Akademik Kepolisian	198	4.952	35
		Mengenal OASE bersama Dr. Analiansyah, M.Ag	20	110	0
		Putera Ekowisata Indonesia Provinsi Aceh 2022	11	136	0
5.	Liputan Ar-Raniry TV	UIN Ar-Raniry Jadi Tuan Rumah KKN Melayu Serumpun III PTKIN Sumatera	25	188	0
		Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Hadiri Munas II Fordakom Di Makassar	21	156	0
		Belajar Mata Kuliah Produksi Siaran Tv, Mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Kunjungi Acehtv	39	270	3
		Taman Gelanggang Darussalam	44	332	0

		Museum Aceh Jadi Tuan Rumah Pameran Nasional Alat Musik Nusantara Ke XIII	27	176	0
		Pengukuhan Kspm Dan Seminar Pasar Modal FEBI UIN Ar-Raniry	11	183	2
		Prodi Kesos Adakan Talkshow Kesehatan Mental	8	85	0
		23 Universita Di Aceh Lakukan Pengabdian Masyarakat Di Aceh Besar	4	78	0
		Fdk Uin Ar-Raniry Rayakan Idul Adha 1443 H Dengan Kurban	7	94	0
		Prodi PTE Selenggarakan Training Motivasi Mahasiswa	2	60	0
		Prodi Kesos Laksanakan Sidang Munaqasyah Pertama Kalinya	13	170	0
		Sambung Sambut Jabatan Rektor Uin Ar-Raniry Banda Aceh	14	325	0
		Sambung Sambut Jabatan Dharma Wanita Uin Ar-Raniry Banda Aceh	12	247	0
		Pelepasan Peserta Pesona-Kontingen Uin Ar-Raniry Banda Aceh	16	185	0
		Bank Aceh Serahkan Bantuan Kendaraan Operasional Untuk Uin Ar-Raniry	6	111	0
		Silaturahmi Rektor Uin Ar-Raniry Bersama Insan Pers	7	152	0
		Upacara Bendera Dirgahayu Republik Indonesia Ke-77	10	108	0

		Bimbingan Karir Dan Duek Pakat Alumni Prodi Kpi Uin Ar-Raniry	9	111	1
		Orientasi Perpustakaan Mahasiswa Baru Uin Ar-Raniry Tahun Ajaran 2022/2023	8	96	0
		Pengabdian Masyarakat Prodi PTE Ke SMKN Di Lhokseumawe	2	48	1
		Workshop Pendampingan Akreditasi Jurnal Ilmiah	6	90	1
		Upacara Peringatan Hardikda Aceh Ke-63	6	109	0
		Pelantikan Dan Serah Terima Jabatan Perangkat Rektor Uin Ar-Raniry	15	271	0
		Lepas Sambut Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry	11	193	0
		Prodi PTE Uin Ar-Raniry Gelar Studium Generale	10	127	0
		PBAK Mahasiswa Baru Uin Ar-Raniry Tahun 2022	9	181	2
		Pelantikan Pengurus Ormawa Se Fdk Uin Ar-Raniry Banda Aceh	28	221	0
		Samadiah Bersama Civitas Akademika Uin Ar-Raniry	4	47	0
		Semiar Upgrading Dan Raker Dema Fdk Uin Ar-Raniry	8	73	0
		Sema Ftk Uin Ar-Raniry Gelar Lkmt 2022	3	64	0
		Prodi KPI Adakan Kuliah Umum Tentang Public Relations	5	84	0

		Tata Kelola Sampah Banda Aceh Dan Aceh Besar	11	396	0
		Dwp Dan Psga Uin Ar-Raniry Gelar Seminar Membangun Keluarga Peradaban	7	100	0
		Pembinaan Asn Se-Lingkungan Uin Ar-Raniry	2	43	0
		Pengabdian Kolaboratif Pascasarjana Uim Ar-Raniry Di Nagan Raya	3	75	0
		Kuliah Umum Trans Tv Goes To Digital : Sosialisasi Penyiaran Tv Digital	11	79	1
		Rapat Senat Terbuka Dan Orasi Ilmiah Dalam Rangka Milad Uin Ar-Raniry Banda Aceh Ke 59	1	37	0
		Kanduri Maulid Festival Lomba Masak Kuah Beulangong Di Kampung Empee Ara	2	88	0
		Pelatihan Bimbingan Karir Bagi Dosen Dan Mahasiswa Fdk Uin Ar-Raniry	2	64	0
		Sandination Menggelar Kegiatan Beasiswa Pelatihan Sosial Media Marketing Untuk Generasi Muda Aceh	4	69	0
		Mahasiswa Kpm Internasional Tiba Di Bandara SIM	19	213	1
		Pengenalan Budaya Akademik Dan Kemahasiswaan 2023	3	86	0
		Closing Ceremony Of Internasional Conference Event	3	115	0

		Zet Ef Course Mengadakan kompetisi Story Telling Tingkat SMA	7	57	0
		Kuliah Umum “Pekerja Sosial Masyarakat” Oleh Prodi Kesejahteraan Sosial	12	49	0
		Qris Goes To Campus	7	52	0
		Workshop Dakwah Digital Dan Bisnis Berorientasi Syariah	6	67	0
		Roadshow (The Journey Of Christine Hakim)	1	39	0
		Ucapan Milad Ar-Ranirytv Oleh Dekan Uin Ar-Raniry	1	30	0
		Ucapan Milad Ar-Ranirytv Oleh Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uinar-Raniry	0	28	0
		Ucapan Milad Ar-Ranirytv Oleh Direktur Pascasarjana Dan Ketua Psga Uin Ar-Raniry Banda Aceh	4	37	0
		Ucapan Milad Ar-Ranirytv Oleh Kaprodi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Arraniry	4	86	0
		Festival Iventasi Ar-Raniry 2023 Oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	3	23	0
		Zikir Dan Doa Bersama Untuk Palestina Serta Penggalangan Dana	7	102	0
		Kegiatan Leadtalks Kejar Mimpi Aceh Bersama My Pertamina	8	121	0
		Sertifikasi Pembimbing Manasik Haji Dan Umrah Mandiri Angkatan II Tahun	10	277	0

