

Optimization Strategy for the Use of the WICIDA TV YouTube Platform in Disseminating Information about STMIK Widya Cipta Dharma Using the TOWS Matrix Method

Sulhamna¹⁾, Jundro Daud Hasiholan²⁾, dan Muhammad Fahmi³⁾

^{1,2,3}Sistem Informasi, STMIK Widya Cipta Dharma
^{1,2,3}Jalan M.Yamin No.25, Gn.Kelua, Kec.Samarinda, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, 75123
E-mail: sulhamna12@gmail.com¹⁾, jundro@gmail.com²⁾, muhammad@gmail.com³⁾

ABSTRACT

This research aims to formulate an optimal strategy for utilizing the WICIDA TV YouTube channel as a medium for disseminating campus information at STMIK Widya Cipta Dharma. WICIDA TV is a student organization engaged in digital media that plays a strategic role in supporting campus promotion and activity documentation. This study employs the TOWS Matrix as a strategic analysis tool by combining internal factors (Strengths and Weaknesses) and external factors (Opportunities and Threats). Data were collected through interviews, observations, and questionnaires distributed to active students, alumni, and the general public. The analysis was conducted quantitatively using SPSS and Excel to generate IFAS, EFAS, and weighted score values. The results show that the main strength of WICIDA TV lies in its high channel recognition, while its main weakness is the low frequency of content uploads. Major opportunities are found in social media optimization, while threats arise from content misalignment with current digital trends. Four main strategies were formulated: active promotion via social media (SO), scheduled content uploads (WO), content adaptation to trends (ST), and structured content planning (WT). The SO strategy was prioritized based on the highest combined score. This study concludes that applying the TOWS strategy can effectively optimize the WICIDA TV YouTube channel as a medium for campus promotion, education, and branding.

Keywords: YouTube, WICIDA TV, Campus Media, TOWS Matrix, Digital Strategy

Strategi Optimasi Penggunaan Platform YouTube WICIDA TV Dalam Penyebaran Informasi Kampus STMIK Widya Cipta Dharma Menggunakan Metode TOWS Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi optimal dalam pemanfaatan kanal YouTube WICIDA TV sebagai media penyebaran informasi kampus STMIK Widya Cipta Dharma. WICIDA TV merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa yang bergerak di bidang media digital dan memiliki peran strategis dalam mendukung promosi serta dokumentasi kegiatan kampus. Penelitian ini menggunakan metode TOWS Matrix sebagai alat analisis strategis dengan menggabungkan faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif, alumni, dan masyarakat. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan SPSS dan Excel untuk menghasilkan nilai IFAS, EFAS, dan skor tertimbang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama WICIDA TV terletak pada pengenalan kanal yang tinggi, sementara kelemahannya adalah frekuensi unggahan konten yang masih rendah. Peluang besar terlihat pada optimalisasi media sosial, sedangkan ancaman muncul dari ketidaksesuaian beberapa konten dengan tren digital terkini. Empat strategi utama berhasil dirumuskan, yaitu promosi aktif melalui media sosial (SO), penjadwalan unggahan rutin (WO), penyesuaian konten dengan tren (ST), dan penyusunan kalender konten (WT). Strategi SO menjadi prioritas utama berdasarkan skor kombinasi tertinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi TOWS dapat membantu optimalisasi kanal YouTube WICIDA TV sebagai media promosi, edukasi, dan branding kampus secara efektif dan terarah.

Kata Kunci: YouTube, WICIDA TV, Media Kampus, TOWS Matrix, Strategi Digital

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, media sosial, dan platform berbagi video seperti YouTube telah menjadi salah satu sarana komunikasi paling efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan visual. Tidak lagi sekadar menjadi sumber hiburan, YouTube kini telah bertransformasi menjadi media strategis di berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan. Melalui platform ini, institusi pendidikan dapat melakukan promosi, menyebarkan informasi kampus, hingga menghadirkan media pembelajaran yang lebih interaktif dan menarik. Sesuai dengan pendapat Suhendra & Pratiwi (2024), media digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap organisasi, termasuk perguruan tinggi, karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif.

