

## **ANALISIS BRAND AWARENESS OFFICIAL VIDEO PROFIL STMIK AMIKOM PURWOKERTO 2017 DI MEDIA YOUTUBE**

**Argiyan Dwi Pritama<sup>1</sup>, Muhamad Awiet Wiedanto Prasetyo<sup>2</sup>, dan  
Pandu Praditya Galih<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, <sup>3</sup>Program Studi Teknik Informatika  
STMIK AMIKOM Purwokerto

Email: argiandwi@amikompurwokerto.ac.id<sup>1</sup>, mawp@amikompurwokerto.ac.id<sup>2</sup>,  
galihmail76@gmail.com<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Perkembangan internet di era digital saat ini menjadi salah satu hal yang sangat diperhitungkan bagi suatu instansi baik pemerintah maupun swasta untuk kebutuhan promosinya, tidak terkecuali bagi perguruan tinggi swasta di era digital seperti saat ini yang dituntut untuk lebih aktif dalam promosi di berbagai media, baik media televisi maupun sosial media lainnya sebagai sarana mengenalkan profilnya. Saat ini seluruh perguruan tinggi sedang ramai-ramainya menggunakan sosial media dalam proses E-Bisnisnya untuk kebutuhan agar lebih dapat dikenal di masyarakat umum. Media E-Bisnis yang populer untuk sharing konten video adalah YouTube, dimana YouTube ini menjadi salah satu media yang sangat menjanjikan saat ini untuk keperluan promosi produk video profil suatu instansi, perusahaan pemerintah maupun swasta, bahkan perguruan tinggi. STMIK AMIKOM Purwokerto sendiri memiliki konten video profil STMIK AMIKOM Purwokerto sendiri yang mendukung promosi dan perluasan *brand* STMIK AMIKOM Purwokerto. *Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto* berjudul “STMIK Amikom Purwokerto Campus Profile 2017” yang dipublikasi oleh saluran YouTube Ampu Studio. Namun saat ini optimalisasi untuk media YouTube sendiri sering kali diabaikan, seperti optimalisasi dalam memperoleh *views*, *likes*, dan *dislikes* sebagai langkah untuk memaksimalkan *Brand Awareness* pada sebuah video. Untuk itu perlunya dilakukan analisis sejauh mana optimalisasinya *Brand Awareness Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 di Media YouTube*.

Kata Kunci : sosial media, YouTube, Brand Awareness, Campus Profile 2017

### **ABSTRACT**

*Internet on the digital era is now one of the things that is very calculated for an company, government and private companies for its promotional needs, including educational institution in the digital era are required to be more active in promotion in various media, on the television and other social media as a means of introducing their profiles. In this time all Universities are serious using social media in their E-Business process for expand the network. The popular E-Business media for sharing video content is YouTube, where YouTube has become one of the most promising media today for the purposes of promoting video profile products for company, government and private companies, even universities. STMIK AMIKOM Purwokerto itself has*

*an official channel on YouTube with the name Ampu Studio where this channel uploads one of the contents of STMIK AMIKOM Purwokerto's profile video itself which supports the promotion and expansion of the STMIK AMIKOM Purwokerto network. Official Video Profile of STMIK AMIKOM Purwokerto entitled "STMIK Amikom Purwokerto 2017 Campus Profile" published by the YouTube channel Ampu Studio as a broadcasting media for STMIK AMIKOM Purwokerto. But now the optimization for YouTube media itself is often ignored, such as optimizing getting views, likes and dislikes as a step to maximize Brand Awareness on a video. For this reason, it is necessary to analyze the extent of optimizing Brand Awareness Official Video Profile of 2017 STMIK AMIKOM Purwokerto on YouTube Media.*

