

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkom University Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia yang memiliki akreditasi unggul dengan visi Menjadi National Excellence Entrepreneurial University pada tahun 2028, yang berkontribusi pada pemenuhan tujuan pembangunan berkelanjutan. Serta misi Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berkelas dunia, dan berwawasan kewirausahaan, Mengembangkan dan menyebarluaskan pengetahuan baru dan produk intelektual di bidang teknologi, sains, dan seni yang berkontribusi pada pemenuhan tujuan pembangunan berkelanjutan, Berkolaborasi dengan industri dan pemangku kepentingan lain dalam pengembangan inovasi yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi bangsa. Telkom University Surabaya menegaskan standar kualitas pendidikan yang sejajar dengan kampus utama Telkom University di Bandung. Hal ini terwujud melalui program Telkom University National Campus (TUNC), yang bertujuan untuk memberikan akses pendidikan terbaik secara merata dengan mendirikan kampus cabang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Melalui program ini, Telkom University Surabaya berkomitmen untuk mencetak generasi yang berdaya saing global dan memberikan akses pendidikan yang luas kepada masyarakat. Telkom University Surabaya memiliki sebelah program studi yang masing-masing terdiri dari empat fakultas yaitu FTE (Fakultas Teknik Elektro), FRI (Fakultas Rekayasa Industri) FIF (Fakultas Informatika) dan FEB (Fakultas Ekonomi Bisnis). . Telkom University Surabaya beralamat di Jl. Ketintang No.156, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231. (Telkom University Surabaya, 2023).



Gambar 1.1 Tampilan Logo Telkom University Surabaya

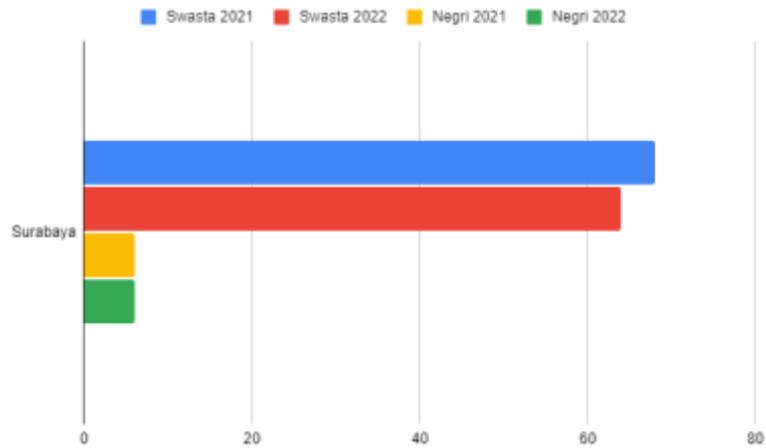
1.2 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan upaya sadar untuk mewujudkan warisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Proses pendidikan melibatkan suasana belajar dan pembelajaran, dengan tujuan agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi diri mereka. Potensi ini mencakup pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan untuk diri mereka sendiri dan masyarakat. Secara sederhana, pendidikan dapat diartikan sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi fisik dan mental sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat dan kebudayaan. (Rahman, 2022)

Sistem pendidikan di Indonesia melibatkan tiga tingkat yaitu pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Pendidikan dasar mencakup sekolah dasar (SD) selama 6 tahun dan sekolah menengah pertama (SMP) selama 3 tahun. Pendidikan menengah terdiri dari sekolah menengah atas (SMA) atau sekolah menengah kejuruan (SMK) selama 3 tahun. Selanjutnya, pendidikan tinggi mencakup perguruan tinggi dan universitas. Pendidikan di Indonesia memiliki peran penting dalam membentuk generasi muda. Melalui pendidikan, peserta didik dapat mengembangkan potensi diri, memperoleh pengetahuan, dan mempersiapkan diri untuk berkontribusi dalam masyarakat. Pendidikan dasar memberikan dasar yang kuat, sementara pendidikan menengah memperdalam pemahaman dan keterampilan. Perguruan tinggi dan universitas menjadi tempat di mana pengetahuan lebih lanjut diperoleh dan penelitian dilakukan. (Dwi, 2023)

Sebagai jenjang tertinggi dalam pendidikan di Indonesia, perguruan tinggi berperan menjadi tempat bagi para intelektual untuk berkontribusi dalam memajukan pembangunan ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi. Peran Perguruan Tinggi juga penting dalam membentuk sumber daya manusia yang kompetitif. Terdapat beberapa elemen kunci yang memengaruhi tingkat daya saing suatu bangsa, di antaranya adalah ilmu pendidikan, pengetahuan, serta inovasi. Elemen-elemen ini berperan dalam meningkatkan daya saing suatu negara dalam skala global. (Marlinah, 2019)