		2023			
		Latihan Kepemimpinan Mahasiswa Tarbiyah II	14	132	1
		Diskusi Spirit Moderasi Bersama Wakil Menteri Kominfo Bapa Nazar Patria	7	60	0
		International Conference On Shariah Oriented Public Policy In Islamic Economic System	6	100	0
		Selamat Datang Kepada Tim Asesor BAN-PT Ke Uin Ar-Raniry Banda Aceh	0	24	0
		Seminar Nasional – Self Protection Terhadap Intimidasi Pelecehan Seksual Di Era Digital	30	172	5
		Zikir Dan Doa Bersama – Milad Uin Ar-Raniry Ke 60	4	84	0
		Kuliah Umum Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Bersama BI Provini Aceh	8	114	0
		Workshop Pelatihan Peningkatan Kapasitas Mutu	6	118	0
		Launching Program “Kamis Bersama Prodi” Dan Pemutaran Dan Diskusi Film	0	52	0
		Kegiatan Bakti Sosial Nasional, Lhoong, Aceh Besar	9	124	0
		Lapangan Tugu Darussalam	6	119	0
		Kompitisi Peradilan Fakultas Syariah Dan Hukum	2	44	0
		Membangun Budaya Inklusi Disabilitas Di Perguruan Tinggi Prodi PMI	7	74	0

		Kegiatan Pertemuan Pembelajaran Penguatan Layanan Perlindungan Anak	9	58	0
		“KM TALKS” Kejar Mimpi Aceh, “Sabang Punya Peluang”	8	96	0
		CIMB NIAGA Kejar mimpi aceh	4	100	0
		Kunjungan Mahasiswa Manajemen Dakwah Guna Praktikum Manajemen Kemasjidan	4	95	0
		Rapat Senat Terbuka Guru Besar Uin Ar-Raniry Banda Aceh	1	104	0
		Seminar Internasional Bimbingan Konseling Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh	4	94	0
		Workshop Dan Diskusi Film Oleh Komunitas Film Trieng	5	68	0
		Pelatihan Penyalahgunaan Napza Bagi Mahasiswa	2	80	0
		Pembekalan Dan Pelaksanaan Pratikum Majemen Kemasjidan Prodi Manajemen Dakwah	0	91	1
		Sidang Paripurna Senat Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi	6	66	0
		Yudisium Sarjana Srata Satu FEBI Semester Ganjil Akademik TA 2022/2023	3	113	0
		Yudisium S1 FAH Sem.Genap Tahun 2022/2023	1	128	0
		Yudisium Program Studi Magister Dan Doktor Tahun 2022/2023 Pascasarjana Uin	8	138	0

		Ar-Raniry			
		Workshop Pemberdayaan Sosial Komunitas Adat Terpencil	11	90	0
		Literasi Media Dan Kerjasama Dengan Komisi Penyiaran Indonesia Aceh	3	57	0
		Pekan Olahraga Mahasiswa FDK	6	122	0
		Pelantikan Ketua Ipspi	3	42	0
		Workshop Pendampingan Akreditasi Jurnal Ilmiah	6	90	1
		Kuliah Umum FAH	8	89	0
		Sukseskan Milad Ke-59 Uin Ar-Raniry	1	33	0
		Internasional Akademik And Cultural Expo Uin Ar-Raniry 2022	1	35	0
		Jurnal Ilmiah Islam Futura Terindeks Bereputasi Internasional Scopus	9	78	1
		Aricis Iv Tahun 2022	0	25	0
		Genbi Creative Umkm Product 2022	11	69	0
		Aceh Culinary Festival 2022	16	173	0
6.	Vlog	Buku Monumental A. Rani Usman	35	876	0
		UPT.Perpustakaan Uin Ar-Raniry Banda Aceh	10	248	0
		Radio Assalam Ar-Raniry	20	222	5
7.	Live streaming	Yudisium Sarjana S-1 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry	64	4.669	0

		Banda Aceh			
		Yudisium Sarjana S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh	15	657	0
		Live Wisuda Uin Ar-Raniry Sem.Genap TA 2021/2022 Hari Pertama	6	484	0
		Stadium Generale Communication And Geopolitics In Southeast Asia	8	103	0
		Yudisium Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Ar-Raniry Banda Aceh S-1 TA 2022/2023	14	689	1
		Closing Ceremony Dakwah Expo Ke-IV	29	764	0
		Dakwah Internasional Conferences Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh	9	245	0
		Sejarah Dan Penyelesaian Konflik Palestina Uin Ar-Raniry Banda Aceh	6	123	1
		Bersatu Dalam Aksi Menyelamatkan Dan Mencapai Sdgs Untuk , Dengan Oleh Penyandang Disabilitas	6	160	0
		Wisuda S-1 Uin Ar-Raniry Banda Aceh	9	536	0
		Seminar Nasional Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh	1	77	0
8.	Sekitar Kita	Perjalanan Ke Pulau Simeulue	31	405	14
		Pesona Pulau Pinang Simeulue	21	539	1

		Keramba Apung Lobster	31	268	2
		Wisata Sejarah Museum Tsunami Aceh	18	239	0
		Mengunjungi Makan Tgk Di Ujung Simeulue	20	252	2
		Dan Kami Pun Pulang	14	116	1
		Makam Syiah Kuala	5	82	
9.	Iconic	ICONIC 2022	0	42	0
		Director Of Post Graduate Uin Ar-Raniry- ICONIC 2022 GREETING	0	24	0
		Direktur Pascasarjana Uin Ar-Raniry	2	53	0
		Deputy Directure Of Graduate Uin Ar-Raniry	0	19	0
		Opening Iconic 2022 Postgraduate School Of Uin Ar-Raniry	0	49	0
		Wakil Direktur Pascasarjana	2	45	0
		Berbicara Mengenai Iconic Ke-3 2022	9	71	0
		Opening Iconic 2022 Postgraduate School Of Uin Ar-Raniry	1	36	0
10.	Akademik	Yudisium Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Ar-Raniry Banda Aceh	14	689	1
		Pelaksanaan kegiatan akademik semester ganjil 2022/2023	0	29	0
11.	Kultum Ramadhan	Keutamaan Ramadhan Bersama Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag	39	345	5

