

Analisis Pembentukan *Brand Recognition* Jalan Dakwah Melalui Media Sosial Youtube

Fadhila Oktaviani Putri¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dhilaputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman semakin hari semakin pesat sehingga penggunaan teknologi semakin canggih, pada bidang komunikasi yang berawal menggunakan sebuah gambar, tulisan dan sekarang sudah tersedia gambar beserta tulisan. Semakin berkembangnya sebuah teknologi maka semakin banyak media sosial yang terbentuk dan berkembang yang beredar di masyarakat. YouTube merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh segala kalangan dan umur. Brand Recognition memberikan kepuasan yang maksimal kepada pengguna, sehingga pengguna tidak berkurang karena adanya kompetitor lain. Membangun sebuah hubungan yang baik dengan pengguna merupakan kunci sukses dari memperkenalkan sebuah merek dengan menggabungkan desain media dan menjalankan kegiatan promosi. Kegiatan promosi, merupakan salah satu tugas dari divisi humas suatu perusahaan. PT Kamtumi Inovasi Negeri (Puru Piru) yang memiliki akun YouTube @jalandakwah.tv. Ini adalah proyek yang bertujuan untuk menciptakan media promosi kehidupan islam yang baik, toleran dan hormat di Indonesia. Dengan menggunakan model penelitian kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pembentukan Brand Recognition Jalan Dakwah Melalui Media Sosial YouTube. Melalui pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa channel Jalan Dakwah ini tidak berfokus untuk mengkomersilkan video yang telah diunggah, namun berfokus untuk menyebarkan konten mengenai toleransi. Sehingga pengenalan merek yang dilakukan tidak maksimal karena terhambat dengan kurang pengunggahan video.

Kata Kunci-*youtube channel*, *jalandakwah tv*, *brand recognition*, pesan dakwah.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin hari semakin pesat sehingga penggunaan teknologi semakin canggih, salah satunya adalah bidang komunikasi. Pada bidang komunikasi yang berawal menggunakan sebuah gambar, menjadi tulisan dan sekarang sudah tersedia gambar beserta dengan tulisan. Penggunaan teknologi sekarang semakin pesat, semua orang dengan mudahnya dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan telepon genggam yang menyediakan sebuah internet.

Media sosial yakni salah satu hasil dari pembuatan teknologi yang lahir di era new media. Semakin berkembangnya sebuah teknologi maka semakin banyak media sosial yang terbentuk dan berkembang yang beredar di masyarakat yang memiliki sebuah kelebihan dan kekurangannya masing masing. YouTube merupakan salah satu media yang sedang banyak digunakan oleh segala kalangan dan umur, aplikasi atau situs web ini dapat digunakan untuk memuat atau menonton sebuah klip video secara gratis kapan saja dan dimana saja.

Menurut Sanipar (dalam Samosir [dkk.] , 2018 : 83) YouTube sebuah website yang berisi konten video dengan beragam informasi yang sangat membantu. Youtube juga dapat mencari suatu informasi melalui sebuah video dan dapat menonton video secara langsung. Youtube memang dirancang menjadi sebuah *website* berbagi video yang sangat populer dikalangan generasi muda. Bahkan sebenarnya bukan hanya populer pada generasi muda, YouTube juga populer disemua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua.

YouTube adalah situs *website* yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada tahun 2005. Namun YouTube kini menjadi anak perusahaan Google karena Google mengakuisisi YouTube pada 2006. Menurut laporan Statista, platform yang dikembangkan oleh Google ini memiliki jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di antara media sosial lainnya, yaitu 2,29 miliar pengguna per Oktober 2021. YouTube, memiliki pengguna terbanyak,

berada di urutan kedua setelah Facebook dengan 2,89 miliar pengguna aktif, dan WhatsApp adalah pengguna terbesar ketiga dengan 2 miliar orang di dunia. id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_YouTube. Diakses pada 24 Maret 2022

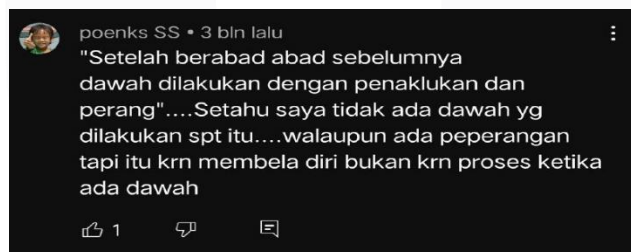
Merek (*Brand*) menurut American Marketing Association adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang dapat mengenali sebuah barang atau jasa penjual yang berbeda dari penjual satu dan lainnya. Standar merek ISO menyampaikan bahwa sebuah merek “adalah aset tidak berwujud” yang dimaksudkan untuk membentuk “citra dan asosiasi yang berbeda di benak pemangku kepentingan, sehingga menghasilkan manfaat/nilai ekonomi.” www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing. Diakses pada 24 Maret 2022

