

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Definisi Strategi

Ditinjau dari segi Kata strategi berasal dari bahasa latin *strategia*, yang berarti seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Secara umum strategi diartikan sebagai alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan tugas. Menurut Wina Sanjaya, istilah strategi pertama kali digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan<sup>14</sup>

Strategi adalah proses perumusan rencana oleh para pemimpin tertinggi yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan langkah-langkah atau usaha untuk mewujudkan tujuan tersebut. Strategi didefinisikan dalam kamus bahasa Indonesia, sebagai rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini menghubungkan orang dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang perlu ditangani dari lingkungan eksternal<sup>15</sup> Sementara definisi strategi menurut beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Chandler menyatakan bahwa “strategi

---

<sup>14</sup> Nanang Gustru Ramdani et al., “Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran,” *Indonesian Journal of Elementary Education and Teaching Innovation* 2, no. 1 (2023): 20.

<sup>15</sup> Nasution, Naldo, and Riza, “Strategi Pemberitaan Tribunmedan. Com Dalam Menghadapi Persaingan Media Online.”

merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Menurut Hamel dan Prahalad definisi Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki sifat incremental. Incremental mempunyai arti yaitu pada tiap-tiap waktu mengalami peningkatan, semua tergantung kepada sudut pandang yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Porter yang menyatakan bahwa “strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa “strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”

Menurut Ohmae Strategi adalah sebuah keunggulan kompetitif yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Tujuan strategi memungkinkan organisasi ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien<sup>16</sup>

Menurut David Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, Menurut Tjiptono strategi merupakan sekumpulan gagasan, sebuah rencana dalam Anthony, Parrewe, dan Kacmar n tujuan organisasi, termasuk

---

<sup>16</sup> Novi V, “Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya,” last modified 2023, <https://gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>.

di uan dengan secara eksplisit kekuatan dari luar organisasi yang ada pada kelangsungan organisasi

Tjiptono menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya<sup>17</sup>.

Amstrong menambahkan bahwa setidaknya terdapat 3 pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.

Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis dan faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan

---

<sup>17</sup> Kaminudin Telaumbanua, "Pengertian Strategi Dan Manajemen Strategi Dalam Perusahaan," *jurnal Educatin of Development*, no. 2010 (2018): 8-24.

tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategi dan basis sumberdaya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (mangement) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik dan operasionlanya. Dalam sebuah perusahaan umumnya berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan dan sasarannya didalam persaingan yang semakin ketat<sup>18</sup>

Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Novi V, “Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya.”

<sup>19</sup> B D Lubis, “STRATEGI PENCEGAHAN PAHAM RADIKALISME (Studi Kasus Pondok Pesantren Makrifatul Ilmi Bengkulu Selatan),” *Skripsi* (2021): 7, [http://repository.iainbengkulu.ac.id/6848/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/6848/1/TESIS BACHTRA DONA LUBIS.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/6848/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/6848/1/TESIS%20BACHTRA%20DONA%20LUBIS.pdf).

Khusus definisi Strategi adalah tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, didasarkan pada pandangan tentang harapan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi umumnya dimulai dari kemungkinan yang akan terjadi, bukan dari kondisi yang sudah ada. Percepatan inovasi pasar dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Oleh karena itu, perusahaan harus mengidentifikasi kompetensi inti dalam bisnis yang dijalankannya. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti oleh langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, berdasarkan analisis dan pengamatan terhadap lingkungan.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktifitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Selain itu, dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya perusahaan untuk mencapai suatu sasaran tujuan perusahaan.

---

<sup>20</sup> Ramdani et al., "Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran."

## 2. Tahap-Tahapan Strategi

Tahapan-tahapan Strategi red R. David mengemukakan bahwa tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi , pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.<sup>21</sup>

### a. Perumusan strategi

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) perumusan memiliki arti proses, cara perbuatan merumuskan, pernyataan yang ringkas dan tepat. Sedangkan strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu sebagai berikut

- 1) Kegiatan mengembangkan visi dan misi lembaga: Visi merupakan langkah pertama dalam strategi, sedangkan misi merupakan pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari bisnis yang lain.
- 2) Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal lembaga: Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren ekonomi, sosial, budaya, demograafi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau

---

<sup>21</sup> Fred David, (*manajemen Strategis: Konsep\_ konsep*), jakarta: Indeks, 2004 hal. 8

merugikan suatu lembaga secara berarti di masa depan.

