

# Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi

Dhanar Intan Surya Saputra<sup>1</sup>, Sitaresmi Wahyu Handani<sup>2</sup>, Feisal Rosdiana<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Informatika – STMIK Amikom Purwokerto

<sup>3</sup>Sistem Informasi – STMIK Amikom Purwokerto

Jl. Letjen Pol Sumarto Watumas Purwanegara Purwokerto, Banyumas

Telp : (0281) 623321, Fax : (0281) 623196, Email : amikom@amikompurwokerto.ac.id

dhanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id<sup>1</sup>, sita.handani@amikompurwokerto.ac.id<sup>2</sup>, feisal@ampustudio.com<sup>3</sup>

## Abstrak

Salah satu media penyampaian informasi di era digital yaitu YouTube. YouTube merupakan salah satu *platform* streaming video saat ini. Seiring perkembangannya, YouTube menambahkan fitur berupa *live streaming*. Sistem *live video streaming* merupakan layanan yang memungkinkan siapa pun untuk menyiarkan video melalui internet secara *realtime*. Melalui *Channel Live Streaming* YouTube, dapat dimanfaatkan oleh perguruan tinggi sebagai alternatif media promosi. Tidak terlepas bagi STMIK Amikom Purwokerto, melalui pengembangan konten yang disajikan secara *live* maka dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran serta menyampaikan program dan kegiatan kampus secara *online*.

**Kata kunci : YouTube, Channel Live Streaming, Media Promosi**

## Abstract

*One of the information media in the digital era is a YouTube. It is the most popular streaming video platform. Along with its development, YouTube added features of live streaming. The live streaming video system is a service that allows anyone to broadcast video over the internet in real time. Through Channel Live Streaming YouTube, can be utilized by a college as an alternative promotion. Not apart for STMIK Amikom Purwokerto, through the development of live content, it can be used as a means of marketing and deliver programs or campus activities online.*

**Keywords: YouTube, Channel Live Streaming, Promotion**

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, banyak perusahaan, instansi maupun perguruan tinggi yang memanfaatkannya. Salah satunya melalui internet dengan strategi pemanfaatan sosial media untuk mengenalkan kepada konsumen dan publik tentang produk atau jasa layanan dari sebuah perusahaan. Sosial media tumbuh dan berkembang sebagai tren internet tercepat yang terus mendapatkan popularitas di masyarakat. Banyak perusahaan yang mengatakan bahwa sosial media merupakan tempat terbaik untuk mempromosikan produk mereka (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Mempromosikan sebuah produk tidak hanya berbicara soal bauran pemasaran, tetapi juga bicara soal pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti internal perusahaan atau eksternal dari perusahaan tersebut (Desmipian & Sulthan., 2014). Hal itu bisa menyangkut pelayanan, perilaku, organisasi, budaya, pemerintah, identitas korporat, citra korporat, dan sebagainya dan dari sinilah tugas *public relations* (Kriyantono, 2008).

Marketing dan *branding* merupakan dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. Marketing berbicara tentang

sebuah ide produk, tentang sistem distribusi dan rantai penjualan, besarnya *gross margin*, *budget* promosi dan beberapa profit yang memungkinkan untuk diraih oleh produsen. *Branding* mempunyai tujuan pembentukan persepsi yang benar di mata konsumen sehingga konsumen bisa mengerti apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Adanya *branding* akan membantu dari segi marketing dalam hal penampilan produk, menyesuaikan desain produk dengan *positioning* yang akan dibentuk (Keller, *et.al.*, 2012). *Branding* dapat diartikan sebagai langkah dan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* tersebut (Desmipian & Sulthan., 2014). Video sebagai media promosi merupakan sebuah media yang efektif dan efisien untuk mempromosikan atau mengenalkan kepada calon konsumen perihal produk yang dijual dan profil perusahaan sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. (Haryanto & Nugroho, 2015).

Sosial media memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan juga dalam bisnis, melihat penetrasi yang luas dari media sosial dan proyeksi jumlah pengguna aktif di masa depan. 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 (Kichatov & Mihajlovski, 2010).