Brand Recognition (pengenalan merek) memberikan kepuasan yang maksimal kepada pengguna, sehingga pengguna tidak berkurang karena adanya kompetitor lain. Membangun sebuah hubungan yang baik dengan pengguna merupakan salah satu kunci sukses dari memperkenalkan sebuah merek dengan menggabungkan desain media dan menjalankan kegiatan promosi. Rancangan media promosi harus dilakukan secara tepat untuk dapat memperkenalkan merek produk. Petrus Hari Perdana. repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2821/1/14420200001-2018. Diakses 24 Maret 2022

Mengingat luasnya pekerjaan yang dilakukan humas, sudah sepatutnya humas menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas humas mereka. PT Kamtumi Inovasi Negeri atau yang dikenal sebagai Puru Piru merupakan salah satu agensi Humas di Indonesia, dimana berbagai perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi seperti media sosial YouTube untuk menunjang pekerjaan, tugas dan fungsi bagian masyarakat umum dan humas.

PT Kamtumi Inovasi Negeri atau Puru Piru memiliki akun YouTube @jalandakwah.tv. Ini adalah proyek yang bertujuan untuk menciptakan media yang mempromosikan kehidupan Islam yang baik, toleran dan hormat di Indonesia. Akun YouTube JalanDakwah Tv dibuat pada bulan November tahun 2020 dan memiliki pengikut sebanyak 609 pengikut. Dengan total unggahan sebanyak tujuh video dan telah diunggah dan publikasi, dan video pertama berjudul Toleransi Daging Sapi yang dirilis pada 18 Juni 2021. Mengelola akun Instagram perusahaan Anda tentu membutuhkan strategi yang tepat. Hal ini karena kami bertujuan untuk menjaga citra perusahaan yang baik dimata masyarakat umum, dan kami dapat menyampaikan dan menerima informasi yang disampaikan melalui video di Youtube kepada masyarakat umum.

Citra perusahaan baru seharusnya dibangun dan mempunyai citra yang baik dimata masyarakat. Namun sangat disayangkan jika perusahaan sudah mendapatkan kritikan yang dari masyarakat. Dalam video yang diunggah oleh JalanDakwah Tv pada tanggal 5 Februari 2022 dengan judul “Tepo Seliro Soto Kerbau Eps.2 part 1” mendapatkan sebuah kritikan dari salah satu penonton.



Gambar 1.1 Screenshot kolom komentar Youtube Jalandakwah Tv
Sumber : Youtube Jalan Dakwah Tv

II. TINJAUAN LITERATUR

Sosial media adalah tempat berkumpul secara online dan dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan seperti menulis, bermain berbagai permainan, bertransaksi, berinteraksi secara tulisan maupun suara. Sosial media menjadi tempat bagi para pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas (Ng, Agung & Cahyadi, 2016). Media sosial dapat melakukan perubahan pada cara berinteraksi antar individu atau perubahan cara penyebaran informasi di masyarakat. Media sosial dapat membawa kebebasan secara individu agar dapat mengemukakan pendapat (Errika Dwi Setya Watie, 2015).

Media sosial memegang pengaruh besar untuk memudahkan dalam berkenalan maupun berinteraksi dan membuat berbagai perubahan dalam bersosialisasi. Tujuan awal adanya media sosial diciptakan untuk semua orang dapat berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia dengan mudah untuk menjalin pertemanan, berbisnis, maupun berpolitik atau mencari pasangan (Sari Melati, 2015). Media sosial mengajak semua orang untuk dapat berpartisipasi

memberi masukan secara terbuka dan menyebarkan informasi dengan waktu yang tak terbatas. Dapat dikatakan media sosial memegang pengaruh yang besar untuk kehidupan seseorang (Putri, Nurwati, Budiarti, 2016). Media sosial dapat menghilangkan batasan manusia dalam bersosialisasi dan tidak adanya batasan untuk ruang dan waktu. Media sosial mengizinkan para pengguna untuk berkomunikasi tanpa mengenal batas waktu (Musthofa, 2016).

