

EFEKTIVITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS

Muhammad Fazri Candra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pasundan

Email : fazri.candra@unpas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out how effective YouTube is as a promotional media in the Pasundan University and the general public in improving the Pasundan University brand image. This study uses qualitative research methods in descriptive form. The problem in this study is how effective the YouTube PR media can be a campus promotion tool and a means to improve the Pasundan University brand image. The results of this study indicate that the youtube promotional media can easily attract public interest to seek information on the public relations youtube channel, thereby indirectly making many people who know about Pasundan University and the brand image of Pasundan University also increase. There are several obstacles experienced by the Public Relations of the University of Pasundan in building the YouTube channel of Public Relations from the beginning until now, starting from the internal campus which still does not know much about the Public Relations YouTube channel of the University of Pasundan to the limited ideas for creating content on the YouTube Public Relations of the University of Pasundan.

Keywords : Brand Image, Youtube, Promotion media, effective.

PENDAHULUAN

Penyebaran informasi melalui media Youtube pada saat ini sangat cepat dan efektif melebihi media – media elektronik lain seperti televisi dan radio. Di dalam Youtube banyak sekali memunculkan konten creator dalam berbagai kalangan mulai dari *public figure* sampai masyarakat biasa.

Kontennya pun beragam seperti entertainment, politik, *daily life*, sampai konten – konten tentang dunia luar angkasa. Presiden Jokowi sebagai presiden republik Indonesia saat ini aktif sebagai pengguna Youtube dengan

mengunggah berbagai konten-konten tentang program kerja yang ada di dalam negeri, seputar keseharian beliau sebagai presiden sampai konten tentang kerjasama negara Indonesia dengan negara – negara asing. Dengan melakukan pendekatan dengan media sosial tentunya sangat mempermudah kinerja tim dalam menjalankan *brand image* di sebuah organisasi atau lembaga. Di dalam Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan sama seperti pada lembaga atau organisasi yang lain, namun ada yang sedikit membedakan dengan Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan

dulu dan sekarang, melihat jaman yang semakin modern dan dampak dari teknologi semakin pesat terutama menjurus kepada media sosial atau yang sering masyarakat sebut dengan medsos. Dengan adanya fenomena seperti ini Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan mempunyai satu inovasi alat branding yaitu media promosi Youtube yang dipergunakan Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan. Sebelum menggunakan media promosi Youtube Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan melakukan promosi kampus dengan kurang maksimal misalnya dengan menggunakan poster, atau media – media cetak lain dan media promosi Youtube kurang dijalankan secara efektif untuk mempromosikan kampus. Melihat bahwa apabila suatu media dijadikan pemenuh kebutuhan seseorang, maka semakin penting pula media tersebut bagi orang tersebut. Ketergantungan tersebut sangat mendasar dan mencolok dalam proses pembangunan budayanya, memungkinkan seseorang dalam kegiatan psikis, artistik, ilmiah hingga ideologis dalam peranan kehidupan yang beradab (Littlejohn & Foss, 2008)

Peneliti ingin melakukan penelitian ini karena brand image suatu universitas sangat mempengaruhi daya tarik masyarakat dan secara langsung akan mengundang para siswa untuk mendaftari Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan.

Al-Ries (1982) dan Boush (1991) dalam Rangkuti (2013) mengatakan bahwa setiap orang memiliki philosophy branding yang berbeda-beda, sehingga memiliki keunikan sendiri-sendiri dan karakteristik pribadi yang tidak sama. Proses pembentukan personal branding

dapat menggunakan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa Efektivitasnya media promosi Youtube sabagai media promosi pada Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas memiliki tiga definisi, arti pertama dari efektivitas adalah adanya suatu efek, akibat, pengaruh dan kesan. Arti kedua dari kata efektivitas

adalah manjur atau mujarab dan arti yang terakhir adalah dapat membawa hasil atau guna.

Menurut H. Emerson sebagaimana yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (1994:16) efektivitas (*effectiveness*) yang menyatakan bahwa, “*Effectiveness is a measuring in term of attaining prescribed goals or objectives*”. Yang dapat kita simpulkan bahwa efektivitas ialah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut John. M. Echols dan Hasan Shadily dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia secara etimologi efektivitas dari kata efek yang artinya berhasil guna.

Beberapa ahli mencoba menguraikan dan menjelaskan tentang Efektivitas. Salah satunya Gibson et al. Menguraikan kriteria untuk dapat menilai efektivitas. Menurutnya efektifitas dinilai dari Produktivitas, Kualitas, Efisiensi, Fleksibilitas, Kepuasan, dan Sifat keunggulan pengembangan.

Mulyadi (2007:63) menyatakan bahwa efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang banyak waktu, tenaga, dan biaya. Efisiensi juga berarti

rasio antara *input* dan *output* atau biaya dan keuntungan.