Menanggapi fenomena ini, STMIK Widya Cipta Dharma turut memanfaatkan potensi besar platform digital melalui WICIDA TV, sebuah kanal YouTube yang sepenuhnya dikelola oleh mahasiswa dibawah naungan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). WICIDA TV tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi kegiatan kampus, tetapi juga menjadi wadah kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam menciptakan konten yang mencerminkan dinamika dan semangat kampus. Kanal ini memiliki potensi kuat sebagai garda terdepan dalam membentuk citra kampus yang modern, adaptif terhadap tren digital, serta mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Namun, dibalik potensi besar yang dimiliki, kanal YouTube ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolannya. Masalah seperti ketidakteraturan jadwal unggahan, kurangnya variasi konten, kualitas produksi yang belum konsisten, serta ketiadaan strategi operasional yang terstruktur menjadi tantangan utama. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal, pengelolaan WICIDA TV masih bersifat spontan dan belum mengacu pada pedoman kerja yang jelas, sehingga efektivitasnya sebagai media informasi kampus belum maksimal. Situasi ini tentu menjadi tantangan sekaligus peluang besar, mengingat YouTube merupakan salah satu platform digital Populer dengan di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif dari berbagai segmen usia setiap harinya (Datareportal, 2023), WICIDA TV memiliki peluang strategis untuk memperkuat branding kampus, menjangkau calon mahasiswa potensial, dan meningkatkan daya saing STMIK Widya Cipta Dharma di era digital.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi pengelolaan yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga visioner dan berbasis pada analisis yang komprehensif, oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan TOWS Matrix, yaitu pengembangan dari analisis SWOT yang mengombinasikan faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang aplikatif dan terarah (Fred R. David & Forest R. David, 2020). Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan solusi yang tidak hanya

teoritis, tetapi juga relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi optimasi yang tepat untuk meningkatkan performa WICIDA TV secara menyeluruh. Selain memperkuat peran kanal YouTube dalam menyebarkan informasi dan membangun citra kampus, penelitian ini juga berkontribusi dalam mengembangkan keterampilan digital mahasiswa, serta mendorong UKM agar lebih aktif dan profesional dalam mendukung visi dan misi institusi secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis yang dapat mendorong pembaharuan pengelolaan media digital kampus secara lebih terstruktur dan berorientasi jangka Panjang, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan teknologi komunikasi yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat Judul “Strategi Optimasi Penggunaan Platform YouTube WICIDA TV Dalam Penyebaran Informasi Kampus STMIK Widya Cipta Dharma Menggunakan Metode TOWS Matrix”.

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup:

1. Responden yang dipilih adalah Mahasiswa Aktif, Alumni dan Masyarakat.
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui bantuan *google form* dengan skala *likert* 1 sampai 5.
3. Dalam mengolah data menggunakan SPSS versi 26 dan Microsoft Excel 2021.

3. BAHAN DAN METODE

Metode penelitian adalah cara ayau langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data gunamenjawab pertanyaan penelitian. Di dalam metode penelitian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada WICIDA TV, yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di kampus STMIK Widya Cipta Dharma yang beralamat di Jl. M.Yamin No.25, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 1 (satu) bulan, Mulai dari tanggal 2 Mei 2025 hingga 2 Juni 2025.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Pemilihan teknik yang tepat akan menentukan kualitas dan keabsahan data yang diperoleh.

3.2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses mencari dan mempelajari referensi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, atau dokumen lain yang dapat memperkaya landasan teori dan kerangka pemikiran penelitian. Tujuan studi pustaka adalah memastikan penelitian memiliki dasar yang kuat dan tidak menyimpang dari teori yang sudah ada.

3.2.2 Observasi

Observasi merupakan teknik memperoleh data dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan. Peneliti mencatat setiap informasi yang terlihat selama proses pengamatan, sehingga data yang terkumpul merepresentasikan kondisi atau peristiwa yang terjadi secara nyata.

3.2.3 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi melalui percakapan terarah antara dua pihak atau lebih. Proses ini memungkinkan peneliti dan narasumber saling bertukar pandangan, ide, maupun pengalaman untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap topik penelitian.