Menurut Arum (2017) media sosial merupakan kekuatan besar dalam membangun perilaku dalam berbagai bidang yang dapat berfungsi untuk memperluas hubungan dengan menggunakan adanya teknologi dan internet, media sosial juga dapat mengganti komunikasi searah menjadi komunikasi dua arah atau banyak *audience* (*one to many*).

Menurut Sari (2017) media sosial mempunyai andil besar untuk mempermudah manusia dalam berhubungan dan berinteraksi. Hal ini berhubungan dengan adanya tujuan awal mengapa media sosial dibuat, yaitu mengizinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa mengenal waktu dan tempat untuk menjalin pertemanan baru, berbisnis, berpolitik, dan bahkan mencari pasangan.

YouTube adalah situs *website* yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada tahun 2005. Namun YouTube kini menjadi anak perusahaan Google karena Google mengakuisisi YouTube pada 2006. Menurut laporan Statista, platform yang dikembangkan oleh Google ini memiliki jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di antara media sosial lainnya, yaitu 2,29 miliar pengguna per Oktober 2021. YouTube, memiliki pengguna terbanyak, berada di urutan kedua setelah Facebook dengan 2,89 miliar pengguna aktif, dan WhatsApp adalah pengguna terbesar ketiga dengan 2 miliar orang didunia. Jessica Laurensia, www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-youtube. Diakses pada 24 Maret 2022.

YouTube hadir membawa pengaruh besar bagi masyarakat, terutama masyarakat yang mempunyai hobi pada pembuatan video karena membuat wadah “untuk mempublikasikan karyanya”. Youtube merupakan situs yang mudah digunakan, tidak memerlukan biaya yang mahal, dapat digunakan dimanapun. Maka dari itu banyak pengguna amatir yang ingin mempublikasikan video yang sudah mereka buat (Oktaviani, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Harahap (2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang paham mengenai sebuah realita sosial dengan cara melihat dunia dengan lugas bukan sewajarnya. Michael (2009) berpendapat bahwa penelitian kualitatif memiliki beberapa versi yang mendasari pokok bahasan menjadi suatu bidang kajian.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini agar dapat memahami fenomena situasi sosial secara alami. Dalam suatu penelitian kualitatif peneliti akan mengkaji dan melaporkan fenomena pada suatu tulisan hasil analisa dalam penulisan. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif untuk dapat meninjau subjek penelitian secara utuh, sehingga peneliti memperoleh informasi yang terperinci mengenai Analisa Konten Media Sosial Youtube Jalandakwah Tv Terhadap *Brand Recognition*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan karakteristik informan topik peneliti, terdapat dua informan kunci dan tiga informan pendukung. Dua informan kunci penelitian ini yaitu Bapak Sam dan Bapak Wawan sebagai *YouTuber* yang memberikan pemaparan mengenai unsur konten video *storytelling* mengenai “JalanDakwah” dan bagaimana unsur *brand recognition* pada konten tersebut. Dua informan pendukung yaitu, Wafi dan Wildan sebagai mahasiswa yang menerima informasi tentang dakwah melalui konten *YouTube* “JalanDakwah”, sedangkan Bapak Indro Novianto sebagai Konsultan Digital dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Telkom memaparkan pandangan penyampaian informasi yang memanfaatkan konten youtube dan sosial media dalam dakwah. Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini melalui teknik wawancara tatap muka secara langsung dan bersifat formal maupun informal. Proses wawancara tatap muka digunakan agar mendapatkan informasi secara langsung dan dapat dipertanggungjawabkan secara jelas untuk menerima kebenaran secara langsung.

A. *Brand Recognition*

1. *Promience*

Promience yaitu keunggulan mengacu pada sejauh mana produk yang ditempatkan memasuki perhatian fokus *audience*. *Audience* biasanya akan terpanggil dengan adanya faktor yang menurutnya sama seperti yang dia rasakan. Menurut informan penjelasannya sebagai berikut:

Penjelasan dari informan 2:

“Kalau dari kita yang ketemu dari banyak orang, kita punya kegelisahan yang sama tapi mereka ini tidak terlalu mau bersuara. Makanya dengan adanya chanel ini dapat membuat beberapa orang bisa mengutarakan apa yang mereka ingin katakan mengenai agama.”