- 3) Menentukan kekuatan atau kelemahan internal lembaga: merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen disetiap perusahaan.
- 4) Menetapkan tujuan jangka panjang lembaga: Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai lembaga dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan lembaga, karena tujuan menentukan arah, membantu dalam evaluasi menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan.
- 5) Membuat sejumlah strategi alternative untuk lembaga: Strategi alternative merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisi saat ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternative tidak datang dengan sendirinya melainkan harus konsisten dengan yang dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.
- 6) Memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan: Memilih strategi tertentu untuk digunakan

merupakan tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan yaitu dengan mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih strategi.

Jadi perumusan strategi adalah proses perencanaan dan langkah-langkah ke depan untuk mengembangkan visi dan misi, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah sinergi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.<sup>22</sup>

Maka pada tahap ini dapat dipahami bahwa perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi serta langkah awal untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perlu dilakukan perumusan strategi untuk menganalisis masalah yang dihadapi, sehingga dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk pencapaian sebuah tujuan yang diinginkan.

b. Pelaksanaan strategi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelaksanaan adalah proses, cara perbuatan menerepkan. Jadi pelaksanaan strategi adalah penggunaa sarana

---

<sup>22</sup> Fred David, *manajemen strategis: Konsep-konsep*.(jakarta:Indeks, 2004)  
Hal.12

menejerial dan lembagonal untuk mengarahkan berbagai sumber daya agar dapat mencapai tujuan strategis.<sup>23</sup>

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategi ini sering dianggap sebagai tahap paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Didalam pelaksanaan strategi tidak hanya komitmen dan kedisiplinan melainkan harus dapat menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, rekontruksi, dan rekayasa ulang. Merivisi rencana kompensasi dan insentif, minimal resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manajer dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan ungsi sumber daya manusia yang efektif.

Jadi ditahap ini dapat dipahami bahwa pelaksanaan strategi disebut juga suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Didalam pelaksanaan tidak hanya memerlukan disiplin, komitmen, motiasi, kerja keras dan pengorbanan, tetapi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan

---

<sup>23</sup> Fred David, *manajemen strategis: Konsep-konsep*. (jakarta:Indeks, 2004)

sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dilaksanakan.

c. Evaluasi

Tahap akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni:

- 1) Meninjau faktor faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang di capai
- 2) Mengukur prestasi prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual atau menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan

hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.

- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperuntukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang dibatalkan.<sup>24</sup>

## B. Teori Penyusunan Konten

### I. Konten Video

Konten video merupakan salah satu bentuk konten yang populer di dunia digital yang dapat mengambil berbagai bentuk informasi seperti tutorial, sebuah review produk, pemasaran, hiburan dan edukasi. Konten video sendiri menyertakan elemen visual dan audio yang memperkuat dalam pemahaman kepada audiens. Tempat ideal untuk membagikan sebuah konten video adalah platform media sosial. Konten video termasuk bagian dari *content marketing*. Mengutip dari (Milhinhos, 2015) *content marketing* yaitu konten dapat hadir dalam berbagai format termasuk: blog, infografis,

---

<sup>24</sup> Mustopo Muhammad, "Strategi Kemenangan Terhadap Pemilihan Calon Legislatif Melalui Partai Golongan Karya Kota Medan Tahun 2024" (2024).

slide deck, studi kasus, kertas putih, e-book, video, kuis, meme dan gambar, dll.<sup>25</sup>

Konten video sendiri menjadi menjadi strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan pemasarannya di platform media sosial. Konten video yang mengandung promosi diunggah ke platform internet tentu mencakup konsep pemasaran dasar, dalam penggunaan *content marketing* yang dikutip dalam Andreas (2013) dalam (Sangen et al., 2018) penggunaan konten berupa teks, gambar, video dan audio.<sup>26</sup>

Konten video menjadi alat komunikasi kepada masyarakat luas dalam aktivitas mempromosikan produk atau jasa yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam jangkauan luas. Buchari Alma mengungkapkan dalam (Hurriyati Ratih, 2018;58) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> P. R. V. Milhinhos, "He Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content (Master's Thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal))." (2015).

<sup>26</sup> Unkelbach and Andreas, "Artikel Zum Thema Investitionen in ReportWriter (Statistische Buchungen).," *Andreas Unkelbach Blog*.

<sup>27</sup> N. Yulawati, R. Hurriyati, and H. Monoarfa, "Pengaruh Intensitas Periklanan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Intervening.," *urnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(1) (2018).