Di era sekarang ini, persaingan dalam bisnis semakin ketat termasuk dalam dunia bisnis pendidikan. Diperlukan sebuah strategi yang tepat untuk bisa mempromosikan produk. Jumlah perguruan tinggi yang banyak akan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan branding untuk mengenalkan kampus mereka. Ditengah persaingan antar Perguruan Tinggi dalam merebut kepercayaan masyarakat, maka sudah selayaknya para pengelola Perguruan Tinggi terus berupaya mengkaji berbagai strategi pemasaran yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

STMIK AMIKOM Purwokerto merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang terkenal di Purwokerto yang telah berdiri sejak tahun 2005. Sebagai perguruan tinggi yang bergerak dalam bidang teknologi informasi, STMIK AMIKOM Purwokerto sering mengadakan kegiatan yang bertujuan sebagai ajang pengenalan sekaligus promosi kepada masyarakat.

Salah satu media penyampaian informasi di era digital yaitu YouTube. YouTube sebagai salah satu layanan dari Google, saat ini terus berkembang dan dapat diakses di berbagai media *platform* (Saputra, dkk., 2017), YouTube merupakan *platform streaming* video yang paling digemari saat ini (Ulbricht, 2014), ada lebih dari 130 juta pengguna YouTube, 300 jam video di unggah ke YouTube setiap menitnya, dan 4.950.000.000 penonton setiap harinya ([www.statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com)).

Pada awalnya Youtube memang dirancang sebagai sosial media, namun seiring perkembangannya Youtube telah menjadi alat pemasaran yang menjanjikan, sebagai bentuk pemasaran YouTube menawarkan kesempatan bagi para pengunjung untuk mencari kegiatan khusus, menonton ulasan, mencari bantuan dan nasihat atau masukan tentang tujuan mereka. YouTube juga merupakan alat pemasaran yang berguna, karena memungkinkan pemilik perusahaan untuk membuat video promosi (Reino & Hay, 2016). Tidak hanya sebagai alat pemasaran, YouTube juga dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan dalam bentuk video, seperti film, animasi, cerita rakyat, dan beberapa jenis video lainnya (Handani dan Nafianti, 2017).

Tahun 2014 YouTube menambahkan fitur baru berupa *live streaming*. Sistem *live video streaming* merupakan layanan yang memungkinkan siapa pun untuk menyiarkan video melalui internet secara *real-time*. Layanan ini telah memperoleh popularitas yang cukup baik (Pires & Simon, 2015).

Kreator atau pembuat konten video di belahan dunia sedang ramai-ramainya menggunakan media *sharing online* untuk mempublikasikan tayangan program, video, maupun

karya visual lainnya. Tidak terlepas bagi sebuah perguruan tinggi yang memiliki saluran khusus di YouTube dimana saluran ini menyediakan konten video dan program siaran yang mendukung perkembangan aplikasi teknologi informasi, kemampuan bahasa asing, komunikasi, kepemimpinan, kemampuan untuk berinovasi, dan kewirausahaan serta karakter manusia yang baik. Pemanfaatan media YouTube dapat di optimalisasi dalam memperoleh *views, likes, dislikes, comment, subscribe, embedding*, dan *shares* sebagai langkah untuk memperoleh *Brand Awareness, Brand Engagement*, dan *Word of Mouth* bagi sebuah perguruan tinggi (Pritama & Sfenrianto, 2016). Penggunaan konten digital (media sosial dan YouTube) dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan dan mendukung media pemasaran lain seperti leaflet, baligho dan sebagainya, sehingga dapat menyajikan cerita menarik yang akan memikat pengunjung (Hudson & Tung, 2016).

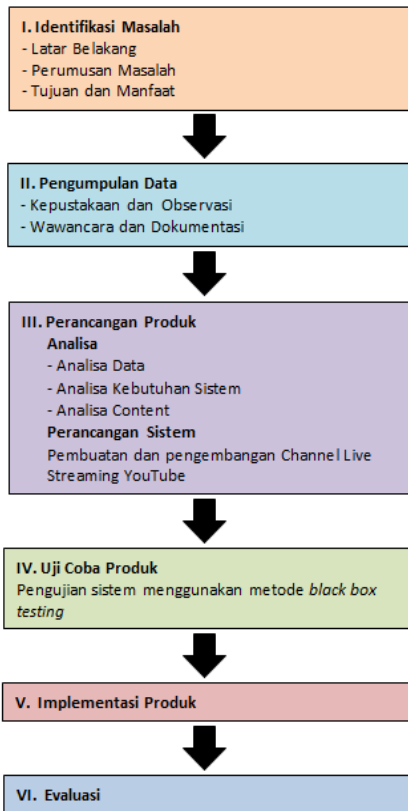
Memahami fitur dari YouTube merupakan hal yang penting dalam berbagi konten video untuk pembangunan berkelanjutan, menentukan target dan membangun sebuah jaringan promosi. Karakteristik video pada YouTube memiliki ragam yang berbeda-beda seperti panjang durasi, pola akses, hingga aktifitas dari penontonnya. Dari data statistik yang didapatkan, hal ini dapat diidentifikasi guna membaca karakteristik dari pengguna YouTube, sehingga *Content Creator* dapat menentukan tipe video yang cocok bagi pengguna yang akan dituju sebagai target marketnya (Cheng, *et.al.*, 2013).