Audience yang merasa bahwa konten tersebut sesuai dengan apa yang dia alami maka akan semakin penasaran dengan video-video lainnya dari channel tersebut. Sehingga mereka akan menantikan update terbaru dari channel tersebut. Berikut penjelasan infroman:

Penjelasan dari informan 1:

“ada, tapi karena kami belum ada stok yang baru lagi. Jadi episode selanjutnya agak ditarik. Karena dalam perjalanan ini mencari sponsor juga bukan hal yang mudah.”

2. Serial Position

Serial position adalah urutan merek yang ditempatkan tempat muncul dimedia isi, bisa berupa sponsor atau iklan yang ditampilkan pada video. Berikut penjelasan dari informan.

Penjelasan dari informan 2:

“Tidak ada, tapi kita sudah wanti wanti munculnya sponsor akan secara smooth bukan hardsell tapi masih bisa menyambung dengan alur ceritanya.”

Penjelasan dari informan 1

“Untuk logo itu hanya di opening dan closing. Ditengah kita menggunakan sistem plugin, supaya tidak merusak cerita.”

3. Plot Connection

Plot connection diyakini membantu pemrosesan kognitif dan persuasi merek yang ditetapkan. Biasanya plot disusun dan direncanakan bersama tim ataupun klien sehingga akan disusun secara rapih dan runtut.

Penjelasan dari informan 1:

“Mungkin belum kelihatan ya, karena setiap director akan berbeda stylenya tapi bagaimana cara menampilkan brand dalam film pasti akan sama karena itu merupakan hasil pembicaraan bersama dengan klien juga”

“Membuat plan video ini marathon, marathon mulai dari jawa tengah dahulu, jawa tengah dapat dimulai dari pekalongan, semarang, demak, kudus, marathon keliling karena secara biaya juga hemat. Tapi kami juga memikirkan, kalau keliling seperti itu dan kita harus ngedit ditempat berarti team yang diberangkatkan harus banyak, team yang banyak belum tentu efisien, belum tentu mudah karena pergerakan di daerah lokasi syuting itu akan repot karena masa pandemi. Jadi ini tarik ulur, sedangkan kita untuk membuat produksi yang bagus kan orang bayangannya “halah produksi gitu kaya orang tv itu kan bisa cuma 2 orang atau bahkan satu orang cukup, bawa kamera satu, selesai” yaitu kalau bikin liputan tv bisa seperti itu, mudah. Tapi kalau kita bikin film gabisa, bahkan itungan film komersial, film iklan kami tuh filmnya sangat kecil.”

“Kalau melihat dari proposal awal jadwal kami mulai dari jawa tengah, ke jawa timur, sampai nusa tenggara. Tapi kan balik lagi, pertimbangan sponsor, kami kan bukan pembuat film dengan biaya sendiri, kami tidak ada modal dibelakangnya, beda dengan pembuatan film atau pembuatan iklan dibelakangnya, kalau pembuatan film itu ada pemodal dibelakangnya dan dia siap rugi.”

4. Valance dan Arousal

Valance yaitu emosional yang dapat mempengaruhi penonton untuk menggunakan merek. Sedangkan *Arousal* adalah tinggi emosional yang dialami oleh penonton pada saat menonton dapat mengalihkan persepsi dan niat perilaku terhadap yang ditempatkan produk. Video yang berhasil membuat emosi *audience* keluar artinya video tersebut berhasil dalam menyampaikan informasi terhadap audiencenya. Menurut informan yang menonton channel JalanDakwah Tv:

Penjelasan dari informan 3:

“Menurut saya, emosional yang saya rasakan adalah lebih kepada rasa bersyukur atas dasar sadar keseharian yang ada, karena lewat video yang disuguhkan dapat dilihat itu sefundamental apa dan bisa keseharian kita memperoleh sesuatu pencerahan dari dokumentasi yang terkait”

Penjelasan dari informan 4:

“Menurut saya videonya sangat bagus sekali dan saya merasakan suatu emosi ketenangan yang sangat membuat penonton nyaman ketika sedang menonton.”