*Keywords : social media, YouTube, Brand Awareness, Campus Profile 2017*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan E-Bisnis saat ini semakin beragam dalam mendapatkan pelanggan melalui internet, salah satunya dengan strategi pemanfaatan sosial media untuk mengenalkan kepada konsumen atau publik dengan *brand*, produk, atau jasa sebuah perusahaan bisnis maupun instansi lainnya. Sosial media terdiri dari berbagai bentuk seperti forum, blog, *micro blogging*, *social networks*, situs media *sharing*, *virtual worlds*, *social bookmark*, situs voting suara, *message boards*, wiki, dan *podcast* (Evans, 2008). Sosial media memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan juga dalam bisnis. Sebagai perbandingan antara sosial media dan media tradisional, yaitu sosial media modern yang pertama menyediakan komunikasi interaktif antara pelanggan dan media tersebut dengan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan berbagi informasi melalui *web* yang disediakan (Carlsson, 2010).

Dengan memaksimalkan penggunaan sosial media seperti Instagram, Facebook, ataupun YouTube dimana sebagai *networking* dan *video sharing* untuk memudahkan para pengguna internet dalam mencari informasi yang dibutuhkan maupun untuk sekedar hiburan. Kontribusi video merujuk pada fungsi proses pengambilan gambar, proses awal pembuatan konten video, dan pendistribusian (Popescu, 2018). Memposting video ke YouTube hanyalah awal dari proses pemasaran atau distribusi, disini perlu menilai dan mengukur seberapa efektif bahwa saluran YouTube maupun yang diposting melalui kesadaran merek. Secara tradisional, *brand awareness* diukur melalui studi pelacakan dan survei. Secara

*online*, bagaimanapun perusahaan atau suatu instansi memiliki sejumlah cara untuk melacak *brand awareness* atau kesadaran merek tersebut. Sebagai salah satu contohnya adalah ketika dalam lingkungan sosial media, setiap kali seseorang menggunakan sebuah aplikasi yang dirancang oleh atau tentang perusahaan, maka perusahaan tersebut mendapatkan peningkatan terhadap *brand awareness* (Hoffman and Fodor, 2010). Untungnya, YouTube menyediakan sejumlah metrik yang dapat digunakan untuk melacak kinerja setiap video yang diposting (Miller, 2010).

Permasalahan yang dihadapi dalam video profil STMIK AMIKOM Purwokerto yang diunggah di YouTube sejak 2017 saat ini adalah belum pernah dilakukan pengukuran terhadap *Brand Awareness* media YouTube sebagai sarana publikasi konten video. Dalam hal ini penulis fokus membahas tentang *Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017* melalui penelitian dengan judul *Analisis Brand Awareness Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 di Media YouTube*. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran seberapa optimal penggunaan media YouTube di untuk *official video profil STMIK AMIKOM Purwokerto* yang berdampak pada *Brand Awareness*.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan metode *Desk Research* yaitu berasal dari sumber yang sudah terpublikasi serta metode wawancara kepada Direktur Pelaksana PT. Ampu Kreatif Studio sebagai *official media broadcasting* STMIK AMIKOM Purwokerto yang mempublikasi video profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017.

#### a) *Desk Research*

*Desk research* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sumber-sumber yang sudah terpublikasi pada Ampu Kreatif Studio Channel di YouTube yaitu banyaknya *views*, *likes*, dan *dislikes* pada *Official Video Profil*

STMIK Amikom Purwokerto 2017. Sumber yang sudah terpublikasi tersebut dikategorikan sebagai *External Sources* yang sudah ada pada Ampu Kreatif Studio Channel. Untuk *Internal Sources*, peneliti akan mengumpulkan data yang ada fitur *Creator Studio* di bagian *analytics* pada YouTube dengan mengakses akun YouTube Ampu Kreatif Studio sesuai persetujuan, ijin dan arahan dari Direktur Pelaksana Ampu Kreatif Studio. Nantinya data yang terkumpul akan dianalisis dan dikelompokkan sesuai variabel dan indikator-indikator yang sudah ditentukan guna mengetahui seberapa optimal pemanfaatan media YouTube pada *official video* profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017.

b) *Interview*

Wawancara dilakukan kepada pihak Ampu Kreatif Studio yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan yang mendukung peneliti untuk memperkuat analisis, wawancara dilakukan kepada Direktur Pelaksana PT. Ampu Kreatif Studio dan beberapa staf lainnya sebagai bentuk dari komunikasi secara *real time*. Nantinya hasil dari wawancara ini juga akan membantu dalam merumuskan strategi rekomendasi kepada Ampu Kreatif Studio.

