

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas secara umum adalah salah satu bagian dari organisasi yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut. Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Public Relation (PR)* yang bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. Keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan stakeholder dan masyarakat umum, dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi mutual benefit relationship. Untuk berkomunikasi dengan publik, Humas juga mendekati diri melalui media, baik melalui iklan, media sosial ataupun dengan menyediakan informasi mengenai perkembangan organisasi terkini. Humas berfungsi untuk mengetahui dan mengevaluasi opini-opini publik yang berkaitan dengan organisasi, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan. Seperti yang dijelaskan diatas bahwa humas juga mendekati diri melalui media baik melalui iklan, media sosial.

Media sosial sendiri memiliki peran penting dalam hal promosi maupun peliputan berita, pengertian media sosial sendiri adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan *Youtube*. Pada zaman saat ini *Youtube* sangat berperan dalam segala bidang meliputi penyebaran informasi, memunculkan banyak konten *creator*, sampai berperan dalam urusan kenegaraan serta dunia pendidikan. Maraknya pengguna media sosial salah satunya yaitu *Youtube* dan lainnya memudahkan khalayak umum untuk berbagi berbagai konten hingga mendapatkan informasi dengan instan. Fasilitas yang ditawarkan media

sosial *Youtube* menjadi lahan baru yang efektif untuk melakukan berbagai kegiatan promosi. Dengan kemampuan penyebaran, jumlah *viewers*, dan bisa ditonton berbagai masyarakat umum dengan mudah dimana saja dan kapan pun berada melalui aplikasi *Youtube* langsung, media sosial menjadi media alternatif baru untuk jual beli produk sampai jasa promosi. Peran *Youtube* di Indonesia sebagai sarana publikasi konten *video* terus meningkat. Aplikasi *Youtube* jadi aplikasi media paling populer di Indonesia. Sebab, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan *Youtube*. Ini terbukti dari data *Google* yang menyebut bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif *Youtube* per bulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset, 92 persen pengguna Indonesia menyatakan *Youtube* adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten *video*. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa *Youtube* memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Dari segi kuantitas penonton, *Youtube* sudah hampir menyaingi televisi yang merupakan media yang paling banyak di akses oleh masyarakat pada saat ini dikarenakan juga *Youtube* menjadi alternatif bagi penikmat tv yang kehilangan *moment live* pada acara tertentu bisa langsung ditonton di *Youtube*.

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 744.994 *subscriber* tentunya masyarakat Indonesia lebih memilih *Youtube* sebagai sumber informasi yang terbaru di dibandingkan dengan menonton berita di televisi maupun mendengarkan radio. Begitupun dengan penyebarluasan informasi seputar pendidikan yang ada di Indonesia, kita lebih gampang mengakses dan mengetahui

berbagai info mengenai sekolah yang ada di pelosok negeri dunia kampus pun ikut ambil bagian menggunakan media *Youtube* dalam menyebar luaskan informasi kampus baik berupa event kampus sampai informasi – informasi terbaru mengenai kampus tersebut.

Dengan melakukan pendekatan dengan media sosial tentunya sangat mempermudah kinerja humas dalam menjalankan *brand image* di sebuah organisasi atau lembaga. Di dalam Universitas Muhammadiyah Jember fungsi humas pun sama seperti humas pada lembaga atau organisasi yang lain, namun ada yang sedikit membedakan dengan humas Universitas Muhammadiyah Jember 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 Humas Universitas Muhammadiyah Jember mempunyai satu inovasi alat branding yaitu media promosi *Youtube* yang dipergunakan humas Universitas Muhammadiyah Jember. Sebelum menggunakan media promosi *Youtube* Universitas Muhammadiyah Jember 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. Peneliti ingin melakukan penelitian ini karena *brand image* suatu universitas sangat mempengaruhi daya tarik masyarakat dan secara langsung akan mengundang para siswa untuk mendaftar di Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa efektifitasnya media promosi *Youtube* sebagai media promosi pada humas Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

2. Bagaimana strategi humas Universitas Muhammadiyah Jember memuaskan kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi tentang Universitas Muhammadiyah Jember melalui *Youtube* ?
3. Bagaimana motivasi humas Universitas Muhammadiyah Jember dalam penggunaan media promosi *Youtube* dalam *brand image* Universitas Muhammadiyah Jember ?

4. Bagaimana konsekuensi positif maupun negatif dari penggunaan media promosi *Youtube* humas dalam *brand image* Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi humas Universitas Muhammadiyah Jember memuaskan kebutuhan masyarakat kampus dalam mencari informasi melalui *Youtube* sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui motivasi humas Universitas Muhammadiyah Jember dalam penggunaan media promosi *Youtube* dalam *brand image* Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui konsekuensi positif maupun negatif dari penggunaan media promosi *Youtube* humas dalam *brand image* Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis penelitian ini dapat dijadikan pengembangan teori di bidang pengetahuan terutama kehumasan. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi informasi tentang efektifitas kegiatan Media Promosi *Youtube* Humas Dalam *Brand image* Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Penelitian dapat menjadi referensi atau acuan dan masukan bagi peneliti-peneliti yang akan datang pada bidang penelitian yang sama
3. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan dan memberikan sumbangan masukan bagi Humas Universitas Muhammadiyah Jember dalam hal media promosi *Youtube*.