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa setiap video umumnya memiliki karakteristik atau ciri khas dalam menyampaikan suatu informasi sehingga audience akan mengetahui perbedaannya. Berikut pendapat dari informan yang menonton *channel* JalanDakwah Tv:

Pendapat informan 3:

“Plot yang saya ingat mengenai kesederhanaan karena liputan-liputannya selalu sederhana ataupun kesederhaan pada keseharian yang diliput”

Pendapat informan 4:

“Plot cerita yang sangat unik, terutama pada bagian penjelasan. Dibagian penjelasan saya merasakan seperti dijelaskan bab perbab dan ada pembuka, isi dan penutup, selain itu diantara bab itu terdapat transisi transisi yang tidak kita sadari ketika menonton, transisi yang sangat alami menurut saya itu merupakan suatu ciri khas dari channel jalan dakwah dibandingkan dengan dokumenter islam yang lainnya. Dan mungkin di channel channel lain hanya menampilkan narasumber menjelaskan, namun di channel jalan dakwah selagi narasumber menjelaskan tampilan gambar bukan hanya fokus kepada narasumber, namun terdapat suatu transisi-transisi. Itu salah satu nilai plus yang membuat penonton nyaman sehingga tidak membuat bosan”

Kualitas dalam video youtube merupakan hal yang tak kalah penting. Informasi yang akurat dan kualitas yang baik akan membuat audience merasa channel tersebut memang layak untuk ditonton. Berikut penjelasan dari informan yang menonton *channel* JalanDakwah Tv:

Pendapat dari informan 3:

“Saya ingin menonton lagi, namun saran saya kepada kualitas liputannya atau jadwal untuk uploadnya lebih diperbanyak lagi. Kadang kadang yang kita lihat bagus namun tetap membutuhkan penjelasan menggunakan atas fenomena yang diliput”

Pendapat dari informan 4:

“Saya akan memastikan untuk menonton lagi dan saya pun sudah saya subscribe, ketika saya menonton saya merasa senang karena video yang ditampilkan sangat nyaman ditonton untuk setiap episode karena cinematografi yang bagus dapat dibilang kualitasnya diatas tv mungkin, kalau itu ada di tv mungkin saya akan percaya.”

B. Pembahasan

Channel Youtube JalanDakwah Tv merupakan salah satu *channel Youtube* yang berfokus dalam menyampaikan informasi mengenai Islam. *Channel* ini pada awalnya dibuat dengan tujuan menyadarkan serta mengajak para tokoh masyarakat serta masyarakat itu sendiri dalam melawan suatu persepsi ataupun keyakinan dimana semua orang tidak setuju namun memilih untuk diam. Pemilihan media sosial *Youtube* dalam pemanfaatan penyebaran informasi oleh narasumber memiliki tujuan agar informasi yang telah dibuat dapat tersebar luas secara merata di berbagai kalangan masyarakat.

Media penyebaran video *Youtube* merupakan salah satu portal media sosial terbesar di dunia dimana banyak masyarakat yang menggunakan media ini untuk menggali suatu informasi. Masyarakat lebih memilih menonton video dibandingkan membaca di portal lain karena suatu informasi dapat ditangkap secara langsung hanya dari satu video saja, dibandingkan dengan membaca yang harus mencari dari berbagai sumber. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Haryadie dan Kholis (2022) yang menyebutkan bahwa penyebaran informasi melalui *Youtube* sangat efektif karena *Youtube* dapat memvisualisasikan gambaran secara langsung dalam bentuk video mengenai kalimat yang dimaksud dibandingkan dengan hanya membaca tulisan. Veronika dan Aulia (2022) juga menambahkan bahwa generasi milenial

C. Brand Recognition

Brand recognition merupakan suatu bentuk penggambaran seberapa cepat konsumen dalam mengenali dan mendiskriminasi merk ketika salah satu elemennya ditampilkan, misalnya logo ataupun slogan (Khurram *et.al*, 2018). Masyarakat pada dasarnya akan memilih suatu *brand* yang akrab ditelinga mereka dibandingkan dengan *brand* yang tidak dikenal. Pada *channel youtube* JalanDakwah Tv, terdapat logo *brand* yang berfungsi sebagai penanda ataupun ciri khas dari *youtube* tersebut. Logo yang dibuat identik dengan bentuk bulat dan berwarna biru dengan tulisan “jalan dakwah docuseries”.



Gambar 3. Logo brand channel youtube JalanDakwah Tv.

Terdapat beberapa unsur yang menjadi pokok bahasan dalam *brand recognition*, yakni dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

1. Promience

Brand prominence atau keunggulan merek merupakan suatu istilah yang mengacu pada sejauh mana produk yang ditempatkan masuk kedalam perhatian fokus *audience*. Artinya, keunggulan merek menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah produk yang dihasilkan suatu brand dipilih atau tidak. Menurut Fonny dan Tandijaya (2022), terdapat dua indikator yang mempengaruhi dimensi *brand prominence*, yaitu sebagai berikut:

- Automatic thoughts* (konsumen akan mengingat dan memikirkan *brand* atau perasaannya terhadap *brand* secara otomatis),
- Feelings come naturally* (pikiran ataupun perasaan terkait *brand* dapat timbul secara natural dalam benak konsumen).



