

Brand Awareness Produk Youtube Go di Media Sosial
Studi Analisis Deskriptif Brand Awareness Produk YouTube Go di
Instagram kepada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung Tahun
2017

Brand Awareness Youtube Go Products in Social Media

¹Dila Aprilia Fadlillah, ²Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si.

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: ¹dilaapriliah@gmail.com, ²anmar2005@gmail.com

Abstract. With the development of Indonesian technology, this has made many changes in human life in modern times. Information access becomes faster, work is easier to do, learning becomes easier, and various other advantages. One of the things that develops because of changes in technology is mass media. One type of new mass media because of changes in technology is the existence of new media. New media is a new media where the media has developed in the era of interactive communication. The purpose of this study is to find out consumers remember the Youtube Go brand as the first thing that comes to mind. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The theory used in this study is a Brand Awareness model. The sampling technique used is random sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Based on the results, it can be concluded that the table of calculations done by researchers is to use the Brand Awareness indicator. (1) Recognizing Youtube Go Products on a scale or high score range. (2) Repetition of Youtube Go Products is on a scale or high score range. (3) Buying / downloading Youtube Go Products is on a scale or moderate score range (4) Using / consuming Youtube Go products is on a scale or moderate score range

Keywords: Brand Awareness, YouTube Go.

Abstrak. Dengan adanya perkembangan teknologi Indonesia ini membuat banyak banyak perubahan pada kehidupan manusia jaman modern. Akses informasi menjadi semakin cepat, pekerjaan semakin mudah dilakukan, belajar menjadi lebih mudah, dan berbagai keunggulan lainnya. Salah satu hal yang ikut berkembang karena perubahan teknologi adalah media massa. Salah satu jenis media massa baru karena perubahan teknologi adalah adanya new media. New media adalah sebuah media baru dimana media tersebut telah berkembang pada era komunikasi interaktif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsumen mengingat merek YouTube Go sebagai yang pertama kali muncul di pikiran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Brand Awareness. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Berdasarkan hasilnya, bisa disimpulkan bahwa tabel perhitungan yang dilakukan peneliti adalah menggunakan indikator Brand Awareness. (1) Mengenali Produk Youtube Go berada pada skala atau rentang skor tinggi. (2) Pengulangan Kembali Produk Youtube Go berada pada skala atau rentang skor tinggi. (3) Membeli/mengunduh Produk Youtube Go berada pada skala atau rentang skor sedang (4) Menggunakan/mengonsumsi Produk Youtube Go berada pada skala atau rentang skor sedang.

Katakunci: Brand Awareness, YouTube Go.

A. Pendahuluan

Internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Saat ini internet menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan, tak terkecuali mahasiswa. Penggunaan internet untuk memenuhi kebutuhan sebagai sumber informasi dikarenakan mudah, cepat, tepat, murah dan akurat.

Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjabarkan serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar

secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

Di zaman sekarang untuk mendapatkan akses sangat mudah. Jika kita sebagai pengguna media sosial membutuhkan informasi bisa mencari langsung mencarinya di smartphone melalui aplikasi. Aplikasi tersebut dapat di download melalui Playstore atau Appstore. Dengan begitu semua bisa terpenuhi seperti informasi dan juga bisa mendapatkan hiburan melalui media social.

Salah satu aplikasi yang sering digunakan adalah YouTube. YouTube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka di YouTube. Tetapi Youtube sendiri memiliki banyak kekurangan.

Dengan adanya masalah tersebut, yang paling banyak orang-orang takutkan adalah kehabisan kouta. Sehingga muncullah aplikasi bernama YouTube Go. YouTube Go adalah aplikasi baru yang didesain untuk mengakses layanan video sharing secara offline. Aplikasi ini diciptakan untuk pencinta video yang memiliki keterbatasan konektivitas pada internet.

Berkaitan dengan hal yang sudah dipaparkan, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat *Brand Awareness* (Kesadaran Merk) dari produk YouTube Go.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah konsumen mengenali merek YouTube Go sebagai yang pertama kali muncul di media sosial Instagram?
2. Apakah konsumen dapat mengingat merek YouTube Go di media sosial Instagram?
3. Apakah konsumen dapat mengunduh merek YouTube Go di media sosial Instagram?
4. Apakah konsumen memakai merek YouTube Go di media sosial Instagram?

