

## ABSTRAK

Telkom University Surabaya secara aktif memanfaatkan platform YouTube untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pendekatan strategis yang terintegrasi. Pendekatan ini mencakup analisis mendalam, evaluasi sistematis, dan penerapan konsep 4C New Media (*Content, Context, Connectivity, dan Continuity*). Analisis dilakukan dengan memantau kinerja konten menggunakan data analitik, seperti jumlah penayangan, durasi tontonan, tanda suka, komentar, dan pola interaksi audiens. Selain itu, tren konten yang relevan diidentifikasi untuk menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penonton. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk meninjau kualitas, relevansi, dan daya tarik konten, serta membandingkan kinerja terhadap tujuan awal, seperti peningkatan jumlah pelanggan kanal dan tingkat keterlibatan audiens. Umpan balik dari audiens, baik melalui komentar maupun permintaan konten, dimanfaatkan untuk menyempurnakan materi yang diunggah. Strategi 4C New Media diterapkan melalui fokus pada *Content*, yaitu memproduksi video yang informatif, inspiratif, dan berkualitas tinggi; *Context*, dengan memastikan konten relevan, mudah dipahami, dan menarik bagi audiens; *Connectivity*, melalui interaksi aktif seperti menanggapi komentar, sesi tanya jawab langsung, dan konten berbasis permintaan; serta *Continuity*, dengan menjaga konsistensi unggahan video sesuai jadwal dan memperbarui konten agar relevan dengan perkembangan tren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan pendekatan ini, Telkom University Surabaya berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisinya sebagai institusi pendidikan modern dan unggul. Saran untuk pengembangan selanjutnya adalah memperluas variasi jenis konten, termasuk materi berbasis kolaborasi dengan pihak eksternal, serta meningkatkan frekuensi interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur baru yang ditawarkan platform.

**Kata Kunci:** Analisis Konten, Brand Awareness, New Media, Strategi 4C, YouTube