Sebuah pendekatan terstruktur video *blogging (vlogging/ VLOG)* telah diujicobakan sebagai alat pedagogis untuk meningkatkan keterlibatan di pembelajaran kelas sarjana. Hal ini dibangun melalui dua tahap aktivitas yaitu pendekatan "*risk-free*" guna memberikan peningkatan partisipasi dari semua mahasiswa dalam kelas, serta pendekatan "*soft-skills*" guna memberikan kesempatan bagi siswa secara sukarela untuk memajukan kemampuan mereka melalui video profesional dengan konten diambil dari materi pelajaran. Hal ini memberikan sebuah hasil berupa sarana interaktif bagi individu dan kelompok pada kelas (DeMara, *et.al.*, 2016).

Melalui *Channel Live Streaming* YouTube, STMIK AMIKOM Purwokerto dapat menggunakan media YouTube sebagai salah satu sarana pemasaran atau alternatif media pendukung promosi serta menyampaikan program dan kegiatan kampus secara *online*.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode kerangka berfikir yang digunakan merupakan tahapan proses yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data, perancangan produk, uji coba produk, implementasi produk dan evaluasi produk yang tertera seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kerangka Berfikir

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisa Kebutuhan Sistem

Hardware dan software dibutuhkan untuk mendukung proses pembuatan *channel live* YouTube. Hardware yang digunakan adalah perangkat *Personal Computer* (PC), Kamera Canon EOS 700D, Webcam sekaligus Microphone. PC digunakan sebagai media untuk mengatur dan menjalankan software. Selain itu juga digunakan untuk menyambungkan kamera dengan YouTube sehingga tampilan kamera dapat langsung ditampilkan pada konten YouTube yang sudah terkoneksi, Gambar 2.



Gambar 2. Kebutuhan Perangkat Keras

Software yang digunakan dalam pembuatan *Channel Live Streaming* YouTube adalah SparkoCam digunakan untuk menyambungkan kamera Canon EOS 700D dengan PC yang nantinya akan menampilkan tangkapan layar kamera ke layar PC. Wirecast ini digunakan untuk mengotentikasikan akun YouTube, yang nantinya akan melakukan *live streaming* pada *content channel*.

#### 2. Analisa Content

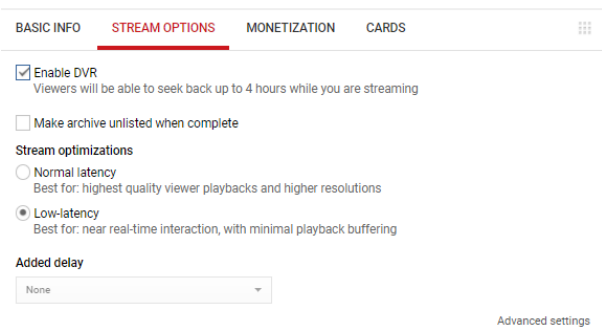
Analisa *Content* berkaitan dengan konten yang akan ditampilkan, dimana konten tersebut tidak melanggar peraturan yang telah dikeluarkan oleh YouTube. Adapun kebutuhan dan aturan *content* yang digunakan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Ketentuan *Content*

Ketentuan Konten	YouTube	Content Live Streaming
Protecting Account	√	√
Tidak Mengandung SARA	√	√
Konten tidak berbahaya	√	√
Monetisasi	√	√
Menggunakan musik berlisensi	√	x
Tidak menyebar kebencian	√	√
Kerjasama dengan pihak ketiga	√	x
Content dewasa	x	x
Tidak mengirimkan spam	√	√

