

**ANALISIS ISI KONTEN YOUTUBE KOMISI
KOMUNIKASI SOSIAL KEUSKUPAN SEBAGAI
MEDIA EVANGELISASI**



**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)**

Oleh:

PRISCILIA PANTI MEYRINA

235508332

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

**ANALYSIS OF THE CONTENT OF THE DIOCESAN
SOCIAL COMMUNICATIONS COMMISSION'S
YOUTUBE CONTENT AS MEDIUM OF
EVANGELIZATION**



**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)**

Oleh:

PRISCILIA PANTI MEYRINA

235508332

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS ISI KONTEN YOUTUBE KOMISI KOMUNIKASI SOSIAL KEUSKUPAN SEBAGAI MEDIA EVANGELISASI

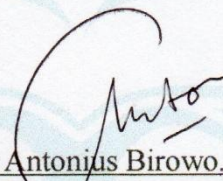
TESIS

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

Disusun oleh:

PRISCILIA PANTI MEYRINA
235508332

Disetujui oleh:



Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisis Isi Konten YouTube Komisi Komunikasi Sosial
Keuskupan Sebagai Media Evangelisasi
Penyusun : Priscilia Panti Meyrina
NPM : 235508332

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Tesis yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Senin, 14 Juli 2025

Waktu : 16.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3, Kampus 4 Gedung Teresa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Bonaventura Satya Bharata, S.I.P., M.Si., Ph.D
Penguji Utama

Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D
Penguji I

Dr. phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si
Penguji II

Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A., Ph.D
Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Priscilia Panti Meyrina
NPM : 235508332
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Isi Konten YouTube Komisi Komunikasi Sosial
Keuskupan Sebagai Media Evangelisasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir (Tesis) ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak mana pun demi menegakan integritas akademik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Juli 2025
Saya yang menyatakan,



10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
METERAI
TEMPEL
75153AMX359461444

Priscilia Panti Meyrina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan berkat, tuntunan dan anugerah-Nya, penulis dalam menyelesaikan tesisi ini dengan baik. Tesis dengan judul **Analisis Isi Konten YouTube Komisi Komunikasi Keuskupan Sosial Sebagai Media Evangelisasi** disusun sebagai syarat akademik untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Nobertus Ribut Santoso, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
2. Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh staf pengajar dan karyawan kependidikan Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis menjalani proses perkuliahan.
4. Keluarga dan sahabat yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan.

5. Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Medan, Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Bandung, Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Banjarmasin, Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Manado, Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Ende, dan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Merauke selaku narasumber yang telah berkenan terlibat pada proses penulisan tesis.
6. Kuria Keuskupan Agung Semarang dan Unit Pengembangan Pastoral Komunikasi yang telah memberikan izin belajar kepada penulis.
7. Teman-teman di Program Magister Ilmu Komunikasi yang saling bekerjasama dan memberi motivasi selama menempuh pendidikan.
8. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis menyelesaikan studi di Program Magister Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis menghargai segala kritik dan saran membangun yang disampaikan kepada penulis. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Juli 2025

Priscilia Panti Meyrina

MOTTO

“Faber est suae quisque fortunae”

Appius Claudius Caecus

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk keluarga dan orang-orang terkasih yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik untuk kehidupan saya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Media sosial dan fungsinya	9
2.2. Media sosial sebagai ruang <i>participatory culture</i>	14
2.3. Evangelisasi dalam media sosial	16
BAB III METODOLOGI	30
3.1. Paradigma Penelitian	30
3.2. Pendekatan Penelitian.....	30
3.3. Metode Penelitian	32
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.2. Populasi	38
3.3.3. Sampel	42
3.3.4. Lembar Coding	43