Penyebaran luas pada konten video sendiri melibatkan berbagai platform sebagai media distribusi untuk menjangkau target audiens secara efektif. Media pada dasarnya adalah kendaraan untuk membawa konten, berupa (gambar dan video) dari perspektif pemasar dapat untuk menciptakan nilai yang menginspirasi (Muñiz & Schau, 2011) Sedangkan, menurut (Williams et al., 2012) Pemasaran adalah, Penyebaran luas pada konten video sendiri melibatkan berbagai platform sebagai media distribusi untuk menjangkau target audiens secara efektif. Media pada dasarnya adalah kendaraan untuk membawa konten, berupa (gambar dan video) dari perspektif pemasar dapat untuk menciptakan nilai yang menginspirasi (Muñiz & Schau, 2011) Sedangkan, menurut (Williams et al., 2012) Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dikembangkan oleh organisasi untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui pertukaran.<sup>28</sup>

Saluran distribusi untuk memasarkan atau menyebarluaskan konten video yang paling sering digunakan adalah media sosial. Menurut Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Media sosial Youtube salah

---

<sup>28</sup> A. M Muñiz Jr and H. J Schau, "How to Inspire Value-Laden Collaborative Consumer-Generated Content," *Business horizons* 54(3) (2011): 209–217.

satunya menjadi tempat aktivitas pemasaran secara online, Youtube merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak diakses, sehingga penting untuk melihat bagaimana konten-konten yang diunggah melalui media sosial ini.

Penelitian sebelumnya telah memberikan landasan penting dalam memahami peran serta pengaruh konten video dalam berbagai aspek. Ini menunjukkan pentingnya penggunaan konten yang tepat secara visual dan informasi yang dikomunikasikan kepada audiens menjadi daya tarik dan kunci dalam efektivitas pemasaran.

Mengutip dari (Milhinhos, 2015).<sup>29</sup> mengidentifikasi enam kriteria penting menjadi tolak ukur yang harus dimiliki dalam konten pemasaran untuk menilai kualitasnya:

- a. Relevansi: Konten harus menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait masalah yang mereka hadapi.
- b. Akurasi: Konten harus mengandalkan informasi yang akurat, yang didasarkan pada fakta yang tepat.
- c. Bernilai: Konten harus memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
- d. Mudah Dipahami: Konten harus disusun sedemikian rupa sehingga mudah dipahami oleh konsumen tanpa kesulitan.

---

<sup>29</sup> Milhinhos, "He Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content (Master's Thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal))."

- e. Mudah Ditemukan: Konten harus disalurkan melalui media yang tepat sehingga informasi tersebut dapat dijangkau dan diakses dengan mudah oleh konsumen
- f. Konsistensi: Pemasar harus mempertahankan kuantitas konten dengan melakukan pembaruan secara tepat waktu dan teratur, menjaga konsistensi dalam penyediaan konten.

## 2. Penyusunan Konten

Video adalah rekaman gambar bergerak yang disertai suara, yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk edukasi, hiburan, dan pemasaran. Menurut Sadiman, video merupakan media audio visual yang menampilkan gambar dan suara, menyajikan pesan dalam bentuk fakta maupun fiksi. Dapat dibedakan menjadi dua jenis: video analog dan video digital. Video analog menggunakan sinyal elektrik untuk merekam gambar, sedangkan video digital menyimpan data dalam format digital seperti MPEG-4. Karakteristik video digital

meliputi frame rate, resolusi, dan kedalaman piksel. Frame rate yang umum digunakan adalah 30 frame per detik, yang memungkinkan mata manusia melihat gambar sebagai rangkaian yang kontinu. Resolusi video menentukan kualitas gambar yang ditampilkan, sedangkan kedalaman piksel mempengaruhi detail warna yang dapat ditampilkan. Kualitas video sangat penting dalam penyampaian informasi, karena

dapat mempengaruhi pemahaman audiens terhadap konten yang disajikan.

Konten video menjadi salah satu bentuk konten yang paling populer di era digital saat ini. Konten ini dapat mengambil berbagai bentuk seperti tutorial, review produk, dan pemasaran. Penggunaan video dalam pemasaran dikenal sebagai content marketing, di mana video berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Konten video juga memiliki keunggulan dalam hal visualisasi informasi yang kompleks, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan dengan teks atau gambar statis.