Tidak banyak berbeda dengan pernyataan Mulyadi Menurut KBBI Efisiensi adalah melakukan pekerjaan dengan tepat dan mampu menjalankan tugas dengan cermat, dan berdaya guna. Pengertian umum menjelaskan efisien adalah usaha yang mengharuskan penyelesaian pekerjaan dengan tepat waktu, cepat dan memuaskan. Sehingga efisien berkaitan erat dengan ketepatan waktu tanpa harus mengeluarkan biaya atau *cost* yang berlebihan.

Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Menurut (Kotler dan Keller, 2009:346) citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan word of mouth

dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012). Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman merek tersebut.

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen (Buchari, 2006). Sedangkan menurut (Kotler, 2006.) Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam menjalankan pemasaran dengan

berbagai alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, dengan dirancang untuk merangsang pembeli dalam pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar yang dilakukan oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau penggunaan jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

Media promosi adalah suatu platform yang bisa Anda gunakan untuk melakukan pemasaran produk. Terdapat banyak sekali fungsi media promosi yang mampu mendatangkan banyak keuntungan pada produk atau penggunaan jasa. Di era terbarukan ini, banyak sekali media promosi yang bisa kita manfaatkan untuk meraih keuntungan.

New media yaitu sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, menurut beliau *new media* adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut Pierre Levy bahwa *WWW (World Wide Web)* yaitu sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat didalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Sedangkan *New Media* menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* (Flew, 2008:2) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi

antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. *New Media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi (Rinawati: 2012:18). Dan salah satu konvergensi tersebut yang merupakan bagian dari aspek teknologi yaitu media sosial.

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Waktu rerata yang dihabiskan setiap individu untuk menggunakan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hampir dua pertiga masyarakat dewasa di Amerika menggunakan lebih dari satu media sosial (Perrin, 2015). Dewasa muda (18-29 tahun) memiliki rerata pengguna media sosial terbesar (90%), dan grup usia lain (remaja dan dewasa) juga mengalami peningkatan jumlah yang signifikan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian audit komunikasi yang bertujuan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi youtube sebagai media promosi universitas pasundan. Definisi Audit Komunikasi menurut Gerard Goldhaber (1990: 344), yakni sebagaimana pemeriksaan-pemeriksaan yang dilakukan oleh para akuntan dan para dokter memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjaga kesehatan klien-kliennya, demikianlah audit komunikasi memberikan informasi dini yang dapat mencegah suatu kehancuran

besar. Dengan mahasiswa dan calon mahasiswa universitas pasundan sebagai subjek penelitian, dan *channel* youtube prodi ilmu komunikasi fisip unpas sebagai objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif. Menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Melalui metode ini peneliti mencoba mengukur efektivitas dan efisiensi youtube sebagai media promosi Universitas Pasundan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek oleh peneliti adalah mahasiswa dan

calon mahasiswa dari program studi ilmu komunikasi fisip universitas pasundan, dan salah satu dosen prodi ilmu komunikasi sekaligus ketua laboratorium prodi ilmu komunikasi fisip unpas. Jumlah sumber data penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mementingkan informasi yang banyak dibanding banyaknya jumlah informan.

Hasil dari wawancara beberapa mahasiswa baru Universitas pasundan didapati bahwa ternyata media youtube kurang dapat menjadi salah satu media promosi bagi universitas pasundan. Informasi ini didapati setelah peneliti menemukan benang merah dari setiap pernyataan dari narasumber yang diwawancara. Beberapa mahasiswa baru mengatakan bahwa lebih sering mengetahui informasi tentang Universitas

Pasundan dari sosial media lain seperti instagram dan tiktok. Selain sosial media, informasi tentang promosi universitas pasundan lebih sering mereka temukan secara mulut ke mulut atau promosi langsung ke SMA dan sederajat di daerah jawa barat yang sering Universitas Pasundan lakukan.

Berikut adalah data yang peneliti peroleh dari informan kedua mengenai kenapa prodi ilmu komunikasi belum punya *channel* pribadi khusus prodi ilmu komunikasi fisip unpas dan lebih memilih menggunakan *channel* laboratorium dan mempertanyakan efektivitas youtube sebagai media promosi program studi ilmu komunikasi fisip unpas.