## **2. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017* adalah dengan analisis statistik Distribusi Frekuensi. Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar. Distribusi tunggal adalah satuan-satuan unit, urutan tiap skor, atau tiap varitas tertentu. Daftar yang memuat data berkelompok disebut distribusi frekuensi kelompok atau tabel frekuensi bergolong. Distribusi bergolong terdiri atas beberapa interval kelas dalam penyusunannya. Selanjutnya, dari distribusi frekuensi dapat diperoleh keterangan atau gambaran dan sistematis dari data yang diperoleh. Tujuan dari distribusi frekuensi ini yaitu memudahkan dalam penyajian data, mudah dipahami, dan dibaca sebagai bahan informasi, memudahkan dalam menganalisa atau menghitung data, membuat tabel, grafik.

a) Analisis menggunakan Tabel Distribusi Frekuensi untuk *Brand Awareness* official video profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 dengan tahapan sebagai berikut:

1) Menentukan range (J)

$$\text{Rumusnya: } (X_{\max} - X_{\min})$$

2) Menentukan banyak kelas (K)

$$\text{Rumusnya: } K = 1 + 3,3 \log n$$

3) Menentukan Panjang Kelas (C)

$$\text{Rumusnya: } C = J/K \text{ (Range/Banyak kelas)}$$

4) Menentukan Tabel Distribusi Frekuensi

b) Analisis Rata-rata dari Brand Awareness dengan proses penghitungan rata-rata menggunakan titik tengah, tahapannya sebagai berikut:

1) Menentukan Jumlah Frekuensi

Rumusnya:

$$\sum_{i=1}^k f_i$$

2) Menentukan  $f_i x_i$

Rumusnya :

$$\sum_{i=1}^k f_i x_i$$

3) Setelah melalui dua tahap diatas, selanjutnya dapat kita hitung rata-rata data berkelompok dari *Brand Awareness*.

Rumusnya :

$$\frac{\sum_{i=1}^k f_i x_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

c) Analisis kriteria dari *Brand Awareness* dengan penilaian sebagai berikut:

1) Dikategorikan minimal pemanfaatan media YouTube *official* video profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 adalah apabila nilai rata-rata dari *Brand Awareness* berada pada interval bawah.

- 2) Dikategorikan normal atau sedang pemanfaatan media YouTube di *official* video profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 adalah apabila nilai rata-rata dari *Brand Awareness* berada pada interval tengah.
- 3) Dikategorikan maksimal pemanfaatan media YouTube di *Official Video* Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 adalah apabila nilai rata-rata dari *Brand Awareness* berada pada interval atas.

### **3. Variabel Penelitian**

Metodologi yang digunakan dalam penentuan variabel pengukuran adalah penelitian yang dilakukan Hoffman dan Fodor dengan jurnal *MIT Sloan Management Review* “*Can you measure the ROI of your social media marketing*” (2010) dimana Hoffman dan Fodor menemukan metrik yang relevan untuk aplikasi sosial media, tabel ini mengelompokan berbagai metrik untuk media sosial sesuai dengan aplikasi media sosial dan tujuan kinerja media sosial.