Terdapat berbagai jenis konten video yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan audiens target, di antaranya adalah video demo, video edukasi, video branding, dan testimoni pelanggan. Video demo bertujuan untuk menunjukkan cara kerja produk atau layanan, dengan menekankan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor. Video edukasi memberikan informasi atau tutorial yang bermanfaat, sehingga membantu audiens mempelajari sesuatu yang baru. Video branding difokuskan untuk membangun kesadaran merek dengan menyampaikan nilai dan visi perusahaan secara jelas. Sementara itu, testimoni pelanggan menampilkan pengalaman positif dari pelanggan

untuk memperkuat kredibilitas dan membangun kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>30</sup>

Penyusunan Konten yang efektif memerlukan beberapa langkah antara lain

- a. Identifikasi Tujuan: Tentukan tujuan dari pembuatan konten video, apakah untuk edukasi, promosi, atau hiburan.
- b. Riset Audiens: Kenali audiens target untuk menyesuaikan gaya dan isi konten dengan preferensi mereka.<sup>31</sup>
- c. Pengembangan Konsep: Buat konsep yang jelas dan menarik untuk menjaga perhatian audiens.
- d. Produksi: Gunakan teknik pengambilan gambar dan editing yang baik untuk menghasilkan video berkualitas tinggi.
- e. Distribusi: Pilih platform distribusi yang tepat seperti YouTube atau media sosial lainnya untuk menjangkau audiens secara maksimal.

Penyusunan konten video merupakan proses yang tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui sejumlah tahapan yang saling berkesinambungan dan saling melengkapi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam membentuk hasil akhir video yang terstruktur, menarik, dan

---

<sup>30</sup> Muzakir, S. (2025). PELATIHAN PENGENALAN DASAR PENGEDITAN KONTEN VIDEO DAN TATA CARA PENGUNGGAHAN KONTEN KE MEDIA SOSIAL. *Sambu Gana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 7-12.

<sup>31</sup> C Prihantini and G. K Nugroho,.,” *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukas* 5 (2013).

sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Tahapan-tahapan tersebut mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, di mana masing-masing fase memiliki fokus dan kegiatan tersendiri yang harus direncanakan serta dijalankan secara sistematis.<sup>32</sup> Koordinasi yang baik antar tahapan ini menjadi kunci untuk menghasilkan video yang berkualitas, baik dari segi isi, visual, maupun daya tarik audiens.<sup>33</sup>

a. Tahap pra-produksi

Pra-produksi adalah tahap awal dalam proses penyusunan konten video yang mencakup seluruh perencanaan sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Tahapan ini sangat krusial karena menjadi fondasi dari keseluruhan produksi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua aspek teknis dan kreatif telah dipersiapkan secara matang agar proses produksi dapat berjalan lancar dan efisien, tahap pra-produksi ini meliputi.<sup>34</sup>

1) Ide Konten

Merupakan proses menemukan gagasan utama yang akan menjadi dasar dari isi video, disesuaikan dengan tujuan dan target audiens.

---

<sup>32</sup> Sadiman, A. S., Rahardjo, R., Haryono, A., & Harjito. (2010). *Media pendidikan: Pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<sup>33</sup> ONCE Films. (2022, November 9). *The 3 stages of video production*. <https://oncefilms.com/blog/stages-of-video-production/>

<sup>34</sup> Cassinari, J. (2020, Desember 17). *Why pre-production is essential for all videos and films*. Videomaker.

2) Riset Konten

Pengumpulan informasi yang relevan dan akurat untuk mendukung ide, memastikan isi video faktual dan memiliki nilai informatif.

3) Pembuatan Konsep

Perumusan kerangka umum video, termasuk gaya penyampaian, format, dan arah visual yang akan digunakan dalam produksi.

4) Penulisan Naskah

Penyusunan alur cerita, narasi, dan dialog secara sistematis sebagai panduan utama dalam proses produksi.

5) Pembuatan Storyboard

Visualisasi sketsa dari setiap adegan dalam video untuk membantu tim produksi memahami komposisi dan alur pengambilan gambar

b. Tahap produksi

berlangsung dengan proses pengambilan gambar dan suara sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat pada tahap pra-produksi, di mana teknik pengambilan gambar seperti penggunaan sudut kamera, pencahayaan, dan gerakan kamera sangat mempengaruhi kualitas visual dan daya tarik video.<sup>35</sup>

Tahap ini meliputi

---

<sup>35</sup> Sribu. (2020). *Tahap pra produksi video*.  
<https://www.sribu.com/id/blog/tahap-pra-produksi-video>

1. Pengambilan Gambar (Shooting):

Proses merekam visual sesuai dengan rundown atau storyboard yang telah disiapkan. Tim produksi akan menentukan angle kamera, melakukan framing, serta memastikan pencahayaan cukup agar hasil gambar jelas dan menarik.