Surabaya sebagai Ibu Kota dari provinsi Jawa Timur dikenal sebagai pusat pendidikan yang berkembang pesat. Selain menjadi ibu kota provinsi, Surabaya juga memiliki sejumlah perguruan tinggi terbaik, sebagaimana dapat dilihat pada *Line chart* dibawah. Keberragaman perguruan tinggi di wilayah ini memberikan warna dan dinamika tersendiri bagi dunia pendidikan (Albert Benjamin Febrian Purba, 2024). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah perguruan tinggi di Surabaya mengalami pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir, menandakan bahwa Surabaya menjadi salah satu tujuan yang diminati untuk mengejar pendidikan tinggi. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan jumlah penduduk usia produktif di Surabaya, kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya melanjutkan pendidikan tinggi, serta pertumbuhan ekonomi yang membuka peluang kerja bagi lulusan perguruan tinggi. Selain itu, adanya penambahan jumlah perguruan tinggi baru juga turut mendorong pertumbuhan ini. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa kualitas pendidikan di setiap institusi perlu ditingkatkan, serta pentingnya memastikan bahwa lulusan dari perguruan tinggi di Surabaya memiliki kompetensi yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja.



Gambar 1.2 Tampilan Jumlah Data PTN dan PTS di Surabaya

Sumber: <https://jatim.bps.go.id/> . Diakses pada tanggal 10 Mei 2024

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) telah mencabut izin operasional 52 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di seluruh Indonesia. Enam di antaranya berada di Surabaya. Pencabutan izin ini dilakukan karena ditemukan berbagai pelanggaran dalam penyelenggaraan pendidikan di institusi-institusi tersebut. Salah satu pelanggaran utama yang ditemukan adalah penerbitan ijazah ilegal. Tindakan ini diambil untuk menjaga kualitas pendidikan dan integritas gelar akademis yang diberikan oleh lembaga pendidikan tinggi di Indonesia (Aprianto, 2023).

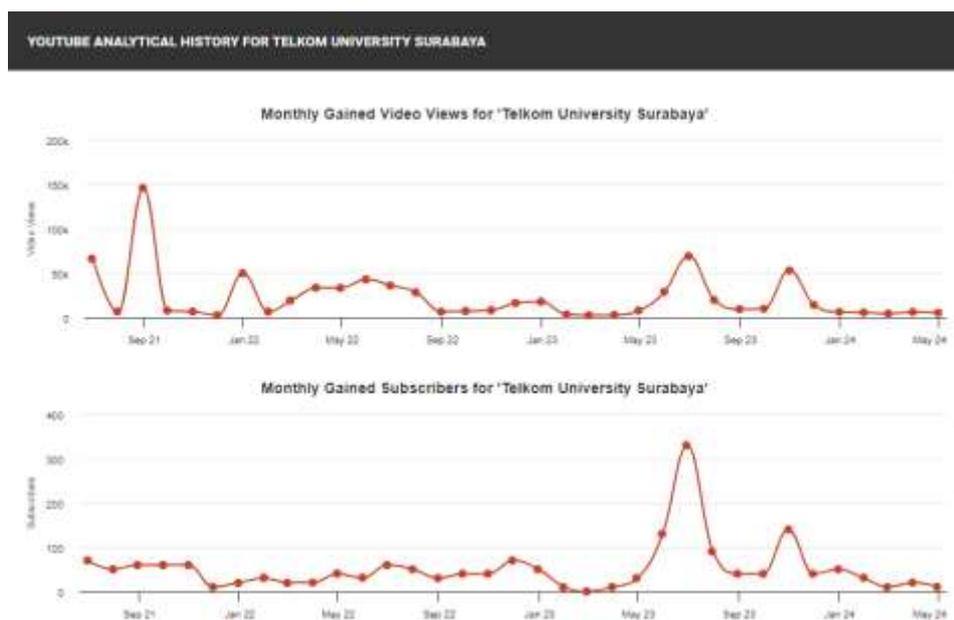
Telkom University Surabaya adalah salah satu kampus Universitas Telkom yang berafiliasi dengan Telkom Indonesia dan di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT). Kampus ini berada di pusat Kota Surabaya, Jawa Timur, dan merupakan perguruan tinggi pertama yang didirikan oleh YPT di wilayah Jawa Timur. Telkom University Surabaya didirikan pada tanggal 4 September 2018 dengan nama sebelumnya Institut Teknologi Telkom Surabaya atau yang di singkat ITTS. Telkom University Surabaya memiliki visi Menjadi National Excellence Entrepreneurial University pada tahun 2028, yang berkontribusi pada pemenuhan tujuan pembangunan berkelanjutan. Pada bulan Desember 2023, Telkom University Surabaya resmi bergabung dengan Universitas Telkom, sebuah