3.2.4 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Pertanyaan dapat bersifat terbuka, di mana responden bebas menuliskan jawabannya, atau bersifat tertutup, di mana pilihan jawaban telah disediakan. Metode ini memudahkan peneliti mengumpulkan data secara terstruktur dari sejumlah responden.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{416}{1 + 416 \cdot (0.10)^2} = \frac{416}{1 + 416 \cdot 0.01} = \frac{416}{5.16} \approx 80.62$$

dibulatkan menjadi 81 Responden

Keterangan :

N = Besar Populasi

n = Besar Sampel

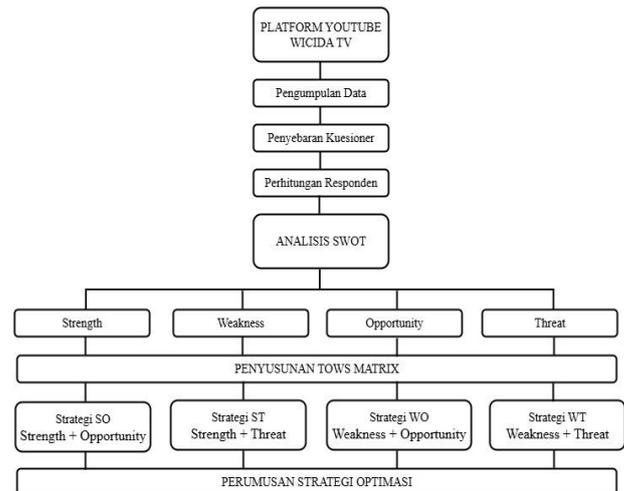
d = Tingkat Kepercayaan / Ketepatan yang digunakan (0,10)

Gambar 1. Rumus Slovin

Dari total populasi yang berjumlah 416 orang, yaitu seluruh *subscriber channel* YouTube WICIDA TV, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perhitungan rumus Slovin.

3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian adalah langkah-langkah sistematis dari perencanaan hingga laporan untuk memastikan penelitian berjalan terarah dan efisien, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Tahapan Penelitian

3.2 Alat Bantu Analisis

Pada Penelitian ini menggunakan Alat Bantu dalam memproses Data, yaitu Aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 26 dan Microsoft Excel Versi 2021.

3.5 TOWS Matrix

1. Tabulasi Sederhana Persentase

Tabulasi sederhana digunakan untuk menghitung persentase responden yang memilih kategori tertentu pada kuesioner (misalnya “Sangat Setuju” atau “Tidak Setuju”).

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Gambar 3. Skala Likert

4.2.6 Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah cara survei kuesioner menguji antara hubungan dalam setiap item pertanyaan dari keseluruhan hal-hal penjelasan. Sebelum data yang diolah digunakan melakukan sebuah pengujian menggunakan metode analisis validitas *bivariat person* (*product momen person*), menggunakan SPSS versi 26.

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
S1_YT	0.833	0.190	Valid
S2_YT	0.800	0.190	Valid
S3_YT	0.826	0.190	Valid
S4_YT	0.786	0.190	Valid
S5_YT	0.780	0.190	Valid
S6_YT	0.809	0.190	Valid
S7_YT	0.825	0.190	Valid
S8_YT	0.858	0.190	Valid
O1_YT	0.863	0.190	Valid
O2_YT	0.788	0.190	Valid
O3_YT	0.888	0.190	Valid
W1_YT	0.777	0.190	Valid
W2_YT	0.733	0.190	Valid
T_YT	0.669	0.190	Valid
O4_YT	0.792	0.190	Valid

Gambar 4. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,60

Variabel	Koefisien Alpha	> 0.60	Keterangan
S1_YT	0.940	0.60	Reliable
S2_YT	0.940	0.60	Reliable
S3_YT	0.940	0.60	Reliable
S4_YT	0.940	0.60	Reliable
S5_YT	0.940	0.60	Reliable
S6_YT	0.940	0.60	Reliable
S7_YT	0.940	0.60	Reliable
S8_YT	0.940	0.60	Reliable
W1_YT	0.862	0.60	Reliable
W2_YT	0.862	0.60	Reliable
O1_YT	0.916	0.60	Reliable
O2_YT	0.916	0.60	Reliable
O3_YT	0.916	0.60	Reliable
O4_YT	0.916	0.60	Reliable