“Lab itu merupakan dukungan untuk prodi, apa yang dilakukan prodi akan di *support* oleh laboratorium. Kalau membuat *channel* pribadi prodi nanti bentuknya akan lebih kaku dibanding kita menggunakan *channel* laboratorium. Walau begitu *channel* laboratorium ini sangat bisa digunakan untuk media promosi prodi, hanya saja untuk saat ini efektivitas media promosi prodi belum semuanya efektif, karena dari masalah konten kita belum kaya dengan konten dan belum banyak eksplorasi. Tapi sudah bisa dibilang *channel* laboratorium bisa menjadi media promosi untuk prodi ilmu komunikasi, walau masih tergolong jauh dari goals nantinya”. (hasil wawancara Dr. Yogi M Yusuf, S.I.Kom, M.Pd pada 14 Juni 2022).

Dari hasil wawancara dengan informan kedua dalam penelitian ini sendiri kami dapatkan dari ketua laboratorium prodi ilmu komunikasi fisip unpas. Dari

informan ini kita bisa tau alasan mengapa prodi ilmu komunikasi lebih memilih membuat *channel* laboratorium daripada *channel* pribadi, dan bagaimana pandangan informan terhadap efektivitas youtube sebagai media promosi program studi ilmu komunikasi fisip unpas.

Pada dasarnya media promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang berpotensi untuk membeli atau menggunakan jasa dari produk tersebut. Dewasa ini, banyak sekali media promosi yang bisa kita gunakan, umumnya dibagi menjadi tiga yaitu, media promosi berbasis *online*, *offline*, dan cetak. Peneliti akan membahas seberapa efektif media promosi online terutama youtube sebagai media promosi program studi ilmu komunikasi fisip unpas. Dari hasil wawancara kepada narasumber yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa *point* penting yang peneliti dapat. Yang pertama adalah bagaimana youtube dinilai kurang efisien untuk dijadikan media promosi karena tidak semua orang tau *channel* youtube prodi ilmu komunikasi fisip Universitas Pasundan. *Point* kedua yang peneliti dapat adalah tentang bagaimana youtube belum bisa menampilkan *brand image* yang baik untuk universitas pasundan, karena butuh waktu yang cukup lama dan pengembangan lebih lanjut, terlebih *channel* youtube yang digunakan oleh prodi ilmu komunikasi bukan *channel* pribadi untuk prodi melainkan *channel* laboratorium ilmu komunikasi yang diarahkan oleh prodi ilmu komunikasi. *Point* ketiga adalah kenapa prodi ilmu komunikasi fisip unpas tidak menggunakan *channel* pribadi dalam

menjalankan promosinya, seperti yang sudah diutarakan narasumber kedua bahwa akan terlalu kaku dan minim eksplorasi jika ada youtube *channel* khusus prodi ilmu komunikasi, maka dari itulah *channel* yang digunakan adalah *channel* laboratorium agar bisa lebih fleksibel pengolahan kontennya. Tapi narasumber kedua menambahkan bawa tidak menutup kemungkinan *channel* laboratorium kedepannya akan menjadi media promosi prodi ilmu komunikasi fisip unpas, walau dia rasa akan tetap kurang efektif jika tidak ada perencanaan dan *management* yang baik dalam mengatur *channel* youtube ini nanti.

IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulissampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa youtube sebagai media promosi program studi ilmu komunikasi fisip unpas masih dinilai belum efektif. Kesimpulan ini didapat karena prodi ilmu komunikasi fisip unpas belum memiliki *channel* pribadi untuk prodi ilmu komunikasi, melainkan *channel* laboratorium yang belum memiliki banyak konten dan *engagement* yang masi tergolong rendah, ini menyebabkan para calon mahasiswa baru jarang atau bahkan tidak pernah mengakses *channel* tersebut.

Selain itu juga para mahasiswa dan calon mahasiswa belum tau tentang adanya *channel* youtube dari laboratorium ilmu komunikasi fisip unpas yang menambah ketidakefektifan youtube sebagai media promosi program studi ilmu komunikasi fisip universitas pasundan.

DAFTAR PUSTAKA

Romadhan, Mohammad Insan. "Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1.2 (2018): 33.

Jati, Nala Prasasta, Zainal Abidin, and Mickey Oxygentri. "Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Perilaku Literasi Siswa SMA Hutama." *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 5.1 (2022): 67-75.

Anwar, F. (n.d.). *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*.

Darmawan, M. P., Komunikasi, I., Jember. U. M., Patria, M., Studi, P., Komunikasi, I., & Jember, U. M. (2019). *Efektivitas Media Promosi Youtube Humas Dalam Meningkatkan Brand Image*.

Ihsan, A. (2018). Efektivitas Komunikasi Akun Facebook @ERJEMEDIA dalam Menyebarkan Informasi Dakwah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 15. Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y.(2021).

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>

Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.

Syabrina, R. A. N. (2017). Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi Pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017. *Thesis*, 1–14. (Anwar, n.d.; Darmawan et al., 2019; Ihsan, 2018; Setyawati et al., 2021; Siregar, 2018; Syabrina, 2017.