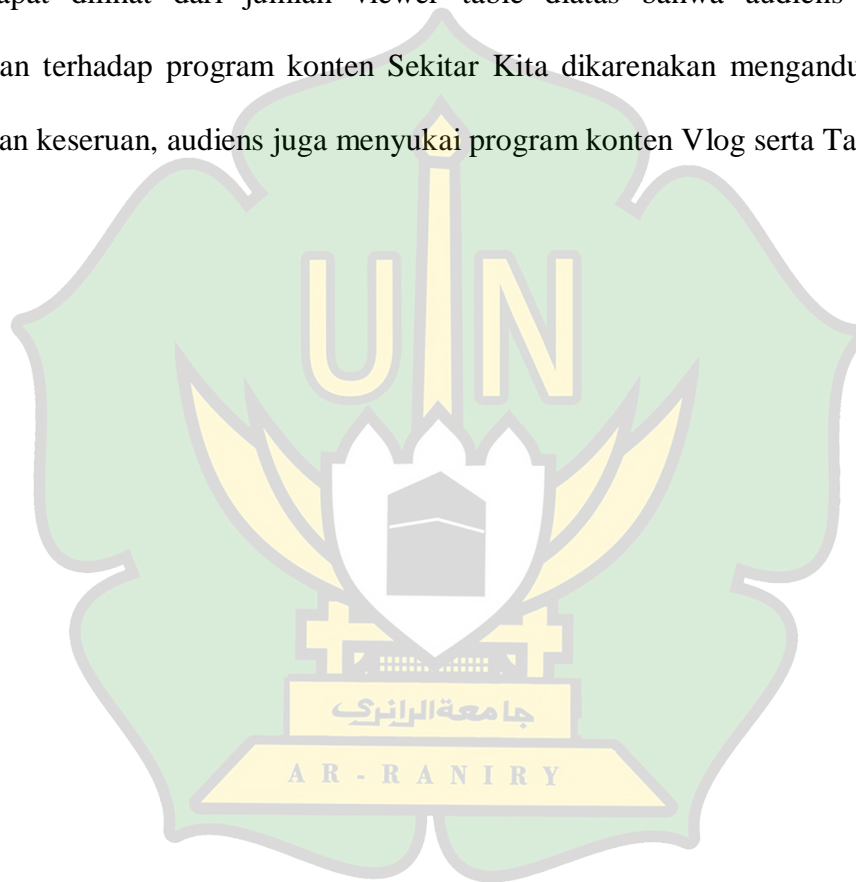
		Momentum Ramadhan Sebagai Penguat Mahabbah Kepada Rasulullah- Ilmansyah Hulu	19	181	2
		Keteladanan Di Bulan Ramadhan- Dr. Rasyidah, M.Ag	10	82	0
		Manajemen Waktu Untuk Kehidupan Sehari-Hari – Irwandi	16	117	0
		Taqwa Dan Gaya Hidup Muslim- Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA	6	89	0
		Bulan Ramadhan Sebagai Bulan Pembakar Dosa – Saifuddin Sa’dan, M.Ag	2	41	0
		Ramadhan Sebagai Momentum Pembangunan Kesalehan Sosial Dan Kesalehan Individual	9	104	2
		Ramadhan Dan Ketahanan Keluarga Bersama Dr. H. Agustin Hanapi, Lc. MA	1	49	0
		Puasa Dan Perubahan Perilaku- Jarnawi, S.Ag., M.Pd., C.Ht., C.P.M.	21	129	1
		Ramadhan Sebagai Musim Semi Kehidupan- Eka Januar, M.Soc.Sc	3	55	0
		Tabyyun Dalam Konteks Ramadhan- Drs. Baharuddin AR, Msi.	6	85	0
		Signifikansi Doa Dalam Mendekatkan Diri Kepada Allah Dalam Bulan Suci Ramadhan	5	57	0
		Membersihkan Hati Dari Penyakit Riya- Dr. Mukhlisa, S.Ag, MA	12	86	0

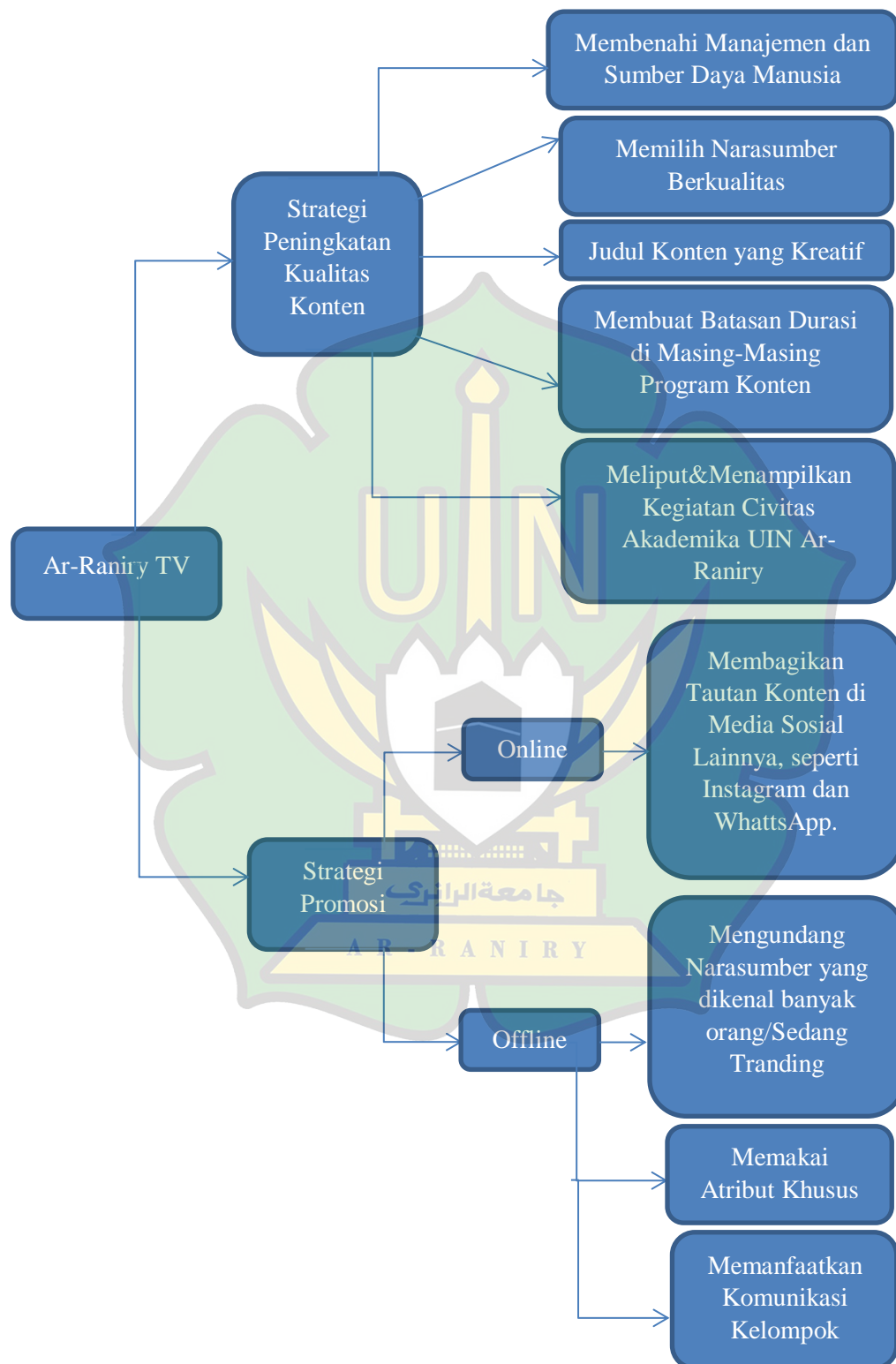
		Amalan Terbaik Di Bulan Suci Ramadhan – Dr. Husna Amin, M.Hum	8	76	1
		Atmosfer Ramadhan- Dr. T. Lembong Misbah, MA	7	71	1
		Ramadhan Sebagai Ajang Membangun Manusia Unggul- Dr. Bustami Abubakar, M.Hum	9	82	3
		Infaq Dan Sedekah- Dr. Muslim Zainuddin	9	86	0
		Keutamaan Bulan Ramadhan – Dr. H. Abizal M. Yati, Lc., MA	5	73	0
		Perintah Dan Tanggungjawab Puasa Di Bulan Ramadhan- Dr. Syahminan, S.Ag., M.Ag	8	51	0
		Aktualisasi Prinsip Puasa Dalam Kehidupan Sosial – Dr. Juhari Hasan, M.Si	12	128	0
		Puasa Merupakan Ibadah Spesial	7	36	1
		Amal Baik Yang Disesali- Fairus, S.Ag, MA	6	71	0
		Orang-Orang Yang Merugi Di Bulan Ramadhan	3	49	0
		4 Golongan Yang Dirindukan Syurga- Aljawahir, S.Sos	18	124	8
		Keutamaan Shalat Malam Pada Bulan Ramadhan- Fakhruddin Lahmuiddin, M.Pd	5	440	0
		Ampunan Allah dalam bulan ramadhan- syarifuddin, MA., Ph.D	2	64	0