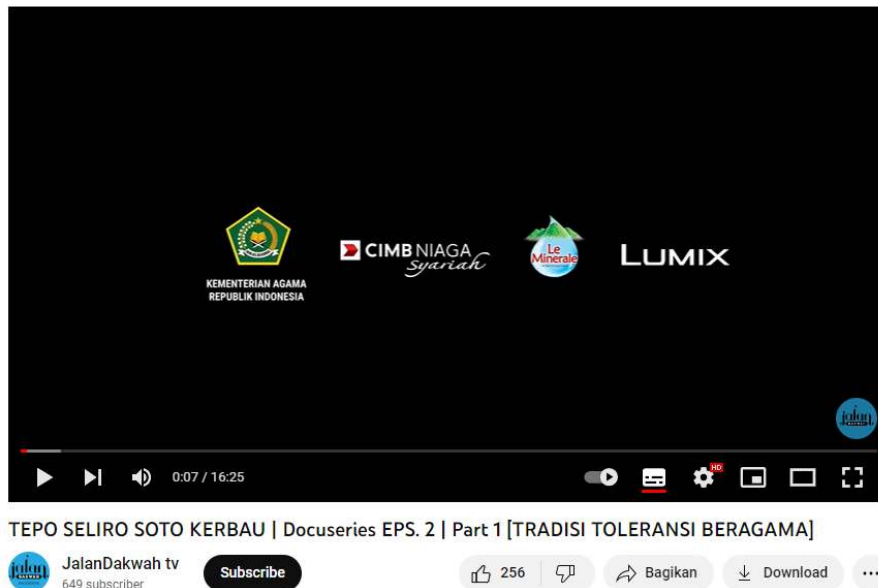
Gambar 4. Penempatan Logo Brand JalanDakwah

Pada *channel youtube* JalanDakwah Tv, logo merk ditampilkan selama durasi penayangan video di sudut kanan bawah sebagai penanda ataupun *watermark*. Ciri khas ini akan membuat penonton secara tidak langsung menghafal bentuk logo dari JalanDakwah Tv sehingga apabila terdapat video baru dan muncul di halaman beranda *platform*, maka akan memberikan perasaan kepada penonton untuk meng-klik video tersebut karena telah mengetahui video tersebut berasal dari *channel youtube* JalanDakwah. Adapun alasan utama yang menjadi pemicu untuk menonton film dokumenter JalanDakwah bagi *audience* ialah terdapat faktor kegelisahan yang sama terhadap topik pembahasan sehingga banyak *audience* yang ikut serta mengutarakan pendapat mereka di kolom komentar. Sehingga, dengan adanya tempat diskusi ini, terdapat beberapa *audience* yang antusias menunggu *update-an* video dokumenter JalanDakwah.

2. Serial Position

Serial position atau urutan merek merupakan sebuah urutan suatu brand yang ditempatkan tempat muncul di media isi, dapat berupa sponsor ataupun iklan yang ditampilkan dalam video. Pemosisian merk pada dasarnya mewakili perluasan yang dilakukan oleh pemasar untuk mencoba memberikan gambaran di benak konsumen terkait sasaran untuk produk mereka (Azmat dan Lakhani, 2015). Urutan merk dianggap sebagai salah satu elemen penting

dan sensitive karena setiap konsumen memiliki pola pikir yang berbeda dalam menafsirkan merk. Pada hasil penelitian diatas, diketahui bahwa penempatan merk hanya dilakukan pada awal dan penutup video sehingga tidak mempengaruhi isi cerita yang ingin disampaikan. Kembali ke konsep awal bahwasannya *channel youtube JalanDakwah* tidak berfokus pada komersial, namun berfokus pada isi penyebaran dakwah sehingga pengaturan merek tidak terlalu diperhatikan.