### **4. Hasil Penelitian**

*Expected findings* dari penelitian ini adalah pengukuran terhadap optimalisasi penggunaan YouTube *Official Video* Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 yaitu *Brand Awareness* bahwa variabel dan indikator dikategorikan berada pada kategori optimalisasi maksimal, sedang, atau minimal. Dari hasil analisa pengukuran *Brand Awareness* saluran YouTube Ampu Kreatif Studio selanjutnya dikategorikan apakah sudah maksimal, sedang, atau minimal dalam optimasinya, kemudian diberikanlah saran terhadap optimalisasi pada Ampu Kreatif Studio Channel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Video merupakan penggunaan teknologi yang kreatif dengan cara merekam video, diolah di komputer berupa suara atau sound dan gambar bergerak, menggunakan alat peraga dan kadang bentuk arsitektur. Awalnya pembuat video pertama kali produksi sebagai alat menuangkan ekspresi artistik di akhir 1960an (Hasan, 2001). Seiring berkembangnya berbagai macam *platform* untuk menunjang promosi di media digital, pada tahun 2017 STMIK AMIKOM Purwokerto membuat

sebuah video profil institusi untuk meningkatkan *brand* di media digital yang diunggah di salah satu media *sharing* video.

*Official* Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 telah di-*publish* per tanggal 8 September 2017 dan ditonton lebih dari dua ribu tayangan selama periode 12 bulan. Analisa dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dari saluran YouTube Binus TV variabel yang diambil dari tujuan penggunaan social media menurut jurnal *MIT Sloan Management Review* “*Can you measure the ROI of your social media marketing*” (2010) yaitu *Brand Awareness*.

### 1. Analisis *Brand Awareness*

Selanjutnya dari indikator yang diperoleh akan dihitung menggunakan metode analisa data Distribusi Frekuensi sehingga akan dianalisis apakah video profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 di YouTube sudah maksimal, sedang ataukah minimal dalam pemanfaatan YouTube sebagai *platform* media *sharing* yang digunakan.

Dalam analisa ini, jangka periode data yang dianalisis adalah 8 September 2017 – 3 Agustus 2018 atau selama 12 bulan. Indikator-indikator yang akan dianalisa adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator Media YouTube

<i>Research Variables</i>	<i>Indicators</i>
<i>Brand Awareness</i> pada Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017	Jumlah penglihatan pada video
	Sentimen positif pada rating video/” <i>Likes</i> ”
	Sentimen negatif pada rating video/” <i>Dislikes</i> ”

Pada variabel *brand awareness* ini akan diambil indikator dari media YouTube yang digunakan oleh saluran Ampu Studio sebagai media pemasaran konten video profil STMIK AMIKOM Purwokerto, antara lain jumlah *views*, jumlah *likes*, dan jumlah *dislikes* periode 8 September 2017 – 3 Agustus 2018.

Tabel 2. *Brand Awareness* Pada *Official Video Profil* STMIK AMIKOM Purwokerto 2017

<i>Research Variables</i>	<i>Indicators</i>	<b>Jumlah</b>
<i>Brand Awareness</i> pada <i>Official Video Profil</i> STMIK AMIKOM Purwokerto 2017	Jumlah penglihatan pada video	2.703
	Sentimen positif pada rating video	89
	Sentimen negatif pada rating video	2

## 2. Analisis Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

Data hasil pengumpulan data diatas deskripsi data berikut ini meliputi informasi data yaitu jumlah yang diperoleh indikator *views*, *likes*, dan *dislikes*, adalah *mean* atau rata-rata, jumlah tertinggi, dan jumlah terendah dari masing-masing indikator penelitian, kemudian n adalah jumlah data yang diteliti yaitu merupakan rekapitulasi selama 12 bulan dari awal video yang diunggah selama periode 8 September 2017 – 3 Agustus.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

<b>n = jumlah data per bulan selama periode penelitian (12 bulan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Jumlah Tertinggi</b>	<b>Jumlah Terendah</b>
<b>Brand Awareness di Binus TV</b>				
Jumlah Views (n=12)	2.703	225,25	788	13
Jumlah Likes (n=12)	89	7,41	60	0
Jumlah Dislikes (n=12)	2	0,16	1	0

Diketahui n adalah 12, rata-rata atau *mean* diperoleh dari jumlah dibagi banyaknya data atau n. Jumlah tertinggi adalah perolehan tertinggi dari masing-masing indikator dari satu video, nilai terendah sebaliknya adalah perolehan terendah dari masing-masing indikator.