		Ramadhan Dan Peningkatan Ketaqwaan Bersama Prof. Dr.Khairuddin. M.Ag	23	135	
12.	Trip Documentary	Perjalanan Mengikuti Oase Ptki II Se-Indonesia	19	167	2

Tabel 4.1. Konten Ar-Raniry TV

Dapat dilihat dari jumlah viewer table diatas bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap program konten Sekitar Kita dikarenakan mengandung unsur hiburan dan keseruan, audiens juga menyukai program konten Vlog serta Talkshow.





Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua strategi promosi yang telah diterapkan oleh tim Ar-Raniry TV dalam mempromosikan *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer* yaitu promosi melalui *online* dan *offline*. Strategi promosi secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial lainnya dengan cara membagikan tautan konten seperti di instagram dan tiktok. Sedangkan strategi promosi secara *offline* dilakukan dengan mengundang narasumber atau bintang tamu yang telah dikenal oleh banyak orang/tranding, memakai atribut khusus serta memanfaatkan komunikasi kelompok.

C. Pembahasan

Seiring dengan mengikuti perkembangan jaman dengan teknologi yang semakin maju, dimana kebutuhan akan internet menjadi kebutuhan sehari-hari, dapat menunjang pekerjaan, pendidikan dan hubungan sosial. Hal ini disadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi untuk bisa menyebarkan informasi tentang kegiatan seputar civitas akademika UIN Ar-Raniry dan sarana untuk berkespresi serta menyalurkan prestasi.

Pada bagian ini, peneliti menyajikan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dengan fokus pada dua jenis masalah. Rumusan masalah pertama yaitu bagaimana strategi peningkatan kualitas konten *channel* YouTube Ar-

Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer*, memperoleh hasil penelitian, yaitu:

Kualitas konten adalah seberapa baik konten tersebut mencapai tujuannya, untuk memperoleh konten yang berkualitas tentu saja membutuhkan strategi khusus agar tujuan dan sasarannya tercapai. Strategi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan kualitas konten Ar-Raniry TV dimulai dengan membenahi manajemen dan SDMnya terdahulu, yaitu dengan membuat struktur organisasi yang disertakan dengan tugas masing-masing serta mengadakan pelatihan seperti pelatihan khusus reporter dan pelatihan voice over. Memilih narasumber yang berkualitas juga dapat mempengaruhi pada jumlah *subscriber* dan *viewer*, narasumber berkualitas ialah narasumber yang professional (berkompeten di bidangnya) dan memiliki pengalaman yang menarik sesuai dengan tema yang sudah ditentukan/target. Membuat judul konten yang kreatif juga merupakan strategi yang dapat mempengaruhi pada jumlah *subscriber* dan *viewer*, oleh karena itu judul yang baik ialah dengan memberikan deskripsi secara ringkas namun informatif. Membuat batasan durasi, walaupun konten Ar-Raniry TV bersifat fleksibel akan tetapi semua itu disesuaikan dengan jenis programnya, untuk liputan berdurasi 2-3 menit, talkshow berdurasi 15-30 menit dan live streaming berdurasi 1-2 jam. Meliput dan menampilkan kegiatan civitas akademika UIN Ar-Raniry, sebagaimana hal tersebut dapat menarik perhatian target yaitu mahasiswa/i UIN Ar-Raniry.

Dari rumusan masalah yang kedua, bagaimana strategi promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer*, peneliti mendapatkan :

Strategi promosi yang dilakukan tim Ar-Raniry TV ialah dengan dua cara, yaitu promosi secara online dan offline. Strategi promosi secara online yang dilakukan ialah dengan membagikan tautan konten dengan memanfaatkan media sosial lainnya, seperti Instagram dan WhatsApp.

Adapun strategi promosi secara offline dilakukan dengan memakai atribut khusus, seperti yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV yang memakai atribut berupa rompi bertuliskan Ar-Raniry TV ketika proses liputan kegiatan di civitas akademika UIN Ar-Raniry, hal tersebut secara tidak langsung mempromosikan dan memperkenalkan Ar-Raniry TV pada mahasiswa/i Ar-Raniry serta kepada seluruh masyarakat. Memanfaatkan komunikasi kelompok ketika proses belajar mengajar dikelas juga merupakan strategi yang tepat dalam mempromosikan Ar-Raniry TV dan hal tersebut tanpa mengganggu proses kegiatan belajar mengajar. Selain itu, mengundang narasumber atau bintang tamu berkualitas dan terkadang juga narasumber yang sedang trending dikalangan mahasiswa/i dan masyarakat, narasumber berkualitas dapat diartikan bahwa seseorang yang konsisten berpengaruh (influencer) di bidangnya dan sudah memiliki pengikut yang banyak atau aktif dalam organisasi/komunitas tertentu sehingga dengan mudah mencari target market. Ternyata dalam penelitian Nofri Eriyanto menyebutkan bahwa

mengundang atau melakukan kolaborasi dengan *creator* lain yang sedang viral adalah salah satu cara jitu untuk menarik perhatian audien.