B. Landasan Teori

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif

Sedangkan menurut Dailey (2009:3) Media sosial adalah konten yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan mudah di akses dan terukur. Hal yang paling utama dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, memperoleh bacaan dan berita, serta mencari konten dan informasi. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi diseluruh dunia saat ini, dimana yang termasuk dalam tiga besar sepertihalnya facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132)

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.).

Menurut Manajer Pemasaran Produk Google Indonesia, Fibriyani Elastria, YouTube Go memiliki pengatur data agar pengguna tahu berapa banyak data yang akan

dikonsumsi untuk menonton sebuah video. Aplikasi ini juga memiliki fitur menonton secara luar jaringan (offline) dan menyediakan pilihan kualitas video yang akan diunduh, sekaligus memberikan informasi berapa banyak tempat yang tersedia di kapasitas penyimpanan ponsel.

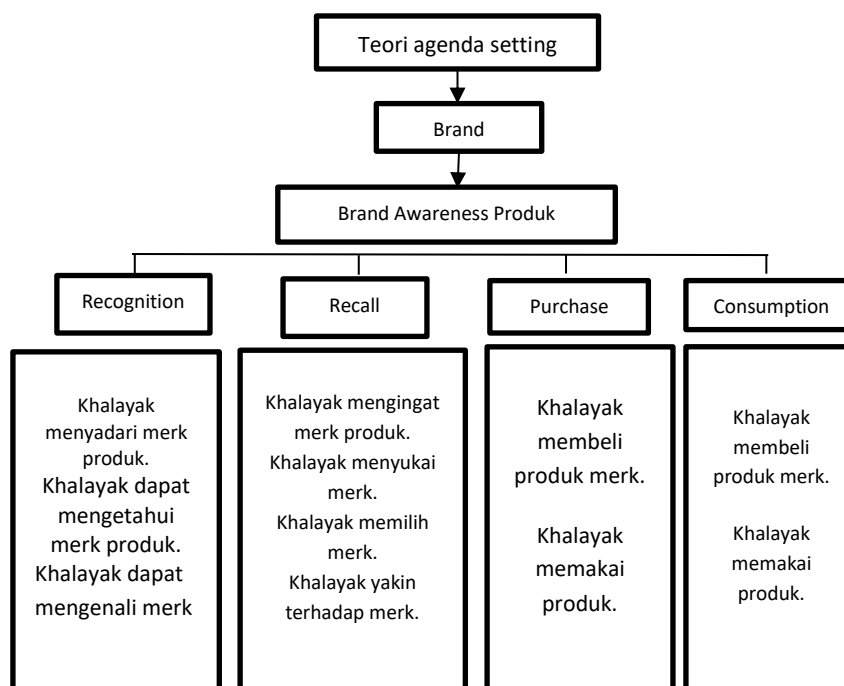
Salah satu hal yang harus diperhatikan dari teori agenda setting adalah media tidak bermaksud mengubah sudut pandang khalayak terhadap isu-isu tertentu, tetapi media dapat merubah persepsi khalayak terhadap apa yang penting. Teori agenda setting lebih berpusat pada isu-isu politik dan pemberitaan melalui media massa. Kini, teori agenda setting teori agenda setting tidak hanya berpusat pada isu-isu politik, tetapi merambah ke perbagai isu serta media lain (Adler dan Rodman, 2003 : 477).

Brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan mampu menimbulkan makna psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko. 2004: 4)

menurut Shimp (2003:11) pengertian dari *brand awareness* adalah: “Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand. Antara lain adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006 : 26): (a) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. (b) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. (c) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa. (d) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Hasil pengolahan dari peneliti

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif Deskriptif. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung Tahun 2017. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 442 orang dan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner berbentuk *google form* pada responden.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsumen Mengenali Merek Youtube Go Sebagai yang Pertama Kali Muncul di Media Sosial Instagram

Pertanyaan diatas merupakan konsumen mengenali merek YouTube Go sebagai yang pertama kali muncul di media sosial Instagram. Pada indikator *Recognition* (Mengenali) sebagian besar responden menjawab “Setuju”. Sebagian besar responden mengenali Produk YouTube Go yang memang baru beberapa tahun lalu diluncurkannya. Responden menyetujui dengan melihat Tagline “Pawang Kuota” dan aplikasi yang berwarna merah adalah produk YouTube Go. Selain itu juga responden mengenali produk Youtube Go ini melalui media sosial berupa Instagram. Hampir keseluruhan responden menyatakan bahwa menyetujui bahwa produk tersebut dapat menghemat kuota.