Gambar 5. Uji Reliabilitas

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis EFAS dan IFAS

Perhitungan nilai IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dilakukan melalui dua tahap. Pertama, nilai rata-rata setiap faktor SWOT dihitung menggunakan fitur *Compute Variable* dalam SPSS. Kemudian, hasil rata-rata tersebut diolah lebih lanjut menggunakan Microsoft Excel untuk menentukan bobot dan skor tertimbang setiap faktor. Penilaian ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi optimal melalui pendekatan TOWS Matrix.

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strength_YT	108	1.00	5.00	3.9537	.85167
Weakness_YT	108	1.00	5.00	3.9444	.98995
Opportunity_YT	108	1.00	5.00	4.3032	.83236
Threat_YT	108	1	5	3.72	1.003
Valid N (listwise)	108				

Gambar 6. Skor Rata -rata

Berdasarkan perhitungan rata-rata faktor SWOT, *Opportunity* menjadi aspek yang paling potensial dalam mendukung strategi. *Strength* dan *Weakness* memiliki tingkat yang hampir seimbang, mencerminkan keseimbangan antara keunggulan dan kelemahan internal. *Threat* menempati posisi terendah, namun tetap penting sebagai potensi risiko.

Faktor SWOT	Rating (Mean)	Bobot	Skor Tertimbang
<i>Strength</i>	3.9537	0.2483	0.9818
<i>Weakness</i>	3.9444	0.2477	0.9772
<i>Opportunity</i>	4.3032	0.2702	1.1631
<i>Threat</i>	3.72	0.2336	0.8692
Total	15.9213	1.0000	3.9913

Gambar 7. Hasil perhitungan SWOT

1. Faktor Internal (IFAS)

Faktor internal dalam IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) merupakan unsur dari dalam organisasi yang memengaruhi pencapaian tujuan. IFAS

terdiri dari dua aspek utama, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan mencerminkan keunggulan internal, seperti kualitas sumber daya, kinerja tim, atau efisiensi sistem yang dapat menunjang kemajuan organisasi. Sementara itu, kelemahan adalah keterbatasan internal yang perlu diperbaiki, misalnya kurangnya inovasi, minimnya promosi, atau keterbatasan pengelolaan yang berdampak pada efektivitas.

IFAS	Rating (Mean)	Bobot	Skor Tertimbang
<i>Strength</i>	3.9537	0.2483	0.9818
<i>Weakness</i>	3.9444	0.2477	0.9772
Total	7.8981	0.4961	1.9590

Gambar 8. Faktor Internal (IFAS)

Gambar 8 menunjukkan hasil analisis faktor internal (IFAS) yang mencakup kekuatan dan kelemahan. *Strength* memiliki rata-rata 3,9537 dengan skor tertimbang 0,9818, sedangkan *Weakness* 3,9444 dengan skor tertimbang 0,9772. Nilai yang hampir seimbang ini menunjukkan kekuatan dan kelemahan relatif setara. Total skor tertimbang 1,9590 menandakan kondisi internal cukup baik sebagai dasar perumusan strategi melalui TOWS Matrix.

1. Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor eksternal dalam EFAS (*External Factors Analysis Summary*) adalah elemen di luar organisasi yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan. Dua komponen utamanya adalah peluang dan ancaman. Peluang mengacu pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan, seperti kemajuan teknologi atau tren positif. Sebaliknya, ancaman merupakan faktor dari luar yang berpotensi menghambat, seperti persaingan yang tinggi atau perubahan kebijakan yang kurang menguntungkan.

EFAS	Rating (Mean)	Bobot	Skor Tertimbang
<i>Opportunity</i>	4.3032	0.2702	1.1631
<i>Threat</i>	3.72	0.2336	0.8692
Total	8.0232	0.5039	2.0322

Gambar 9. Faktor Eksternal (EFAS)

Gambar 9 menunjukkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan EFAS, yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Nilai rata-rata *opportunity* sebesar 4,3032 dengan skor tertimbang 1,1631, sedangkan *threat* memiliki rata-rata 3,72 dan skor tertimbang 0,8692. Perbedaan skor ini menunjukkan bahwa peluang dinilai lebih dominan dibandingkan ancaman. Total skor tertimbang 2,0322 mengindikasikan bahwa faktor eksternal memberikan kontribusi positif dalam mendukung strategi organisasi melalui pendekatan TOWS Matrix.