Jika dilihat dari segi penentuan agenda dalam teori *agenda setting*, dari tahapan penyusunan strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV dengan menyesuaikan target audien dan mengangkat seluruh isu berupa kegiatan-kegiatan civitas akademika yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa/i dan tenaga-tenaga pengajar UIN Ar-Raniry Banda Aceh, hal ini menunjukkan bahwa telah memulai tahap awal yaitu agenda media dalam pembentukan *agenda setting* yang kemudian diikuti dengan munculnya agenda publik yaitu berupa peningkatan jumlah *viewer* pada konten *channel* YouTube Ar-Raniry TV, hal ini terjadi seiring dengan penerapan strategi-strategi tersebut.

Jika dilihat dari segi teori *used and gratification* ditemukan bahwa strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV yang telah dilakukan dengan menyesuaikan target audiennya yaitu seluruh mahasiswa/i UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Seperti prinsip *teori used and gratification* bahwa khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa sebagai motif-motif tertentu, dan itu terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa audien yang mensubscribe Ar-Raniry TV memiliki motif dan tujuannya, yaitu ingin merasa lebih *update* tentang informasi yang ada di civitas akademika UIN Ar-Raniry, sehingga motif tersebut menimbulkan efek berupa peningkatan jumlah *subscriber* pada *channel* YouTube Ar-Raniry TV.

Sebagaimana yang diketahui, bahwa kebutuhan manusia yang memiliki motif yang berbeda – beda. Dengan kata lain, setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media. Katz, Blumler, Gurevitch mencoba merumuskan asumsi dasar dari teori ini, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, dimana penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa tujuan awal didirikan Ar-Raniry TV adalah sebagai rujukan informasi mahasiswa/i UIN Ar-Raniry, Sehingga yang menjadi fokus utama adalah menyajikan konten yang menarik menjadi pusat perhatian penonton dengan menyajikan peristiwa yang terjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

Ar-Raniry TV memiliki penonton yang segmented, mereka dari kalangan mahasiswa/i dan memiliki kesadaran informasi. Selain itu sajian berita dilengkapi dengan informasi terpercaya, agar penonton dapat mempercayai keakuratan berita yang ditampilkan.

3. Media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Dimana kebutuhannya ialah untuk memuaskan kebutuhan manusia, hal ini bergantung kepada khalayak yang bersangkutan.

4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang didapatkan dari *subscriber* Ar-Raniry TV. Kebutuhan akan informasi, edukasi serta hiburan menjadikan Ar-Raniry TV diminati oleh penonton.

5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media secara spesifik.

Untuk memperluas jangkauan penonton Ar-Raniry TV juga memperkuat dengan mengatur struktur organisasinya secara kompleks seperti tim editor, kameramen, voice over, host serta sosmed officer untuk memberi kualitas konten serta meningkatkan jumlah *subscriber* Ar-Raniry TV.

Jika dilihat dalam perspektif islam, surah Al-Quran yang berhubungan dengan strategi dapat dilihat pada Surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Ayat di atas menjelaskan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana oleh pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Karena strategi merupakan bagian dari manajemen yang terpenting untuk

mencapai suatu tujuan organisasi dalam waktu jangka panjang. Maka, tim dari sebuah organisasi harus menyiapkan strategi-strategi untuk mencapai tujuan dan memperoleh hasil sesuai harapan, sama halnya dengan Ar-Raniry TV yang telah menyusun berbagai strategi dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi *Channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak *Subscriber* dan *Viewer* adalah:

1. Strategi yang dilakukan oleh tim Ar-raniry TV dalam meningkatkan kualitas konten dimulai dengan membenahi manajemen dan sumber daya manusia yaitu salah satunya dengan membuat pelatihan atau kelas khusus untuk tim Ar-Raniry TV, mengundang bintang tamu yang berkualitas dan memiliki prestasi dan pengalaman terkhusus pada program talkshow, membuat konten yang dapat membuat para penonton menjadi penasaran, seperti membuat judul yang menarik dan kreatif serta informatif, membuat batasan durasi di masing-masing program Ar-Raniry TV, serta meliput dan menampilkan konten yang informatif mengenai kegiatan yang ada di civitas akademika UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Ar-Raniry TV menggunakan dua cara yaitu secara online dan offline. Strategi promosi secara online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial lainnya dengan cara menyebarluaskan tautan konten di instagram, whatsApp serta tiktok. Sedangkan strategi promosi

secara offline dilakukan dengan mengundang narasumber atau bintang tamu yang sedang viral atau yang telah dikenal oleh banyak orang terkhusus pada program talkshow, memakai atribut khusus serta memanfaatkan komunikasi kelompok yang terjadi di lingkungan universitas.