#### 3. Perancangan Sistem

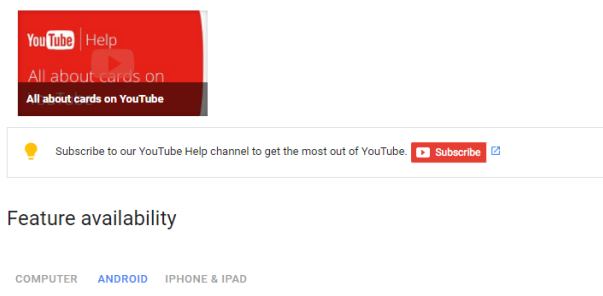
Pembuatan *content live streaming* diawali dengan penggunaan Creator Studio dan pengaturan *content live streaming*, berupa pengaturan yang dibuat untuk memberikan info mengenai *content* yang dilakukan. Adapun beberapa pengaturan yang dilakukan seperti info mengenai judul *content*, deskripsi mengenai konten yang disiarkan, jadwal streaming, kategori *content*, dan privasi untuk penayangan konten. Opsi *streaming* dilakukan seperti *Digital Video Recorder* (DVR) dimana penonton bisa melakukan *pause* dan *rewind*, pembuatan arsip saat *streaming* selesai serta pengoptimalan *streaming*, seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Setting Stream Options

### Add cards to videos

You can use cards to add interactivity to your videos. Cards can point viewers to a specific URL (from a list of eligible sites) and show customized images, titles, and calls to action, depending on the card type.



Gambar 4. Setting Add Cards

Selain pengaturan pada menu stream options, perlu juga dilakukan pengaturan pada monetisasi video dan setting card. Setting card, merupakan pengaturan interaksi pengguna atau pemirsa terhadap konten video live streaming. Setting card juga diberikan guna memberikan kemudahan pemirsa yang mengakses video menggunakan mobile device Android atau iPhone dan iPad, seperti pada Gambar 4.

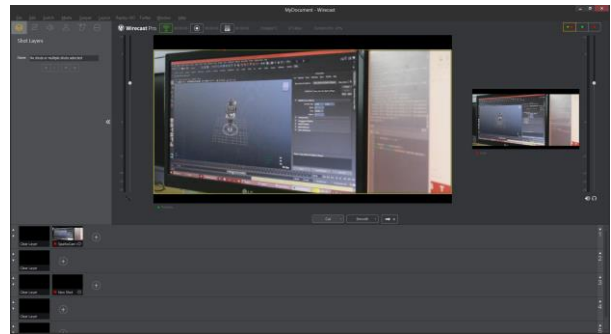
#### 4. Produksi Konten

Tahap produksi dilakukan setelah persiapan dan kebutuhan sistem terlengkap. Adapun produksi dilakukan menggunakan beberapa perangkat hardware. Channel live streaming dapat digunakan dimana saja, kapan saja selama kebutuhan telah terlengkap. Adapun kebutuhan produksi dan skema hardware dapat digambarkan pada Gambar 5 berikut.

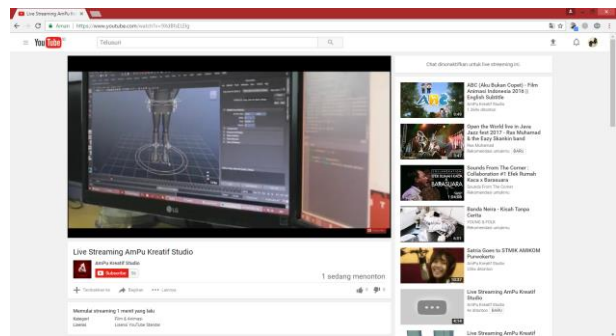


Gambar 5. Proses Produksi Konten

Proses produksi konten disesuaikan dengan kebutuhan konten yang akan disajikan. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera yang telah tersambung dengan kebutuhan hardware dan software pada tahap sebelumnya. Hasil konten yang telah diambil gambar langsung diproses melalui software pengolah (Gambar 6) dan secara otomatis langsung disajikan secara live di Channel YouTube (Gambar 7).