2. Pengambilan Suara (Recording Audio):

Merekam suara narasumber, ambient sound (suara latar lokasi), atau suara pendukung lainnya. Penggunaan alat seperti microphone eksternal atau clip-on sangat penting untuk mendapatkan kualitas suara yang jernih dan bebas noise.

3. Penerapan Teknik Kamera:

Termasuk dalam hal ini adalah pemilihan sudut pengambilan gambar (angle), komposisi visual, pergerakan kamera (pan, tilt, zoom, tracking), dan kestabilan kamera agar hasil video tidak goyang. Teknik ini disesuaikan dengan konteks isi berita agar lebih dinamis dan profesional.

4. Pencahayaan (Lighting):

Meski sering dilakukan di lapangan, pencahayaan tetap menjadi bagian penting. Produksi yang baik akan memperhatikan cahaya alami atau membawa alat bantu pencahayaan agar objek dalam video terlihat jelas dan tidak gelap.

5. Pencatatan Data Produksi (Log Sheet):

Kru produksi biasanya mencatat bagian-bagian yang sudah diambil, termasuk keterangan waktu, lokasi, dan kualitas pengambilan. Ini memudahkan saat proses editing nanti.

6. Penyesuaian dengan Situasi Lapangan:

Meskipun telah direncanakan sebelumnya, produksi seringkali menuntut fleksibilitas di lapangan. Kondisi cuaca, keramaian, atau situasi tak terduga bisa memaksa tim untuk menyesuaikan cara pengambilan gambar dan suara secara real-time. Top of Form Bottom of Form

c. Tahap pasca-produksi,

Tahap pasca produksi adalah proses lanjutan setelah pengambilan gambar dan suara selesai dilakukan pada tahap produksi. Pada tahap ini, seluruh materi mentah yang telah dikumpulkan akan diproses dan disusun menjadi sebuah video berita utuh yang siap untuk dipublikasikan. Pasca produksi adalah tahapan penyempurnaan, di mana kualitas visual, audio, alur narasi, dan durasi video disesuaikan agar hasil akhir menarik, informatif, dan nyaman ditonton.<sup>36</sup> Dalam pasca produksi ada beberapa tahapan antara lain.

1) Penyuntingan Video (Editing):

Proses menyusun dan memotong materi video sesuai

---

<sup>36</sup> Assemble. (n.d.). *Video post production: Your ultimate guide*. Retrieved from <https://www.onassemble.com/blog/video-post-production-your-ultimate-guide>

urutan informasi yang ingin disampaikan. Potongan gambar disusun secara logis dan runtut, termasuk menghilangkan bagian yang tidak penting atau mengganggu.

2) Penyuntingan Audio:

Audio yang telah direkam dibersihkan dari noise atau gangguan suara, disesuaikan volumenya, dan diselaraskan dengan gambar (sinkronisasi). Jika perlu, ditambahkan suara latar (background) yang sesuai namun tidak mengganggu suara utama.

3) Penambahan Narasi atau Voice Over:

Jika berita memerlukan penjelasan tambahan, akan ditambahkan narasi suara. Narasi ini membantu menjelaskan gambar atau memberi konteks informasi secara lebih mendalam kepada penonton.

4) Penambahan Grafis dan Visual Pendukung:

Termasuk teks judul, identitas narasumber (lower third), transisi antar segmen, logo media, dan elemen visual lainnya yang membantu memperjelas informasi dan mempercantik tampilan video.

5) Penyesuaian Durasi Video:

Editor akan memotong bagian-bagian yang tidak penting agar durasi video tetap singkat, padat, dan langsung ke inti informasi. Hal ini penting karena audiens YouTube cenderung memiliki waktu tonton yang pendek

Dalam penyusunan konten video, beberapa elemen yang perlu diperhatikan adalah naskah, storyboard, teknik pengambilan gambar, dan editing. Naskah atau skrip berfungsi sebagai panduan alur cerita yang disampaikan dalam video, di mana naskah yang baik harus dapat memberikan informasi secara jelas dan menarik perhatian audiens. Storyboard, sebagai sketsa visual, menggambarkan setiap adegan dalam video untuk membantu tim produksi memahami alur dan komposisi setiap shot yang akan diambil.

<sup>37</sup>

Teknik pengambilan gambar yang tepat, termasuk sudut kamera, pencahayaan, dan gerakan kamera, turut berperan dalam meningkatkan kualitas visual dan daya tarik video. Proses editing yang meliputi pemotongan klip, penambahan transisi, efek visual, dan audio, akan menghasilkan video yang lebih utuh dan profesional.