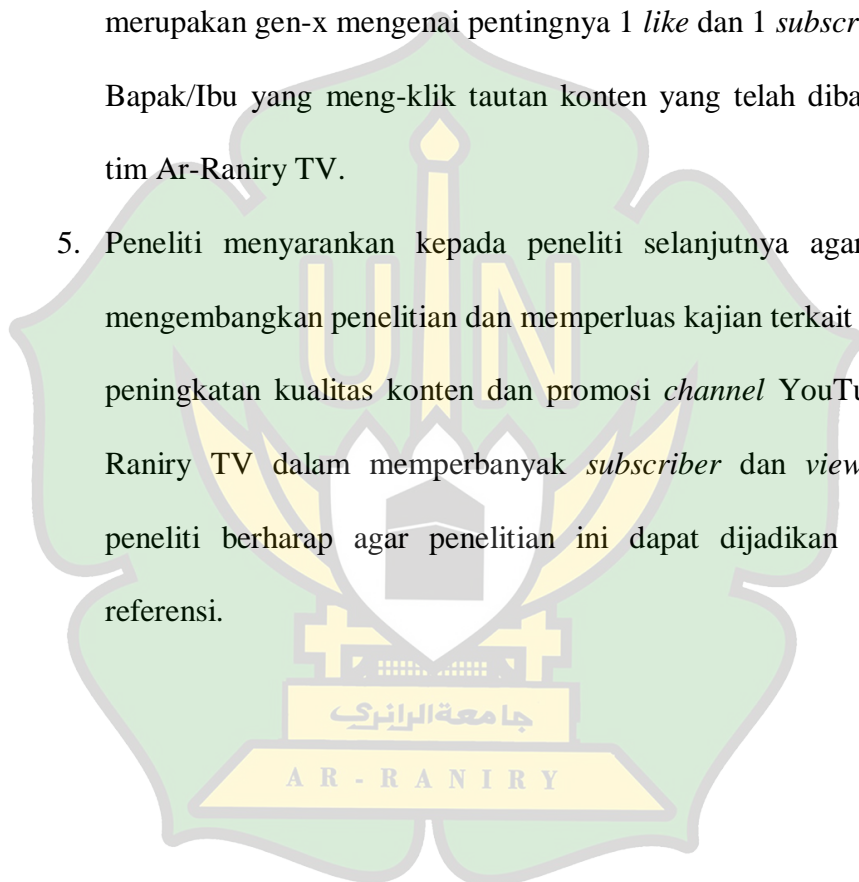
B. Saran

Secara pribadi ada beberapa saran dan masukan yang ingin peneliti sampaikan kepada Ar-Raniry TV dan peneliti selanjutnya terkait strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer*:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada pihak Ar-Raniry TV untuk lebih gencar dalam mempromosikan Ar-Raniry TV, baik mempromosikannya secara online maupun offline.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak Ar-Raniry TV untuk terus meningkatkan kualitas kontennya, bukan hanya dengan meningkatkan kualitas skill kru Ar-Raniry TV dengan mengadakan kelas atau pelatihan dengan tokoh profesional yang terkait tapi juga meningkatkan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses produksi konten.
3. Peneliti juga berharap kualitas konten *channel* YouTube Ar-Raniry TV semakin meningkat agar banyak mahasiswa/i yang *men-subscribe* Ar-Raniry TV bukan hanya karena ingin *support*

melainkan karena kualitas konten yang ditampilkan, serta dapat memuat konten yang menyesuaikan dengan selera mahasiswa/i tanpa berpaling dari visi dan misi Ar-Raniry TV.

4. Diharapkan juga kepada pihak Ar-Raniry TV agar meningkatkan kesadaran kepada tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang merupakan gen-x mengenai pentingnya 1 *like* dan 1 *subscribe* dari Bapak/Ibu yang meng-klik tautan konten yang telah dibagi oleh tim Ar-Raniry TV.
5. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dan memperluas kajian terkait strategi peningkatan kualitas konten dan promosi *channel* YouTube Ar-Raniry TV dalam memperbanyak *subscriber* dan *viewer* dan peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abraham A. (2011). *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: Reform Media.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Emzir. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: Rajawali Press.
- Erdianto, Elvinaro, dkk. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ernawaty. (2017). *Pengantar Studi Manajemen*. Riau: UR Press Pekanbaru
- Husein, Umar. (2001). *Strategi Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kindarto, Asdani. (2008). *Belajar Sendiri di YouTube*. Jakarta:PT Alexmedia Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rahmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi cet 4*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Morissa. (2018). *Teori Komunikasi: dari Individu hingga Massa*. Jakarta: Prenada.
- Muhammad, Arni. (2002). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyati, Yati Siti dan Aan Komariah. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nuruddin. (2006). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Komputindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyorini. (2009). *Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit Teras.
- Sumarsono. S. (2001). *Pendidikan kewarganegaraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Surakhmad, Winarno. (1986). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Penerbit Tarsifi.
- Swastha, Basu. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syamsul, Asep. dan M. Romli. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- UIN Ar-Raniry. (2019). *Buku Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Akademik 2019/2020*. Banda Aceh: Ar-Raniry.
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- West, Richard. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi Ke 3*. Jakarta : Salemba Humanika.

JURNAL

- Budio, Sesra. 2019. *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata.
- Effendy. 2004. *Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang*. Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan.
- Harigo Wibawa Satria, Luqman Hakim Arifin (ed). 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Cet 1*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

- Herliani, Lia. 2015. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*, eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.
- Kartika, A. W. dan Ruthnia, F., 2018. *Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten Dan Terpaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika Di Youtube Dengan Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta*. Jurnal Fisip Uns.
- Permata, Fiona Rainy. 2015. *Makna Identitas Anggota Komunitas Bigreds Surabaya*, Jurnal Program Studi S1 Sosiologi, UNESA.
- Sianipar, Aritas Puica. 2015. *Pemanfaatan YouTube di Kalangan Mahasiswa*. FLOW: Universitas Sumatra Utara.
- Sumadi, Eko. 2016. *Dakwah Dan Media Sosial*. ATTABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam.
- Swastha, Irawan. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, A Rani, Ahmad Fauzan dan Azman Sulaiman. 2020. *CULTURAL COMMUNICATION THROUGH AUDIO-VISUAL MEDIA (Study of the films Children of Heaven, Color of Paradise, and Baran by Majid Majidi*. Profetik Jurnal Komunikasi.

SKRIPSI

- Muhammad Adam Jumadir, *Efektivitas YouTube Ar-Raniry TV Sebagai Media Penyebaran Informasi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, Skripsi (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Yelli Agesti, *Pengaruh Konten Video Dance K-POP di YouTube Terhadap Komunitas Cover Dance di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-POP*, Skripsi (Universitas Lampung).

INTERNET

- Ar-Raniry TV. Talkshow Launching Ar-Raniry TV, YouTube. 11 November 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=Dr2O54Edkwc>
- Buletin APJII, 2016, Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri, <https://apji.or.id/download/file/BULETINAPJIIDISI05November2016.pdf>
- KBBI Daring. Atribut. <https://kbbi.web.id/atribut>. Diakses 29 Oktober 2023.

KBBI Daring. Konten. <https://kbbi.web.id/konten>. Diakses 01 Juni 2023

WASATHA, Ar-Raniry TV Resmi Dilaunching. YouTube. 09 November 2017.
<https://youtu.be/kBmioN-u-LQ>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Skripsi

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**
Nomor: B.1843/Un.08/FDK/KP.00.4/11/2023

Tentang
**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022


MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr: 1) Dr. A. Rani, M. SL..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Azman, S. Sos.I., M.I.Kom..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKKU Skripsi:
Nama : Herna Yunizar
NIM/Jurusan : 190401067/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi Channel YouTube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak Subscriber dan Viewer (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh)

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2023;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 November 2023 M
15 Jumadil Awal 1445 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal : 28 November 2024

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

Informan 1

Narasumber : Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A

Jabatan : Direktur Ar-Raniry TV

1. Kenapa memilih YouTube sebagai media utamanya?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas konten Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
4. Tantangan apa yang ada di YouTube dalam meningkatkan *subscriber* khususnya dalam menarik perhatian mahasiswa UIN Ar-Raniry?
5. Benefit yang didapat setelah membuat akun YouTube Ar-Raniry TV?
6. Bagaimana konsep menentukan durasi dalam video dari masing-masing program Ar-Raniry TV?
7. Bagaimana cara dalam memilih seseorang untuk menjadi narasumber dalam sebuah video Ar-Raniry TV?
8. Dalam satu bulan berapa target video yang di upload?
9. Seberapa besar pengaruh kegiatan-kegiatan yang diliput atau judul konten yang diangkat terhadap jumlah *viewer* dan *subscriber*?