Gambar 6. Proses Pengolahan Live Konten



Gambar 7. Konten Disajikan Live

#### 5. Pengujian

Pengujian produk menggunakan pengujian Black Box test, yaitu pengujian sistem yang dilakukan dengan mengamati keluaran dari berbagai masukan. Jika keluaran sistem telah sesuai dengan rancangan untuk variasi data, maka sistem tersebut dinyatakan baik (Khan, 2011).

Tabel 2. Hasil Pengujian

No	Langkah	Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil
1	Menghubungkan Perangkat	Menghubungkan PC dengan kamera dan Microphone	Terhubung dengan baik	Sesuai
2	Menjalankan Aplikasi	Membuka semua aplikasi yang dibutuhkan	Semua aplikasi berjalan normal	Sesuai
3	YouTube Account Authentication	Melakukan otentikasi melalui aplikasi Wirecast	Akun terotentikasi	Sesuai
4	Capturing Device	Melakukan capturing device melalui aplikasi Wirecast	Device Captured	Sesuai
5	Live Streaming Youtube	Melakukan siaran Live YouTube	Bisa dilihat di channel YouTube	Sesuai

#### IV. KESIMPULAN

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Channel Live Streaming* YouTube dapat digunakan semaksimal mungkin sebagai alternatif media promosi, khususnya pada perguruan tinggi yaitu di STMIK Amikom Purwokerto. Adapun dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa :

- a. Telah berhasil membuat *Channel Live Streaming* YouTube sebagai media alternatif dalam proses kegiatan promosi di STMIK Amikom Purwokerto.
- b. Channel ini digunakan sebagai promosi STMIK Amikom Purwokerto di kegiatan pendidikan.

Sebagai bentuk pengembangan lanjutan, alangkah lebih baik jika dalam produksi konten menggunakan *hardware* dengan spesifikasi yang lebih tinggi untuk menghasilkan kualitas yang lebih baik. Untuk penerapannya dapat dioptimalkan diberbagai kebutuhan promosi. Pada penelitian ini belum dilakukan uji koneksi internet yang ideal untuk proses *live streaming*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh STMIK Amikom Purwokerto melalui program penelitian dosen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2013). Understanding the characteristics of internet short video sharing: A YouTube-based measurement study. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(5), 1184-1194.
- DeMara, R. F., Salehi, S., & Muttineni, S. (2016). Exam Preparation through Directed Video Blogging and Electronically-Mediated Realtime Classroom Interaction.
- Reino, D., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Ulbright, M. (2014). A Table Comparing Different Video Hosting Sites. Published on video4change, <https://www.v4c.org>.
- YouTube Company Statistics. (2016). Retrieved from Statistic Brain Research Institute website : <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

- Desmipian, D., & Sulthan, M. (2014). Branding Perguruan Tinggi Negeri. *Acta diurna* | Vol, 10(2).
- Handani, S. W., & Nafianti, D. R. (2017). Perancangan Film Pendek Animasi 3 Dimensi Legenda Desa Penyarang. *JURNAL INFOTEL*, 9(2), 204-211.
- Haryanto, T., & Nugroho, S. (2015). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang. *PIXEL*, 8(1).
- Hudson, S., & Tung, V. (2016). Appealing to tourists via branded entertainment: From theory to practice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 123-137.
- Keller, C., Vega-López, S., Ainsworth, B., Nagle-Williams, A., Records, K., Permana, P., & Coonrod, D. (2012). Social marketing: approach to cultural and contextual relevance in a community-based physical activity intervention. *Health promotion international*, 29(1), 130-140.
- Khan, M. E. (2011). Different Approach to BlackboxTesting Technique for Finding Error. *International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA)*, 2 (4).
- Kichatov, V., & Mihajlovski, N. (2010). Social media as a promotional tool: a comparison between political parties and companies.
- Kriyantono, R. (2008). Public Relations Writing: media public relations membangun citra korporat. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference* (pp. 225-230). ACM.
- Pritama, A.D., & Sfenrianto. 2016. Analysis of Brand Awareness, Brand Engagement, and Word Of Mouth on BinusTV Youtube Channel. *Tesis*. Master of Management Information System. Bina Nusantara University. Jakarta.
- Saputra, D. I. S., Handani, S. W., & Diniary, G. A. (2017). Pemanfaatan Cloud Speech Api Untuk Pengembangan Media Pembelajaran Bahasa Inggris Menggunakan Teknologi Speech Recognition. *Telematika*, 10(2), 92-105.