### a) Analisis *Views*

Analisis distribusi frekuensi *brand awareness* indikator *views* dengan data yang diperoleh perlu ditentukan jumlah kelas intervalnya agar lebih mudah untuk ditabulasikan. Menentukan jumlah kelas interval yaitu dengan rumus  $K = 1 + 3,3 \log n$ , sehingga diperoleh persamaan matematis  $K = 1 + 3,3 \log 12 = 5,56$  yang dibulatkan menjadi 6, sedangkan untuk menentukan panjang kelas dilakukan dengan mencari rentang data terlebih dahulu yaitu



dengan cara mengurangi jumlah maksimal dengan jumlah minimal kemudian ditambah 1,  $range = (jumlah\ maksimal - jumlah\ minimal) = (788 - 13) = 775$ . Panjang Kelas atau C dapat dicari dengan rumus  $C = Range / Banyak\ Kelas$ , jadi  $C = 775 / 6 = 129,16$  dibulatkan menjadi 130. Kemudian setelah dilakukan perhitungannya diketahui tabel distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 4. Tabel Distribusi Frekuensi Views pada Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017

Kelas Interval	$x_i$	$f_i$	$x_i \cdot f_i$
11-140	75,5	3	226,5
141-270	205,5	6	1233
271-400	335,5	2	671
401-530	465,5	0	0
531-660	595,5	0	0
661-790	725,5	1	725,5
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>2856</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>238</b>	

Dari perhitungan diatas Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 berada dalam kategori maksimal untuk kesadaran merk atau brand awareness pada periode awal diunggah, dengan kata lain perolehan Views yang maksimal dari penonton terjadi pada awal hingga pertengahan saja yang kemudian menurun setelah periode 3 bulan terakhir, disimpulkan Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 dalam memaksimalkan kesadaran merk pemirsanya berada pada kategori sedang.

b) Analisis Likes

Analisis distribusi frekuensi brand awareness indikator likes dengan data yang diperoleh perlu ditentukan jumlah kelas intervalnya agar lebih mudah untuk ditabulasikan. Menentukan jumlah kelas interval yaitu dengan rumus  $K = 1 + 3,3 \log n$ , sehingga diperoleh persamaan matematis  $K = 1 + 3,3 \log 12 = 5,56$  yang dibulatkan menjadi 6, sedangkan untuk menentukan panjang kelas dilakukan dengan mencari rentang data terlebih dahulu yaitu dengan cara mengurangi jumlah maksimal dengan jumlah minimal kemudian ditambah 1,  $range = (jumlah\ maksimal - jumlah\ minimal) = (60 - 0) = 60$ . Panjang kelas

atau C dapat dicari dengan rumus  $C = Range / \text{Banyak Kelas}$ , jadi  $C = 60 / 6 = 10$ . Kemudian setelah dilakukan perhitungannya diketahui tabel distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 5. Tabel Distribusi Frekuensi Likes pada Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017

Kelas Interval	$x_i$	$f_i$	$x_i \cdot f_i$
0-10	5	11	55
11-20	15,5	0	0
21-30	25,5	0	0
31-40	35,5	0	0
41-50	45,5	0	0
51-60	55,5	0	0
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>110,5</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>9,2</b>	

Dari perhitungan diatas Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 berada dalam kategori minimal untuk kesadaran merk atau brand awareness, dengan kata lain perolehan Likes yang maksimal dari penonton hanya terjadi pada awal saja yang kemudian menurun hingga seterusnya, disimpulkan Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 dalam memaksimalkan kesadaran merk pemirsanya berada pada kategori minimal.