Gambar 5. Penempatan Merek pada awal video

3. *Plot Connection*

Alur atau plot adalah rangkaian peristiwa dalam cerita dimana peristiwa-peristiwa dalam alur memiliki hubungan sebab-akibat hingga menjadikannya sebuah cerita yang utuh (Aristo dan Rizkiantono, 2021). Maka dari itu, diperlukan koneksi yang stabil untuk merangkai peristiwa-peristiwa tersebut. Adapun *plot connection* diyakini dapat membantu pemrosesan kognitif serta persuasi *brand* yang ditetapkan. Pada hasil penelitian yang dijabarkan diatas, diketahui bahwa setiap *director* yang berbeda akan menghasilkan video ataupun plot cerita yang berbeda pula namun cara menampilkan *brand* dalam film dokumenter akan tetap sama. Adapun film dokumenter ini akan dimulai dari membahas mengenai Islam di berbagai wilayah Nusantara, dimulai dari wilayah Jawa Tengah (Pekalongan, Semarang, Demak, dan Kudus), lalu dilanjutkan area Jawa Timur hingga Nusa Tenggara. Semua kegiatan, prosedur, serta proses pembuatan film dokumenter dilakukan berdasarkan hasil kesepakatan bersama antara tim dan klien.

4. *Valance dan Arousal*

Valensi dan *arousal* merupakan kombinasi bentuk emosi dua kutub bipolar. Valensi sendiri merujuk pada keadaan psikologis suatu individu yang dicerminkan dalam kutub positif dan negative, sedangkan *arousal* merujuk pada keadaan fisiologis individu yang dicerminkan dalam kutub tenang (*calm*) dan bersemangat (*excited*) (Adinugroho, 2016). Adapun kombinasi antara valensi dan *arousal* akan menghasilkan model teoritis yang berbentuk lingkaran (*circular*) dengan empat dimensi kombinasi valensi dan *arousal*. Valensi merupakan suatu bentuk emosional yang dapat mempengaruhi penonton dalam penggunaan merk, sedangkan *arousal* ialah tingkatan emosional yang dialami oleh penonton pada saat menonton dapat mengalihkan persepsi serta niat perilaku terhadap penempatan produk.

Huelsman *et.al* (1998) dalam Adinugroho (2016) menjabarkan bahwa setiap manusia memiliki empat skala dimensi emosional (*four dimensions mood scale/FDMS*). Adapun FDMS digunakan sebagai alat ukur dalam mengidentifikasi *mood* manusia kedalam empat dimensi utama, yakni dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dimensi *Positive Energy*, dimana memiliki kombinasi valensi positif dan *arousal* bersemangat. Contoh item: aktif, enerjik, antusias, dan bersemangat

- b. Dimensi *Tiredness*, dimana memiliki kombinasi valensi negatif dan *arousal* tenang. Contoh item: bosan, jemu, letih, dan malas
- c. Dimensi *Negative Activation*, dimana memiliki kombinasi valensi negative dan *arousal* bersemangat. Contoh item: takut, marah, cemas, dan gugup
- d. Dimensi *Relaxation*, dimana memiliki kombinasi valensi positif dan *arousal* tenang.

Dalam hasil wawancara, dapat diketahui dari informan 3 dan 4 selaku penonton *channel youtube* JalanDakwah bahwa video yang diunggah dapat memberikan ketenangan (*calm*) dan membuat penonton nyaman ketika sedang melihat video dokumenter. Video tersebut memberikan rasa bersyukur atas dasar sadar keseharian yang ada. Plot cerita yang unik, jelas, padat, dan tepat sasaran menyebabkan para penonton dapat memahami isi pesan video dengan mudah. Berdasarkan kedua narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi emosi yang didapat pada saat menonton video dokumenter JalanDakwah Tv ialah valensi positif dan *arousal* tenang, yang berarti termasuk kedalam dimensi *relaxation*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- A. Usia *channel* Jalan Dakwah yang dapat terbilang baru dan *channel* ini tidak berfokus untuk mengkomersilkan video yang telah diunggah, namun berfokus untuk menyebarkan konten mengenai toleransi. Pengenalan merk yang dilakukan kurang maksimal dikarenakan kurangnya karyawan yang berpartisipasi dalam pembuatan video jalan dakwah, sehingga terhambatnya pengunggahan konten pada *channel* Jalan Dakwah.