4.3.2 Tabel Kode Pernyataan SWOT

Sebelum menyusun strategi TOWS Matrix secara kuantitatif, diperlukan data yang menggambarkan pandangan responden terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk itu disusun tabel berisi nilai rata-rata (mean), bobot, dan skor dari setiap

pernyataan kuesioner. Setiap pernyataan diberi kode (S1–S8, W1–W2, O1–O4, T) agar praktis digunakan. Nilai mean diperoleh dari SPSS, bobot dihitung dari proporsi skor total, dan skor tertimbang dari perkalian mean dan bobot. Tabel ini menjadi dasar perumusan strategi yang tepat karena menunjukkan indikator paling berpengaruh berdasarkan data terukur.

4.4 Penyusunan TOWS Matrix

1. TOWS Matrix Kuantitatif

Dalam penyusunan TOWS Matrix kuantitatif, faktor-faktor strategi diambil dari pernyataan dengan bobot dan skor tertinggi untuk tiap kategori. Berikut faktor tertinggi dari masing-masing kategori:

Kategori	Kode	Pernyataan	Bobot	Skor
Strength	S1	Mengetahui adanya kanal YouTube WICIDA TV	1,118	4,652
Weakness	W1	Masih jarang unggah Konten secara rutin	1,067	4,236
Opportunity	O2	Perlu Optimalisasi Media Sosial (IG, FB, YT, TikTok)	1,188	5,251
Threat	T	Beberapa Konten belum mengikuti tren Media Sosial terkini	1,145	4,26
Total	4		4,518	18,399

Gambar 10. Faktor SWOT dengan skor tertinggi

Berdasarkan gambar 10 dapat dilihat bahwa setiap kategori SWOT memiliki satu pernyataan dengan skor tertinggi. Keempat faktor inilah yang dijadikan acuan utama dalam menyusun strategi TOWS Matrix.

2. Strategi SO, WO, ST, WT yang Dihasilkan

	Opportunities (O2)	Threats (T)
	Strategi SO	Strategi ST
Strengths (S1)	Promosikan kanal YouTube WICIDA TV secara aktif melalui media sosial seperti IG, FB, YT, TikTok. (S1, O2)	Tingkatkan eksposur kanal WICIDA TV dengan menyesuaikan konten dengan tren media sosial. (S1, T)
	Strategi WO	Strategi WT
Weaknesses (W2)	Gunakan media sosial untuk menjadwalkan unggahan konten secara rutin. (W1, O2)	Buat kalender konten rutin agar konten tetap konsisten dan mengikuti tren. (W1, T)

Gambar 11. Strategi TOWS Matrix

Gambar 11 menggambarkan strategi TOWS Matrix yang dirumuskan dari faktor utama SWOT dengan nilai tertinggi. Strategi ini dipilih untuk mengarahkan analisis secara lebih fokus dan praktis, sehingga implementasinya menjadi lebih efektif dan terukur.

No	Strategi	Jenis	Faktor	Skor Kombinasi	Prioritas
1	Promosikan kanal YouTube WICIDA TV secara aktif melalui media sosial IG, FB, YT, TikTok	SO	S1+O2	4,652 + 5,251 = 9,903	1
2	Gunakan media sosial untuk menjadwalkan unggahan konten secara rutin	WO	W1+O2	4,236 + 5,251 = 9,487	2
3	Tingkatkan eksposur kanal dengan menyesuaikan konten sesuai tren media sosial	ST	S1+T	4,652 + 4,260 = 8,912	3
4	Buat kalender konten agar unggahan tetap konsisten dan mengikuti tren terkini	WT	W1+T	4,236 + 4,260 = 8,496	4

Gambar 12. Prioritas Strategi berdasarkan Skor Kombinasi

Tabel 12 menyajikan urutan prioritas strategi TOWS Matrix yang telah disusun sebelumnya. Setiap strategi dinilai berdasarkan jumlah skor dari faktor SWOT yang membentuknya. Semakin tinggi skor kombinasi, semakin besar pula potensi strategi tersebut untuk memberikan dampak positif. Melalui pendekatan ini, strategi dapat difokuskan pada yang paling relevan dan mudah diterapkan, sehingga memudahkan proses perencanaan dan pelaksanaan di lapangan.