universitas swasta terkenal di Indonesia. Hal ini meningkatkan reputasi siswa dan memberi lebih banyak peluang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Hubungan Masyarakat Telkom University Surabaya dalam hal melakukan pengenalan atau branding untuk menjangkau para calon mahasiswa, Telkom University Surabaya melakukan promosi serta menyebarkan iklan melalui dengan adanya platform digital. Dengan adanya platform digital tersebut maka dapat memudahkan Telkom University Surabaya untuk melakukan pengenalan kampus itu sendiri secara masif. Salah satu media branding utama dari Telkom University Surabaya adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu layanan dari Google yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video secara gratis dan diakses oleh pengguna lain dari berbagai belahan dunia. Youtube bisa disebut sebagai kumpulan video terbesar dan paling beragam di internet. Awalnya, Youtube bukanlah produk dari Google, tetapi Google membelinya dan mengintegrasikannya dengan layanan-layanan lainnya yang dimilikinya (Asyari, 2023)

Kehadiran YouTube memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek. Hal ini dapat secara efektif meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan kesadaran merek terhadap perusahaan (Pranoto, 2023). Namun, Youtube Telkom University Surabaya masih didominasi konten yang bersifat pers. Konten dengan jenis *brand awareness* dapat meningkatkan *brand awareness* tentang Telkom University Surabaya dalam mempromosikan kepada masyarakat luas dan para calon mahasiswa baru yang ingin mendaftarkan diri di Telkom University Surabaya. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ini merupakan aspek utama dari ekuitas merek. Dalam pemasaran, kesadaran merek sangat penting karena konsumen cenderung lebih memilih dan membeli merek yang sudah dikenal, sehingga memberikan rasa aman kepada mereka, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek secara spontan ketika mereka memikirkan kategori

produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut ketika mereka ingin membeli produk dalam kategori tersebut. Dengan kata lain, *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.



Gambar 1.3 Youtube Analytic Telkom University Surabaya

Sumber: <https://socialblade.com/>. Diakses pada tanggal 7 Mei 2024

Di kota Surabaya terdapat banyak Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri yang memiliki nama besar seperti *Universitas Ciputra*, *Universitas Muhammadiyah Surabaya* dan *Universitas Negeri Airlangga*. Ketiga universitas tersebut memiliki channel Youtube untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dan calon mahasiswa baru. Youtube merupakan platform yang di gunakan Telkom University Surabaya untuk mengenalkan kampus kepada masyarakat luas, dilihat dari grafik pada gambar 1.3 terjadi penurunan performa Youtube Telkom

University Surabaya setelah *rebranding* dari nama lama nya yaitu Institut Teknologi Telkom Surabaya, makadari itu peneliti mencari sumber masalah apa yang menyebabkan penurunan performa serta nanti nya dapat memberikan solusi dan kesimpulan dari hasil penelitian Youtube Telkom University Surabaya. Berdasarkan dari tabel kompetitor, channel Youtube Telkom University Surabaya memiliki jumlah *subscriber* terendah.

Tabel 1.1 Tampilan Data Channel Kompetitor Tahun 2024

NAMA CHANEL	KUANTITAS VIDEO	SUBSCRIBER	TAHUN BERDIRI CHANEL YOUTUBE
TELKOM UNIVERSITY SURABAYA	542 VIDEO	3,71 RIBU	18 APRIL 2018
UNAIRTV	1,866 VIDEO	57,7 RIBU	6 JANUARI 2016
UNIVERSITAS CIPUTRA	1,673 VIDEO	15.9 RIBU	2 NOVEMBER 2016
UMSURABAYA1912	461 VIDEO	28,5 RIBU	16 DESEMBER 2014

Sumber: <https://socialblade.com/>. Diakses pada tanggal 7 Mei 2024

Berdasarkan latar belakang tersebut, dibutuhkan suatu penelitian dengan judul “Analisis *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Youtube Telkom University Surabaya”. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Telkom University Surabaya dapat memiliki strategi baru yang lebih optimal dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan.