Konsumen dapat Mengingat Merek Youtube Go di Media Sosial Instagram

Pertanyaan diatas merupakan konsumen dapat mengingat merek YouTube Go di media sosial Instagram. Pada indikator *Recall* (Peningkatan Kembali) sebagian besar responden menjawab “Setuju”. Responden menyetujui dengan adanya tagline dan warna itu dapat mengingat kembali produk Youtube Go itu sendiri. Selain itu juga responden menyukai produk tersebut karena mudah digunakan. Hanya mengunduh secara gratis responden sudah bisa menggunakan aplikasi tersebut. Responden akan memilih produk Youtube Go dikarenakan produk ini bisa menghemat kuota dengan cara mengganti resolusi dari video. Dengan begitu responden berfikir ini akan membantu responden yang sebagian mahasiswa dapat menghemat uang untuk membeli kuota.

Konsumen dapat Mengunduh Merek Youtube Go di Media Sosial Instagram

Pertanyaan diatas merupakan konsumen dapat mengunduh merek YouTube Go di media sosial Instagram. Pada indikator *Purchase* (Membeli) sebagian besar responden menjawab “Ragu-ragu”. Di dalam pernyataan ini, responden tidak secara keseluruhan ingin mengunduh. Karena tidak semuanya memerlukan aplikasi Youtube Go ini di handphone mereka. Responden merasa bahwa aplikasi ini belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan responden sendiri.

Konsumen Memakai Merek Youtube Go di Media Sosial Instagram

Pertanyaan diatas merupakan konsumen memakai merek YouTube Go di media sosial Instagram. Pada indikator *Consumption* (konsumsi) sebagian besar responden menjawab “Ragu-ragu”. Responden sendiri belum ada rasa ingin memakai produk Youtube Go ini di karenakan produk ini belum sampai manfaatnya ke beberapa responden. Tetapi ada juga responden lain yang sudah menggunakan produk ini dan merasakan manfaat seperti hemat kuota. Selain itu juga menurut beberapa responden, produk ini sama saja dengan produk lain yaitu Youtube. Hanya saja kelebihanya dapat menghemat kuota. Selain itu juga tidak semua responden mengetahui secara jelas apa

itu Produk Youtube Go.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengindikasikan bahwa Di dalam aspek *Recognition* (Mengenali) Produk YouTube Go dapat disadari dan mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung Tahun telah menyadarinya. Pada aspek *Recall* (Pengulangan Kembali) ini, mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung Tahun 2017 perlu adanya pengenalan kembali tentang produk YouTube Go. Di dalam aspek *Purchase* (Membeli) tidak seluruh mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung Tahun 2017 akan mengunduh dan memakai produk YouTube Go. Untuk aspek terakhir yaitu *Consumption* (Konsumsi) tidak seluruh mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung Tahun 2017 juga akan memakai produk YouTube Go terus-menerus

E. Saran

Dengan adanya penelitian ini sebaiknya pihak perusahaan dari Youtube Go sendiri untuk membuat iklan di media lainnya seperti televisi dll. Serta di dalam iklan tersebut sebaiknya bisa mengundang konsumen untuk memperhatikan menjadi tertarik. Misalnya, dari Youtube Go membuat iklan menggunakan kata-kata yang mudah diingat oleh konsumen. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Brand Awareness Produk Youtube Go di Media Sosial. Di harapkan penelitian yang serupa membahas dan meneliti lebih luas dari penelitian ini yang hanya sekedar menganalisis bagaimana Brand Awareness sebuah Produk.

Daftar Pustaka

Buku

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- A, Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Dailey, Patrick R. 2009. "Social Media: Finding Its Way into Your Business
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.

Website

- <https://www.instagram.com/> diakses pada tanggal 23 Maret 2018
- <https://techno.okezone.com/read/2017/09/19/207/1779012/youtube-go-cegah-pengguna-bablas-penggunaan-data-seperti-apa> tanggal akses 23 maret 2018