4.5 PEMBAHASAN

4.5.1 Interpretasi Hasil IFAS dan EFAS

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan kondisi internal dan eksternal WICIDA TV relatif seimbang namun menjanjikan. Faktor internal tertinggi adalah Strength (0,9818), khususnya S1: “Mengetahui adanya kanal YouTube WICIDA TV”, yang menandakan kesadaran eksistensi kanal sudah kuat. Kelemahan utama adalah frekuensi unggahan konten (W1) dengan skor 0,9772.

Pada sisi eksternal, Opportunity (O) mendominasi dengan skor 1,1631 pada O2: “Perlu optimalisasi media sosial Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok”. Ancaman terbesar berasal dari kurangnya kesesuaian konten dengan tren media sosial (T) dengan skor 0,8692. Temuan ini menunjukkan WICIDA TV cukup kuat untuk berkembang dengan memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

4.5.2 Analisis TOWS Matrix terhadap Optimalisasi Kanal YouTube

Analisis TOWS Matrix dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari faktor SWOT yang memiliki skor tertinggi, sehingga menghasilkan strategi yang lebih fokus dan realistis. Empat strategi yang dihasilkan antara lain:

1. SO (S1 + O2): Memaksimalkan promosi kanal melalui media sosial populer, menjadi strategi prioritas utama karena memiliki skor tertinggi (9,903).
2. WO (W1 + O2): Penjadwalan rutin konten menggunakan media sosial menjadi solusi dari

kelemahan internal, sekaligus menjawab peluang eksternal.

3. **ST (S1 + T):** Meningkatkan eksposur kanal dengan menyesuaikan konten terhadap tren terkini sebagai bentuk adaptasi terhadap ancaman.
4. **WT (W1 + T):** Pembuatan kalender konten agar unggahan tetap konsisten dan tren *aware*, menjadi strategi defensif yang menjaga relevansi.

Pendekatan ini menjadikan strategi yang ditetapkan bukan hanya berbasis intuisi, melainkan bersandar pada data kuantitatif yang objektif dan terukur.

4.5.3 Hasil Penelitian bagi Pengelolaan Media Kampus Berbasis Digital

1. Bagi pengelola WICIDA TV, strategi yang dihasilkan bisa digunakan sebagai pedoman dalam menyusun kalender konten, mengoptimalkan media sosial, serta meningkatkan interaksi dengan *audiens*.
2. Bagi pihak kampus, kanal YouTube dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi resmi yang efektif khususnya dalam menjangkau calon Mahasiswa

5.1 KESIMPULAN

1. **IFAS & EFAS:** Kekuatan utama WICIDA TV adalah pengenalan tinggi di kalangan audiens, sedangkan kelemahan utamanya frekuensi unggahan rendah. Peluang terbesar datang dari optimalisasi media sosial, sementara ancaman utamanya perubahan tren konten yang belum sepenuhnya diikuti.
2. **Strategi Utama:** Empat strategi dirumuskan, yakni promosi aktif melalui media sosial (SO), penjadwalan unggahan (WO), penyesuaian konten dengan tren terkini (ST), dan kalender konten konsisten (WT), dengan prioritas utama pada SO dan WO.
3. **Efektivitas:** Strategi dinilai aplikatif dan realistis, mampu mengoptimalkan WICIDA TV sebagai media promosi, edukasi, dan branding digital yang relevan dengan kebutuhan *audiens*.

5.2 SARAN

1. **Pengurus WICIDA TV:** Terapkan strategi promosi di berbagai media sosial dan jadwal unggahan rutin. Bentuk tim kreatif untuk mengikuti tren digital dan

menghasilkan konten inovatif yang meningkatkan interaksi audiens.