Evaluasi konten merupakan bagian penting dalam proses produksi media yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana kualitas, efektivitas, dan kesesuaian isi dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup penilaian terhadap unsur teknis seperti kejernihan audio dan tampilan visual, serta aspek isi seperti ketepatan informasi, keterkaitan dengan topik, kejelasan penyampaian pesan, dan tingkat ketertarikan audiens. Melalui evaluasi, tim

---

<sup>37</sup> Gilang Giwangkara, "Perancangan Video Teaser Acara Festival Video Edukasi (FVE) Di Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan Dan Kebudayaan (BPMPK)" (2017): 15–48.

produksi dapat mengenali kekurangan, seperti ketidakseimbangan alur cerita, durasi yang tidak tepat, atau elemen visual yang kurang mendukung pemahaman. Evaluasi juga bisa dilakukan dengan melihat masukan dari penonton maupun penilaian internal tim sebagai acuan untuk perbaikan. Oleh karena itu, evaluasi konten sangat penting guna memastikan bahwa video yang dipublikasikan memiliki kualitas tinggi dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.<sup>38</sup>

### C. Media Sosial Youtube

#### 1. Media Sosial

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang disediakan oleh mediasosial menjadikan media social sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat di artikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “*socius*” yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Socialinsider. (2023). *17 video metrics that will help you track video performance*. <https://www.socialinsider.io/blog/video-metrics>

<sup>39</sup> Neng dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Intens” (2018).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*<sup>40</sup>. Media sosial merupakan media online yang dimana penggunanya dapat berpartisipasi, *sharing* atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual<sup>3</sup>. Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, youtube, whatsapp, instagram, serta twitter

Dalam proses perkembangannya media sosial mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. awal mula dari sejarah media sosial yaitu pada tahun 70-an. Pada tahun tersebut di temukan sebuah sistem papan buletin yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang menggunakan surat elektronik dan dapat digunakan untuk mengunggah serta mengunduh sebuah perangkat lunak. Kemudian pada tahun 1995 munculah situs GeoCities yang memberikan pelayanan sebagai web hosting, dari munculnya GeoCities inilah tonggak awal lahirnya sebuah website-website lainnya.

---

<sup>40</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" jurnal pendidikan, vol. 5, no.2 (2016). Hal 12

Dalam perkembangan teknologi informasi ini munculah Sixdegree.com dan Classmates.com sebagai pelopor media sosial. Hal ini terjadi pada tahun 1997 sampai 1999 bersamaan dengan munculnya blogger, yaitu sebuah situs untuk membuat blog pribadi.

Pada tahun 2002 media sosial friendster menjadi sebuah media sosial yang fenomenal dan booming pada saat itu, hingga sampai tahun 2003 munculah beragam media sosial lainnya yang memiliki karakteristik serta kelebihan masing-masing seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Google+ dan masih banyak lainnya. Hingga pada saat ini persaingan media sosial sangatlah ketat dengan ditambahkannya fitur-fitur yang menarik di dalamnya. Sekarang ini media sosial yang sangat diminati yaitu Instagram, Facebook, Youtube, serta WhatsApp.<sup>41</sup>

Pada awal kemunculannya media sosial sejatinya hanya sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan setiap orang. Orang-orang dahulu menggunakan media sosial hanya sebatas bertegur sapa secara daring dan membagikan sebuah informasi atau suatu hal yang kebanyakan berupa hiburan semata. Hingga media sosial berkembang dengan memberikan fitur dan fasilitas lainnya yang membuat penggunaan media sosial menjadi lebih beragam.

---

<sup>41</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" jurnal pendidikan, vol. 5, no.2 (2016). Hal 12

Pada saat ini banyak motif dari setiap orang dalam menggunakan media sosial seperti menggunakan media sosial untuk berdagang, melakukan promosi pemasaran atau iklan, menjadikan media sosial sebagai media pembelajaran, dan lainnya. Terdapat juga media sosial yang bisa memberikan kita penghasilan hanya dengan membuat konten-konten pada media tersebut, seperti media sosial Youtube dan Facebook. Kehadiran dari media sosial benar-benar memberikan dampak yang besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun dari segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif.<sup>42</sup>

Media sosial juga memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan media lainnya, yang dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut:

- a. Jaringan (*Network*): Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Koneksi ini penting karena memungkinkan komunikasi dan pertukaran data antarperangkat yang terhubung.
- b. Informasi (*Information*): Informasi memegang peran penting dalam media sosial, karena pengguna menciptakan identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi satu sama lain melalui berbagai bentuk informasi yang dihasilkan dan dibagikan.