Untuk pengembangan *channel YouTube* JalanDakwah berikut ini beberapa saran yang bisa diterapkan guna mengembangkan channel lebih luas lagi :

- A. Untuk memperkuat *brand recognition*, perlu diperhatikan beberapa aspek. Pertama, memperbanyak video yang akan diunggah ke dalam channel YouTube. Kedua, melakukan promosi yang lebih aktif dan strategis untuk menjangkau lebih banyak penonton potensial.
- B. Meskipun *channel* ini tidak memiliki target *audience* khusus, perluasan target *audience* seperti bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh masyarakat dapat membantu dalam memperoleh lebih banyak penonton.
- C. Melakukan analisis mendalam terhadap data dan *feedback* dari penonton dapat memberikan wawasan yang berharga untuk peningkatan konten di masa depan.

REFERENSI

- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>
- Ainul, Q. (2020). *ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PERSEDIAAN BARANG DAGANG PADA TOKO BUKU DISKON TOGAMAS LUMAJANG*. <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/922%0A>
- Ananto, S. H. (2021). Perkembangan Industri Content Aggregator dalam Pemberitaan Online: Studi Kasus pada Konten Berita di Line Today. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1097–1112. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.492>
- ANDRIANI, D. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Anggito, Albi, Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Jejak (Jejak Publisher).
- Anonymous. (2022). Sejarah YouTube. *Wikipedia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_YouTube%0A

Aristo, N., & Rizkiantono, R. E. (2021). Perancangan Serial Video Feature untuk Mengangkat Kultur Motor Kustom di Surabaya Lewat Pendekatan Builder Lokal Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 77–83. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60928>

Audina, Z. (2018). *Pola Pelaksanaan Pembimbingan Klien Pemasarakatan Anak Di Balai Pemasarakatan Kelas II Pekanbaru*. [Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/4054/>

Azmat, M., & Lakhani, A. S. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint. *An International Peer-Reviewed Journal*, 14, 109–117. www.iiste.org

Cahyani, N. P. D. D., Martha, I. N., & Sriasih, S. A. P. (2021). Analisis Video Animasi Youtube Channel “ Dongeng Kita ” Serta Kaitannya Dengan Pembelajaran Cerita Rakyat. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 229–240.

Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>

Dwi, E., & Watie, S. (2015). MEMBACA KEARIFAN LOKAL DALAM PENGGUNAAN. *Jurnal Transformatika*, 20–23. <https://journals.usm.ac.id/index.php/transformatika/article/view/105/103>

Edriasa, Alrom Trisena; Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27–40. Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived Usefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention, Pemasaran Video Pendek,

Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>

Haryadie, Y., & AR, M. N. K. (2022). EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 687–694.

Hurley, C., Chen, S., & Umumnya, K. (2016). *Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram*. 5(2).

Khurram, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(June), 2–17. <https://ssrn.com/abstract=3215875>
<https://ssrn.com/abstract=3215875>Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3215875>

Kurniasih, N. (2017). Infografik. *Prosiding Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi Dan Perpustakaan Di Era Global,”* 43–60. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53850-0_5

Laurensia, J. (2016). Mengenal Youtube. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-youtube>

Melati, S. (2015). MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL (STUDI TENTANG FUNGSI MEDIA SOSIAL BAGI MAHASISWA FISIP UR). *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(2), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/7536/7208>

Musthofa. (2016). Prinsip Dakwah via Media Sosial. *Aplikasia : Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 16, 51–55.

OKTAVIANI, D. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA IAIN METRO*. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI_DEWI_OKTAVIANI.pdf

Oktriwina, A. S. (2020). Ketahui Perbedaan Brand Recall, Brand Recognition dan Brand Awareness. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-brand-recall-brand-recognition-brand-awareness/>

Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456>

Purohit, P. (2021). Social Loafing : An Organizational Perspective. *Social Loafing: An Organizational*, 20(1), 7425–7441. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.768>

Reza, M. J. (2021). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI MEDIA CONTENT VIDEO CREATIVE (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA UNISMUH MAKASSAR)*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13407-Full_Text.pdf

Samosir, F. T., & Pitasari, D. N. (2019). Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91.

Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten Post Instagram terhadap Online Engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. <https://repository.its.ac.id/2450/>

Secsio, W., Putri, R., & Nurwati, R. N. (2016). *pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja*. <https://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13625/6455>

Sukimidi. (2022). *PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV. NEURES PUTRA DI KABUPATEN SUBANG JAWA BARAT*. <http://repository.unpas.ac.id/27865/>

Sukma. (n.d.). *Peran Rubrik Persib Mania Koran Harian Tribun Jabar Bandung*. http://repository.unpas.ac.id/28874/2/BAB_III.pdf

Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>

Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>

Wikipedia. (2019). Sejarah YouTube. *Wikipedia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_YouTube