Tabel 1.2 Tampilan Rata Rata Video dan *Subscriber* pertahun 2024

NAMA CHANEL	KUANTITAS VIDEO PERTAHUN	SUBSCRIBER PERTAHUN	TAHUN BERDIRI CHANEL YOUTUBE
TELKOM UNIVERSITY SURABAYA	90 VIDEO	750	18 APRIL 2018
UNAIRTV	207 VIDEO	6000	6 JANUARI 2016
UNIVERSITAS CIPUTRA	185 VIDEO	1000	2 NOVEMBER 2016
UMSURABAYA1912	41 VIDEO	2000	16 DESEMBER 2014

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dari tabel di atas menjelaskan rata-rata jumlah video yang di produksi dari masing-masing saluran Youtube dan rata-rata jumlah Subscriber yang bertambah per tahun.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan topik yang di ambil, peneliti memaparkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya Telkom University Surabaya dalam menganalisis konten Youtube untuk meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana evaluasi Telkom University Surabaya dalam pembuatan konten Youtube untuk meningkatkan *brand awareness*?
3. Bagaimana strategi social media marketing yang tepat pada Youtube Telkom University Surabaya berdasarkan 4C (*Content, Context, Connectivity dan Continuity.*) *New Media* untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diperoleh, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis upaya Telkom University Surabaya dalam menganalisis konten Youtube dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Menganalisis evaluasi Telkom University Surabaya dalam pembuatan konten Youtube untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Menyusun strategi social media marketing yang tepat pada Youtube Telkom University Surabaya berdasarkan 4C (*Content, Context, Connectivity dan Continuity*) New Media untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah peneliti dapat membantu Unit Humas Telkom University Surabaya dalam memecahkan masalah terhadap penurunan saluran youtube Telkom University Surabaya serta melakukan pembaruan dalam membuat konten yang sesuai dengan 4C (*Content, Context, Connectivity dan Continuity*.) secara berkala. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Telkom Univerisity Surabaya : Memberikan masukan untuk meningkatkan efektivitas konten YouTube dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Peneliti : Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam membangun citra dan *brand awareness* perguruan tinggi.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis *Social Media Marketing* yang menganalisa platform Youtube dari Telkom University Surabaya. Objek yang diteliti adalah Telkom University Surabaya. Penelitian ini hanya menggunakan dua alat analisis, yaitu Social Blade dan Youtube Studio. Alat analisis lain yang mungkin memberikan informasi yang lebih mendalam tidak digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini hanya dapat digeneralisasi pada konteks Telkom University Surabaya dan platform Youtube. Hasil penelitian ini mungkin tidak berlaku untuk universitas lain atau platform media sosial lain.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab III dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membicarakan tentang komitmen Telkom University Surabaya dalam memajukan tujuan pembangunan berkelanjutan melalui pendidikan yang berkualitas tinggi dan berorientasi pada kewirausahaan. Kampus ini juga aktif berkolaborasi dengan industri dan pihak-pihak terkait lainnya untuk menciptakan inovasi yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional. Sistem pendidikan di Indonesia mencakup tiga tingkatan, yaitu pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Perguruan tinggi, termasuk Telkom University Surabaya, memiliki peran penting dalam membentuk sumber daya manusia yang kompetitif dan mampu bersaing di tingkat global. Penelitian ini akan menganalisis upaya Telkom University Surabaya dalam menggunakan konten YouTube untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, akan dilakukan evaluasi terhadap pembuatan konten YouTube oleh Telkom University Surabaya untuk meningkatkan kesadaran merek. Selanjutnya, akan disusun strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan

konsep 4C untuk meningkatkan kesadaran merek Telkom University Surabaya di platform YouTube.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori *New Media* yang diperkenalkan oleh Pierre Levy, yang menjelaskan kemajuan media baru melalui dua perspektif utama: perbedaan dalam interaksi sosial berdasarkan kedekatannya dengan interaksi personal, dan hasil dari proses digitalisasi seiring dengan kemajuan teknologi. Konsep 4C (*Content, Context, Connectivity, Continuity*) menjadi fokus utama dalam manajemen konten YouTube, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik konsumen. YouTube, sebagai platform berbagi video yang dikelola oleh Google, telah menjadi sangat populer sejak diluncurkan. Pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis, menjadikannya sebagai salah satu platform terkemuka untuk konten video secara global. Analisis konten YouTube telah banyak dilakukan, baik dengan metode kuantitatif maupun kualitatif, untuk memahami dampaknya terhadap berbagai aspek, seperti *brand awareness* dan pendidikan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang dipilih untuk menganalisis dan meningkatkan kesadaran merek Telkom University Surabaya melalui platform YouTube. Pendekatan yang diterapkan adalah metode deskriptif yang berfokus pada analisis konten serta evaluasi strategi pemasaran media sosial yang didasarkan pada konsep 4C (*Content, Context, Connectivity, Continuity*). Objek dari penelitian ini adalah konten yang dipublikasikan di kanal resmi Telkom University Surabaya di YouTube, dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*. Dalam rangka memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi terkait penggunaan YouTube sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek Telkom University Surabaya, penelitian ini menggunakan desain deskriptif.