---

<sup>42</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *jurnal ilmiah matrik* (2014). Hal 16

- c. Arsip (*Archive*): Salah satu ciri khas media sosial adalah kemampuan untuk menyimpan informasi dalam bentuk arsip yang dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun. Hal ini memudahkan pengguna untuk merujuk kembali pada informasi yang telah tersimpan.
- d. Interaktivitas (*Interactivity*): Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna, yang tidak hanya terbatas pada memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif yang aktif dan dinamis di antara mereka.
- e. Simulasi Masyarakat (*Simulation of Society*): Media sosial berfungsi sebagai simulasi dari masyarakat di dunia virtual. Ia memiliki pola interaksi dan dinamika sosial yang sering kali berbeda dari apa yang terjadi dalam kehidupan nyata.
- f. Konten yang Dihasilkan Pengguna (*User-generated Content*): Konten di media sosial sepenuhnya berasal dari pengguna. Konsep ini memberikan ruang bagi pengguna untuk berkontribusi secara aktif dalam menciptakan konten, mencerminkan hubungan timbal balik dalam budaya media baru, di mana partisipasi pengguna sangat diutamakan.

Media sosial memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi masyarakat di berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya. Salah satu manfaat utamanya adalah akses informasi yang cepat dan

luas. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi terkini, baik itu berita global maupun pengetahuan umum, sehingga mereka lebih terinformasi tentang perkembangan yang terjadi di sekitar mereka.<sup>43</sup>

Selain itu, media sosial juga memperluas jaringan sosial dengan memungkinkan komunikasi lintas wilayah tanpa batas geografis. Masyarakat dapat terhubung dengan teman, keluarga, atau komunitas dengan mudah, sekaligus memperluas relasi pertemanan maupun kolaborasi di berbagai bidang.

Dalam bidang pendidikan, media sosial berfungsi sebagai sarana edukasi yang efektif. Banyak platform digunakan untuk berbagi tutorial, kursus online, dan konten edukatif lainnya, yang membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat.

Dari segi ekonomi, media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Melalui platform ini, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat branding, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam isu-isu sosial dan politik. Masyarakat dapat mengekspresikan pandangan mereka terhadap berbagai isu, mendukung gerakan sosial, dan berkontribusi dalam

---

<sup>43</sup> Yuni Fitriani, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat" (2107).

meningkatkan kesadaran publik terhadap masalah-masalah penting.

Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas berbasis minat dan tujuan bersama, yang menjadi tempat berbagi pengalaman, pengetahuan, dan dukungan bagi anggotanya. Ini membantu menciptakan lingkungan sosial yang lebih inklusif dan suportif.

Terakhir, media sosial mendorong kreativitas dan ekspresi diri. Masyarakat dapat mengekspresikan kreativitas mereka melalui berbagai bentuk konten, seperti tulisan, foto, video, dan seni digital, serta menemukan dan mengembangkan bakat mereka sambil menarik perhatian khalayak yang lebih luas.

## 2. YouTube

### a. Pengertian Youtube

Menurut Budiargo mengatakan, *YoTube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*. *YouTube* terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video

Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload *YouTube.com* yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan *finance online PayPal* di

Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim. Nama *YouTube* sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California, setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 *YouTube.com* telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat.

Dengan diunggahnya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video *YouTube*. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs *Alexa.com*, jauh mengalahkan situs *MySpace.com*. Pada bulan Juni 2006 Situs video *YouTube* memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC.<sup>44</sup>

Awal memasuki pasar internasional, pada bulan Oktober 2006 saham Situs video *YouTube* telah di beli oleh Google dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada saat inilah awal dari Situs video *YouTube* mulai berkembang dan mencapai masa-masa kemapanan di tingkat internasional. Pada awal masa kemapanan Situs video *YouTube* mendapat penghargaan melalui majalah *PC world* dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006.

*YouTube* telah bekerja sama dengan berbagai lembaga swasta dan pemerintahan dalam

---

<sup>44</sup> Edy Chandra, "Penyampaian Aspirasi Pribadi," *Jurnal Universitas tarumanagara jakarta* (2010): 406–417, <https://journal.untar.ac.id>.

mengembangkan portofolionya. Pada periode Juli hingga Agustus 2007, YouTube menyelenggarakan siaran bersama CNN untuk acara debat Presiden Amerika. Kemudian, pada November 2008, YouTube bekerja sama dengan media swasta Amerika seperti Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney untuk menayangkan acara TV dan film secara online.