2. **Pihak Kampus:** Berikan dukungan berupa fasilitas produksi, pelatihan manajemen media digital, dan integrasi kanal YouTube sebagai media komunikasi resmi kampus.
3. **Peneliti Selanjutnya:** Perluas studi dengan membandingkan kanal YouTube antar institusi atau mengintegrasikannya dengan sistem informasi akademik. Eksplorasi platform lain seperti TikTok, IGTV, atau podcast untuk strategi komunikasi kampus.

REFERENSI

- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2023). *Social media marketing: A strategic approach* (4th ed.). Cengage Learning.
- Blumer, H., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research*. Sage Publications.
- Budiargo, B. (2020). *YouTube dan perilaku masyarakat digital*. Media Digital Press.
- Cahyono, A. (2020). Pengaruh strategi konten terhadap peningkatan interaksi pada media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 88–96.
- Calista, V. F., & Wandebori, H. (2025). Proposed marketing strategy for E-Wallet to increase the growth of active users (Case study: Sap Cash). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 129–144.
- Camilleri, M. A. (2021). *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing.
- Cangara, H. (2020). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- Dewi, R. A., & Yulianto, F. (2021). Analisis efektivitas media sosial dalam branding institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 4(1), 25–34.
- Dietrich, G. (2021). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Everett, R., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovations*. Free Press.

- Fadillah, N., & Sari, M. (2022). Strategi komunikasi digital pada kanal YouTube edukasi. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(3), 100–112.
- Fitriani, R., & Wibowo, H. (2021). Pengaruh interaksi media sosial terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 33–47.
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Handayani, S. (2020). Peran YouTube sebagai media pembelajaran di era pandemi. *Jurnal Pendidikan Multimedia*, 12(2), 65–74.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2022). *Strategic management: Theory: An integrated approach* (14th ed.). Cengage Learning.
- Kurniawan, A., & Prasetyo, B. (2022). Strategi pengelolaan konten digital dalam meningkatkan engagement mahasiswa. *Jurnal Digital Edukasi*, 5(1), 89–101.
- Laksana, I., Ferdiana, R., & Falah, F. (2023). Strategi komunikasi digital dalam peningkatan citra institusi. *Andalas Media*.
- Levy, P. (1990). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.
- Lubis, D., & Arifin, H. (2023). Efektivitas komunikasi visual dalam media sosial pendidikan. *Jurnal Komunikasi Edukasi*, 10(2), 145–159.
- Mandibergh, M. (2012). *The social media reader*. NYU Press.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing.
- Miller, C. (2020). *YouTube and the reinvention of media*. Polity Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2020). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Kencana.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital pada Toko XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1), 31–40.
- Purnamasari, L., & Siregar, M. (2023). Optimalisasi strategi promosi digital melalui YouTube channel sekolah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(2), 102–115.
- Putra, R. A., & Hidayat, F. (2021). Media sosial dan perilaku informasi mahasiswa dalam menentukan kampus tujuan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(3), 55–70.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT dan strategi SO, ST, WO dan WT untuk meningkatkan strategi pemasaran brand awareness pada PT XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(2), 67–76.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Richter, A., Riemer, K., & vom Brocke, J. (2015). Social media for knowledge sharing in organizations. *Journal of Information Technology*, 30(1).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rohmat, A., & Setyawan, D. (2020). Komunikasi digital mahasiswa dalam mempromosikan kegiatan kampus. *Jurnal Komunikasi Kampus*, 7(1), 13–26.
- Sari, D., & Pramudito, A. (2021). Strategi komunikasi digital pada era disrupsi. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 133–145.
- Setiadi, A., & Indrawadi. (2025). *Media sosial dan masyarakat informasi*. Media Nusantara.
- Setiawan, D., & Kurniawan, A. (2022). *Pemasaran konten dan transformasi digital*. Pustaka Pelajar.
- Subejo. (2020). *Strategi komunikasi digital*. Deepublish.
- Syamsul, M. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 120–135.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2021). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Wulandari, E., & Nursalim, M. (2023). Implementasi strategi komunikasi visual pada media sosial universitas. *Jurnal Strategi Komunikasi*, 4(1), 92–105.