c) Analisis Dislike

Analisis distribusi frekuensi brand awareness indikator dislikes dengan data yang diperoleh perlu ditentukan jumlah kelas intervalnya agar lebih mudah untuk ditabulasikan. Menentukan jumlah kelas interval yaitu dengan rumus  $K = 1 + 3,3 \log n$ , sehingga diperoleh persamaan matematis  $K = 1 + 3,3 \log 12 = 5,56$  yang dibulatkan menjadi 6, sedangkan untuk menentukan panjang kelas dilakukan dengan mencari rentang data terlebih dahulu yaitu dengan cara mengurangi jumlah maksimal dengan jumlah minimal kemudian ditambah 1,  $range = (\text{jumlah maksimal} - \text{jumlah minimal}) + 1 = (1 - 0) + 1 = 1$ . Panjang kelas atau C dapat dicari dengan rumus  $C = Range / \text{Banyak Kelas}$ , jadi  $C = 1 / 6 = 0,16$ . Kemudian setelah dilakukan perhitungannya diketahui tabel distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 6. Tabel Distribusi Frekuensi *Dislikes* pada *Official* Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017

Kelas Interval	$x_i$	$f_i$	$x_i.f_i$
0-0,16	0,08	10	0
0,17-0,32	0,245	0	0
0,33-0,48	0,405	0	0
0,49-0,64	0,565	0	0
0,81-0,96	0,725	0	0
0,97-1,12	1,045	2	2,09
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>2,09</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>0,17</b>	

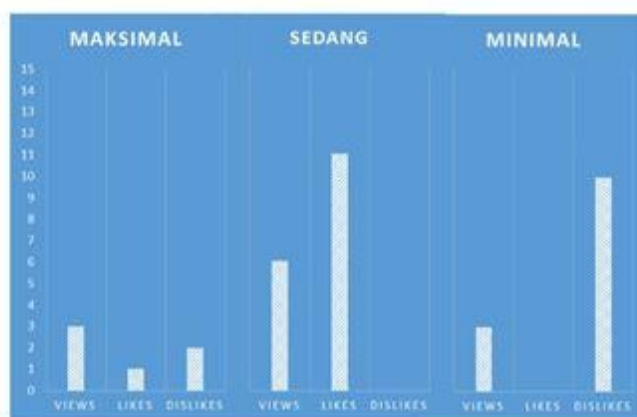
Dari perhitungan diatas Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 berada dalam kategori minimal untuk kesadaran *merk* atau *brand awareness* dengan kata lain perolehan *dislikes* yang sedikit dapat disimpulkan pemirsa yang menonton merasa puas dengan Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017.

d) Analisis *Brand Awareness*

Dalam sub bab ini, setelah dilakukan analisa dan perhitungan hingga diperoleh pada kategori mana indikator di masing-masing variabel ini berada, hasil analisa indikator pada variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis *Brand Awareness*

Maksimal				Sedang/Rata-rata				Minimal			
Indikator	f	n	%	Indikator	f	n	%	Indikator	f	n	%
<i>Views</i>	3	12	25	<i>Views</i>	6	12	50	<i>Views</i>	3	12	8,33
<i>Likes</i>	1	12	8,33	<i>Likes</i>	11	12	91,66	<i>Likes</i>	0	12	0
<i>Dislikes</i>	2	12	16,66	<i>Dislikes</i>	0	12	0	<i>Dislikes</i>	10	12	83,33



Gambar 1. Histogram Perbandingan *Brand Awareness* Pada Setiap Kategori

Histogram dari gambar 4.7 diatas dapat diinterpretasikan bahwa *views* dalam kategori pemanfaatan “sedang” dengan frekuensi 6 dari selama periode 8 September 2017 – 3 Agustus pertama kali video profil diunggah hingga saat ini, *likes* berada pada kategori pemanfaatan “sedang” dengan frekuensi 11 dari selama periode 8 September 2017 – 3 Agustus pertama kali video profil diunggah hingga saat ini, sedangkan *dislikes* berada pada kategori pemanfaatan “minimal” dengan frekuensi 10 dengan frekuensi 6 dari selama periode 8 September 2017 – 3 Agustus pertama kali video profil diunggah hingga saat ini.