Di awal tahun 2009, YouTube mendaftarkan domain situs [www.YouTube-nocookie.com](http://www.YouTube-nocookie.com) untuk mengelola koleksi videonya yang berada di bawah wilayah hukum pemerintah Amerika, dan pada bulan November di tahun yang sama, YouTube meluncurkan siaran pertunjukan bagi penonton di Inggris, menampilkan 4.000 pertunjukan dari 60 mitra kerja sama. Pada Maret 2010, YouTube mulai menyiarkan konten tertentu secara gratis, termasuk 60 pertandingan kriket Indian Premier League, yang menjadi siaran olahraga besar pertama di dunia melalui internet yang gratis diakses oleh penonton.

Secara umum, YouTube merupakan situs web yang memberi fasilitas terhadap penggunanya untuk melakukan penyimpanan tindakan menonton atau membagikan video kepada khalayak umum. YouTube dikategorikan sebagai wadah yang paling baik untuk melakukan tindakan berbagi video di seluruh dunia bentuk video pun dapat berupa macam seperti tutorial berita film, edukasi, murottal, animasi Atau lainnya.

Hal ini disebabkan oleh peningkatan pada pertumbuhan smartphone beserta jaringan internet yang semakin maju maka begitu pula dengan peningkatan terhadap video yang disajikan pada YouTube yang semakin memiliki ragam yang banyak.<sup>45</sup>

b. Fungsi YouTube

YouTube menyediakan berbagai layanan yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah layanan gratis yang memungkinkan pengguna menikmati berbagai video tanpa harus membayar biaya berlangganan. Pengguna hanya membutuhkan koneksi internet untuk mengakses beragam konten, menjadikan YouTube sebagai platform yang terjangkau dan mudah diakses oleh semua kalangan. Selain itu, YouTube juga menawarkan opsi pengunduhan video tertentu, terutama dalam format HD, sehingga pengguna dapat menontonnya secara offline tanpa menggunakan kuota internet.

Sebagai sumber informasi praktis, YouTube sangat berguna untuk mempelajari berbagai hal teknis. Pengguna bisa menonton tutorial yang membahas cara memasak, menggunakan aplikasi, hingga merakit barang. Karena penyajiannya dalam bentuk visual, YouTube sering kali menjadi pilihan utama bagi orang yang ingin

---

<sup>45</sup> Waldan Warid Sitompul et al., "Penelitian Tentang Youtube," *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi* Vol 2 No 2 (2022): 13–19, <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905>.

mendapatkan informasi cepat dan praktis, melengkapi informasi yang biasanya ditemukan melalui pencarian teks di Google. YouTube juga menyediakan layanan bagi pengguna untuk menonton video streaming, baik siaran langsung maupun rekaman siaran sebelumnya. Ini memungkinkan pengguna untuk menyaksikan program yang mungkin mereka lewatkan di televisi, tanpa harus khawatir tidak bisa mengikuti informasi terkini.

Dengan demikian, YouTube menjadi pelengkap yang fleksibel dan alternatif dari media penyiaran tradisional. Selain itu, YouTube berperan penting dalam pemasaran produk. Banyak pengusaha memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan produk baru melalui video promosi atau bekerja sama dengan kreator konten. Dengan biaya yang relatif rendah, YouTube memberikan akses kepada audiens global, menjadikannya alat yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis di era digital.<sup>46</sup>

c. Bentuk Media Sosial *YouTube*

YouTube merupakan platform media berbasis audio-visual yang didominasi oleh konten video berupa gambar bergerak yang dilengkapi dengan suara. Sesuai dengan konsep yang diusung oleh pendirinya, YouTube mendukung berbagai format video, salah satunya adalah

---

<sup>46</sup> Siti Asiah Zen, "Efektivitas Chanel Youtube 'Kok Bisa' Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Siswa (Studi Kuantitatif Deskriptif Pada Siswa MTs Ar-Rahmah)," *jurnal ilmu komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia*, (2021).

FLV (Flash Video), yang menjadi standar pengodean video yang diunggah oleh pengguna. Sebagai media pemberitaan, YouTube menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya efektif dalam menyampaikan informasi. Dengan kemampuannya untuk menyajikan konten visual dan audio secara bersamaan, YouTube mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara lebih interaktif serta menarik dibandingkan dengan media tradisional.