Informan 2

Narasumber : Syaunas Darwin

Jabatan : Managerial Ar-Raniry TV

1. Kenapa memilih YouTube sebagai media utamanya?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas konten Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
4. Tantangan apa yang ada di YouTube dalam meningkatkan *subscriber* khususnya dalam menarik perhatian mahasiswa UIN Ar-Raniry?
5. Benefit yang didapat setelah membuat akun YouTube Ar-Raniry TV?
6. Bagaimana konsep menentukan durasi dalam video dari masing-masing program Ar-Raniry TV?

7. Bagaimana cara dalam memilih seseorang untuk menjadi narasumber dalam sebuah video Ar-Raniry TV?
8. Dalam satu bulan berapa target video yang di upload?

Informan 3

Narasumber : Belli Bel Fatjerri, S.Sos

Jabatan : Koordinator Kameramen Ar-Raniry TV

1. Kenapa memilih YouTube sebagai media utamanya?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas konten Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
4. Tantangan apa yang ada di YouTube dalam meningkatkan *subscriber* khususnya dalam menarik perhatian mahasiswa UIN Ar-Raniry?
5. Bagaimana konsep menentukan durasi dalam video dari masing-masing program Ar-Raniry TV?
6. Dalam satu bulan berapa target video yang di upload?

Informan 4

Narasumber : Ammusri, S.Sos

Jabatan : Koordinator Editor Ar-Raniry TV

1. Kenapa memilih YouTube sebagai media utamanya?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas konten Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
4. Tantangan apa yang ada di YouTube dalam meningkatkan *subscriber* khususnya dalam menarik perhatian mahasiswa UIN Ar-Raniry?
5. Bagaimana konsep menentukan durasi dalam video dari masing-masing program Ar-Raniry TV?
6. Bagaimana cara dalam memilih seseorang untuk menjadi narasumber dalam sebuah video Ar-Raniry TV?
7. Dalam satu bulan berapa target video yang di upload?

Informan 5**Narasumber : Wilda Sofia, S.Sos****Jabatan : Koordinator Medsos Officer Ar-Raniry TV**

1. Kenapa memilih YouTube sebagai media utamanya?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas konten Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
4. Tantangan apa yang ada di YouTube dalam meningkatkan *subscriber* khususnya dalam menarik perhatian mahasiswa UIN Ar-Raniry?
5. Bagaimana konsep menentukan durasi dalam video dari masing-masing program Ar-Raniry TV?
6. Bagaimana cara dalam memilih seseorang untuk menjadi narasumber dalam sebuah video Ar-Raniry TV?
7. Dalam satu bulan berapa target video yang di upload?

Informan 6**Narasumber : Puja Khazzanah Putri, S.Sos****Jabatan : Koordinator Host Ar-Raniry TV**

1. Kenapa memilih YouTube sebagai media utamanya?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas konten Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV dalam meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*?
4. Tantangan apa yang ada di YouTube dalam meningkatkan *subscriber* khususnya dalam menarik perhatian mahasiswa UIN Ar-Raniry?
5. Bagaimana cara dalam memilih seseorang untuk menjadi narasumber dalam sebuah video Ar-Raniry TV?

Narasumber : Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

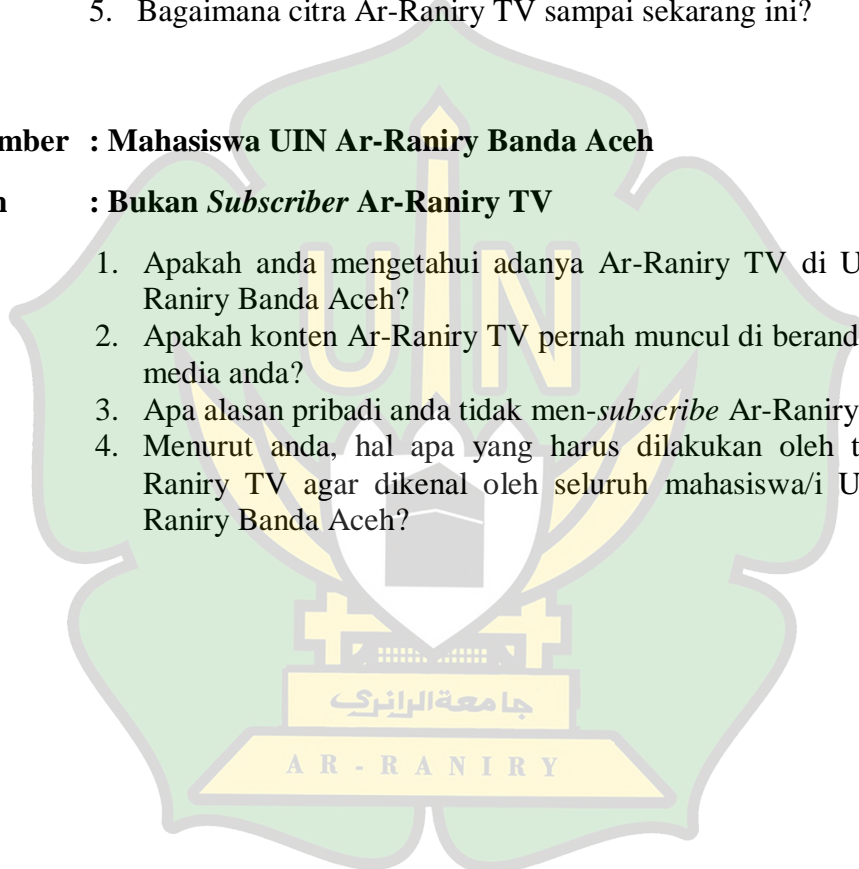
Jabatan : *Subscriber* Ar-Raniry TV

1. Bagaimana menurut anda perkembangan YouTube saat ini?
2. Seberapa sering anda melihat akun Ar-Raniry TV di YouTube?
3. Bagaimana akun Ar-Raniry TV menarik perhatian anda?
4. Menurut anda saat pertama kali melihat akun Ar-Raniry TV di YouTube, apakah ada ketertarikan untuk men *subscribe* akun Ar-Raniry TV?
5. Bagaimana citra Ar-Raniry TV sampai sekarang ini?