3.3.5 Wawancara Terstruktur.....	43
3.3.6. Reliabilitas.....	45
3.3.6. Teknik Analisis Data	47
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Temuan.....	48
4.1.1 Pola Konten Evangelisasi pada akun Komunikasi Sosial	55
4.1.2 Pengelolaan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan	63
4.2 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	84
Daftar Pustaka.....	87
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian	29
Gambar 2. Data Jumlah Konten yang diunggah dalam kanal YouTube di masing-masing Komisi Komunikasi Keuskupan.....	51
Gambar 3. Data Jenis Konten Evangelisasi yang diunggah dalam YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan.....	55
Gambar 4. Salah Satu Contoh Konten Evangelisasi Pewartaan Injil.....	56
Gambar 5. Data Bentuk Konten Konten Evangelisasi yang diunggah dalam YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan.....	58
Gambar 6. Data Pengisi Konten Evangelisasi yang diunggah dalam YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan.....	59
Gambar 7. Contoh Konten Evangelisasi yang dibawakan oleh Awam	60
Gambar 8. Data Topik Konten Evangelisasi yang diunggah dalam YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan.....	61
Gambar 9. Model Hirarki Komisi Komunikasi Sosial.....	63
Gambar 10. Respon penonton YouTube atas konten evangelisasi yang ditayangkan	70
Gambar 11. Model Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan	73
Gambar 12. Model Komisi Komunikasi Sosial dalam Mengelola Media	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Kepemilikan Media Sosial Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan di Indonesia	35
Tabel 2. Data Akun YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan di Indonesia yang Menayangkan Konten Evangelisasi	38
Tabel 3. Daftar informan penelitian	44
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 5. Data Ragam Konten yang diunggah dalam YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan	49
Tabel 6. Tiga Konten Teratas yang disukai oleh Penonton YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan	52
Tabel 7. Contoh Konten Katekese Populer dan Kalender Liturgi	57
Tabel 8. Kondisi Lapangan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Coding	91
Lampiran 2. Protokol Pengisian Lembar Coding.....	93
Lampiran 3. Daftar pertanyaan wawancara	99
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Medan.....	101
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Bandung	111
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Banjarmasin.....	130
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Manado.....	144
Lampiran 8. Transkrip Wawancara Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Merauke.....	163
Lampiran 9. Transkrip Wawancara Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Ende.....	174
Lampiran 10. Hasil Analisis Isi Konten Evangelisasi Akun YouTube.....	185
Lampiran 11. Data Kondisi Lapangan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan .	222
Lampiran 12. Data engagement rate 120 konten evangelisasi.....	228
Lampiran 13. Cek Similiaritas Turnitin	248

Priscilia Panti Meyrina

235508332/Magister Ilmu Komunikasi

ANALISIS ISI KONTEN YOUTUBE KOMISI KOMUNIKASI SOSIAL KEUSKUPAN SEBAGAI MEDIA EVANGELISASI

ABSTRAK

Media sosial awalnya dirancang untuk jejaring secara individu dan jejaring sosial juga terbuka untuk digunakan perusahaan, organisasi atau pemerintahan sebagai sarana komunikasi massa. Begitu pula dengan Gereja Katolik yang terbuka terhadap perkembangan media komunikasi sosial juga memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan evangelisasi. Melalui Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan, Gereja Katolik mewujudkan dekret *Intermirifica*, instruksi pastoral *Communio et Progressio*, dan dokumen-dokumen mengenai pandangan Gereja Katolik mengenai komunikasi sosial. Melalui pendekatan *mix methods*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten evangelisasi yang menarik bagi penonton dan melihat pengelolaan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan dalam melakukan evangelisasi di YouTube.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komisi Komunikasi Sosial menyebarkan ajaran katolik melalui konten evangelisasi di media YouTube dengan menampilkan konten yang beragam. Keragaman konten juga tampak dalam YouTube resmi dan konten evangelisasi menjadi konten yang dominan diproduksi. Evangelisasi Kitab Suci menjadi konten yang dominan dari pada evangelisasi

dinamika sosial. Melalui wawancara dengan para pelaku pewartaan Gereja Katolik, tergambar bahwa Komisi Komunikasi Sosial sudah berupaya untuk produktif dalam pengelolaan media sosial dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan penonton dalam pembuatan konten. Namun dalam manajemen media Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan belum siap dan tampak bahwa belum banyak keterlibatan awam dalam produksi konten evangelisasi.

Kata kunci: analisis isi, media sosial, konten evangelisasi

Priscilia Panti Meyrina

235508332/Magister Ilmu Komunikasi

**ANALYSIS OF THE CONTENT OF THE DIOCESAN SOCIAL
COMMUNICATIONS COMMISSION'S YOUTUBE CONTENT AS
MEDIUM OF EVANGELIZATION**

ABSTRACT

*Social media was originally designed for individual networking and social networks are also open to use by companies, organizations or governments as a means of mass communication. Likewise, the Catholic church, which is open to the development of social communication media, also utilizes social media in spreading evangelization. Through the Diocesan Social Communication Commission, the Catholic Church embodies the *Intermirifica, Communio et Progressio*, and document on the Catholic Church's views on social communication. Using a mix methods approach, this study aims to determine which evangelistic content appeals to viewers and examine the Diocesan Commission for Social Communication's management of evangelism on YouTube.*

The results of the study show that the Social Communication Commission disseminates Catholic teachings through evangelistic content on YouTube, presenting a diverse range of content. The diversity of content is also evident on the official YouTube channel, with evangelistic content being dominant content produced. Evangelization of the Scriptures is the dominant content, rather than

evangelism on social dynamics. Through interviews with Catholic Church preachers, it is clear that the Social Communication Commission has made efforts to be productive in managing social media and trying to meet the needs of the audience in creative content. However, in media management, the Diocesan Social Communication Commission is not yet ready and it appears that it is not yet open to lay involvement in the production of evangelism contents.

Keywords: Content analysis, social media, evangelism content