Hasil analisis *Brand Awareness* diatas telah merepresentasikan pemanfaatan *platform* media YouTube pada Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 dengan ringkasan sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Kategori dari Variabel *Brand Awareness*

<i>Research Variables</i>	<i>Indicators</i>	<b>Kategori Optimalisasi</b>
<i>Brand awareness</i> Official Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017	<i>Views</i>	Sedang
	<i>Likes</i>	Sedang
	<i>Dislikes</i>	Minimal

Dari tabel hasil 9 indikator yang ada pada kategori sedang berarti pemanfaatan *Brand Awareness* pada indikator *views* dan *likes*, sedangkan *dislikes* pada kategori minimal, namun pada kategori *dislikes* ini yang berada pada kategori minimal menandakan pemirsa yang menonton merasa puas dengan Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017.

Pemanfaatan yang sedang maupun minimal diinterpretasikan video tayangan yang diunggah kurang menarik hati para pemirsa, contohnya dari *cover* video yang terkesan biasa-biasa saja, seharusnya bisa lebih menarik lagi untuk pembuatan *cover* videonya agar saat pertama kali melihat pemirsa langsung tertarik untuk menonton. Secara kualitas dan isi konten Video Profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 sudah sangat baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam tesis ini maka dapat disimpulkan yaitu analisa yang sudah dilakukan dengan mengumpulkan data pada saluran YouTube Ampu Studio sebagai media publikasi video profil STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 dari indikator yang sudah di analisis adalah *Brand Awareness* dengan *views*, *likes*, dan *dislikes* berada dalam kategori berturut-turut sedang, sedang, minimal.

### **Saran**

Saran dari penulis dalam penelitian yang dilakukan dalam tesis ini terangkum dalam beberapa hal dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merk untuk berada dalam kategori maksimal, STMIK AMIKOM Purwokerto disarankan untuk meningkatkan *views* dan *likes* dengan mempercantik tampilan cover video (*thumbnail*), kemudian memberikan kesan yang positif dalam konten video yang ditayangkan untuk menarik pemirsa dalam melakukan *likes*. Berikut strategi rekomendasi untuk optimalisasinya:

1. Cover video (*thumbnail*) harus menggambarkan isi videonya, hindari cover video (*thumbnail*) yang tidak mencerminkan isi dari videonya karena akan terdeteksi *spam* oleh mesin YouTube.
2. Membuat cover video (*thumbnail*) yang dapat memberkikan kesan antusias kepada penonton sehingga penonton menjadi tertarik menonton video yang disajikan meski hanya dengan melihat cover depannya saja.

3. Dalam membuat cover video (*thumbnail*) gunakan gambar yang *close-up* dan gunakan *background* warna yang cerah, banyak dari YouTuber dunia maupun Indonesia sudah mempraktikkan ini, untuk STMIK AMIKOM Purwokerto 2017 yang merupakan perguruan tinggi swasta pun sebenarnya juga disarankan untuk menggunakan teknik ini guna lebih menarik penonton pada video profil yang diunggah di YouTube khususnya.
4. Manfaatkan teks, gunakan tulisan pendukung dalam cover videonya bila perlu untuk sebuah penekanan.
5. Untuk pencitraan gunakan logo saluran pada cover video (*thumbnail*) video.
6. Hindari menaruh bagian penting di sudut kanan bawah cover video (*thumbnail*) YouTube terkadang menutupi sudut kanan bawah dengan penanda waktu (*time stamp*) atau tombol tonton nanti (*watch later*).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Carlsson, L. (2010). *Marketing and communications in social media: fruitful dialogue, stronger brand, increased sales* (1st ed.). Gothenburg: Kreafor.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Inc: Canada: Wiley Publishing.
- Hoffman, D. D. L. D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Jack, Keith., & Tsatsulin, Vladimir. (2002). *“Dictionary of Video and Television Technology”*. USA: Elsevier Science.
- Miller, Michael. (2010). *YouTube for Business Online Video*. USA: Que Publishng.
- Hasan, M. Iqbal. (2001). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Popescu, Adrian. (2018). *“Greening Video Distribution Networks”*. Switzerland: Springer International Publishing AG.