Narasumber : Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Jabatan : *Bukan Subscriber* Ar-Raniry TV

1. Apakah anda mengetahui adanya Ar-Raniry TV di UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
2. Apakah konten Ar-Raniry TV pernah muncul di beranda sosial media anda?
3. Apa alasan pribadi anda tidak men-*subscribe* Ar-Raniry TV?
4. Menurut anda, hal apa yang harus dilakukan oleh tim Ar-Raniry TV agar dikenal oleh seluruh mahasiswa/i UIN Ar-Raniry Banda Aceh?



Lampiran 3. Foto Dokumentasi Penelitian

5. Wawancara bersama TIM Ar-Raniry TV



Wawancara bersama Direktur Ar-Raniry TV, Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A



Wawancara bersama Managerial Ar-Raniry TV, Syauqas Darwin



Wawancara bersama Koordinator Kameramen Ar-Raniry TV, Belli Bel Fatjerri, S.Sos



Wawancara bersama Koordinator Editor Ar-Raniry TV, Ammusri, S.Sos



Wawancara bersama Koordinator Media Sosial Ar-Raniry TV, Wilda Sofia, S.Sos



Wawancara bersama Koordinator Host Ar-Raniry TV, Puja Khazzanah Putri, S.Sos

6. Wawancara bersama *subscriber* Ar-Raniry TV sekaligus mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Fajar Maulidil Ali, mahasiswa KPI
(210401029)



Gira, mahasiswa KESOS
(200405063)



Nur Halima, mahasiswa MPI
(210206156)



Widdatul Hasanah, mahasiswa
Matematika Guru (200205015)

AR-RANIRY

7. Wawancara bersama Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang tidak *subscribe* Ar-Raniry TV



Kasma, mahasiswa PAI (190201069)



Husna, mahasiswa Aqidah dan Filsafat Islam



Melda Aisifa, mahasiswa Perbandingan Mazhab Hukum (200103012)

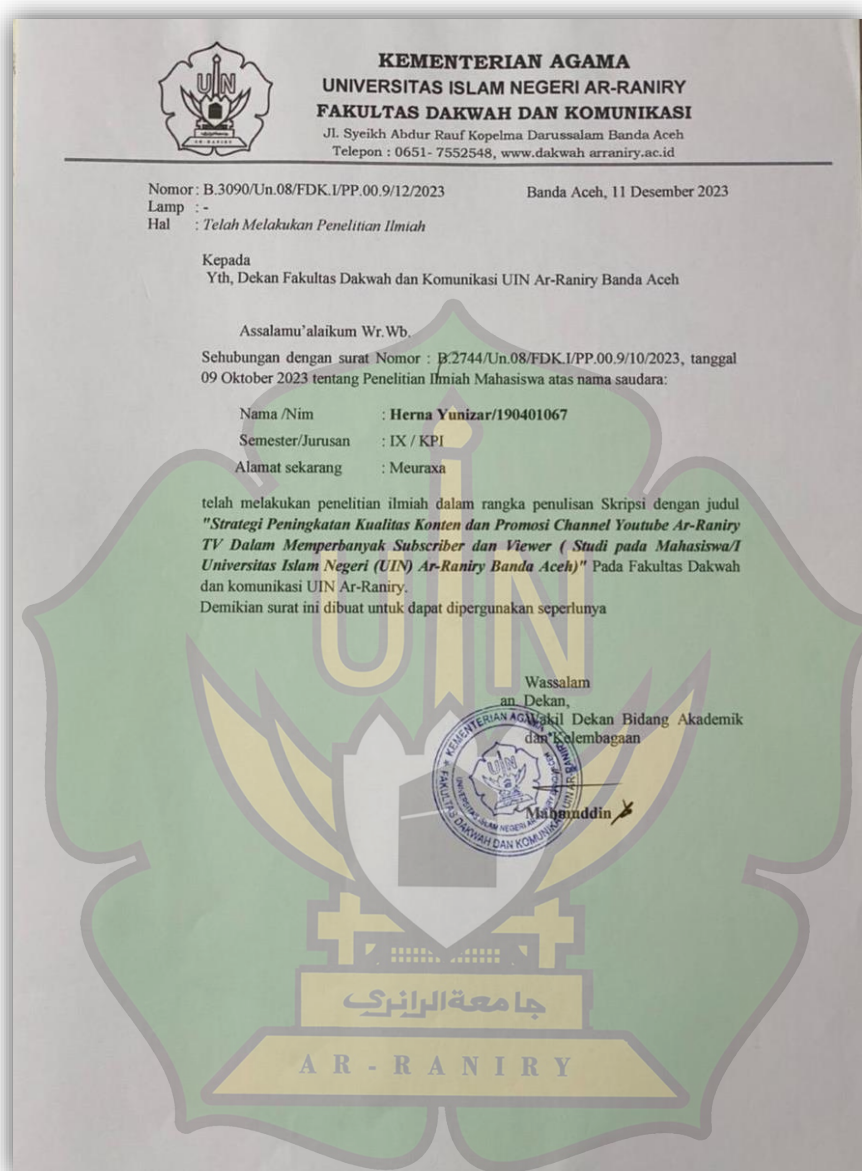


Sura Walriza Fataya, mahasiswa Pendidikan Fisika (170204031)



T. Fahmi Riski, mahasiswa Hukum Keluarga (200101027)

Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama lengkap : Herna Yunizar
2. Tempat / Tgl. Lahir : Kuta Bak Drien, 03 Juni 2001
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Prodi : 190401067 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : WNI
7. Alamat : Gampong Blang
 - a. Kecamatan : Meuraxa
 - b. Kabupaten : Kota Banda Aceh
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : 190401067@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SDN 2 Tangan-Tangan Tahun Lulus 2013
10. MTs/SMP/Sederajat : SMPN 1 Tangan-Tangan Tahun Lulus 2016
11. MA/SMA/Sederajat : SMAN Unggul Tunas Bangsa Tahun Lulus 2019
12. Diploma : -

Orang Tua/ Wali

13. Nama Ayah : Alm. Yusmadi AK
14. Nama Ibu : Rasmanidar
15. Pekerjaan Orang Tua : IRT (Ibu Rumah Tangga)
16. Alamat Orang Tua : Kuta Bak Drien
 - a. Kecamatan : Tangan-Tangan R Y
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 30 November 2022
Peneliti

Herna Yunizar
190401067