



**STRATEGI PENINGKATAN *VIEWS* PADA KANAL
YOUTUBE @DAPURBUNDAKEYSHA DALAM UPAYA
MEMPERLUAS JANGKAUAN AUDIENS**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

Keysha Lajwa Rahmadiansyah

40020622650076

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUBUNGAN
MASYARAKAT
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Keysha Lajwa Rahmadiansyah

NIM : 40020622650076

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PENINGKATAN VIEWS PADA KANAL
YOUTUBE @DAPURBUNDAKEYSHA DALAM UPAYA
MEMPERLUAS JANGKAUAN AUDIENS**

Oleh :

Keysha Lajwa Rahmadiansyah

40020622650076

Semarang, 15 Juni 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.



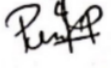
NIP. 199905122024062001

HALAMAN PENGESAHAN

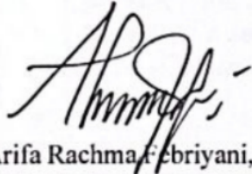
Tugas Akhir ini diajukan :
oleh
Nama : Keysha Lajwa Rahmadiansyah
NIM : 40020622650076
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Strategi Peningkatan Views Pada Kanal Youtube
@DapurBundaKeysha Dalam Upaya
Memperluas Jangkauan Audiens

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Ni Putu Eka Budi Pradnya ()
Wulandari Dewi, S.I.Kom.,
M.I.Kom
Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., ()
M.I.Kom
Penguji II : Priskila Primaningrum ()
Demmasapo, S.I.Kom, M.I.Kom
Program Studi : Informasi dan Humas

Semarang, 25 Juni 2026
Ketua Prodi Informasi dan Humas,


Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

1. MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 216)

2. PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Segenap civitas akademik Universitas Diponegoro dan seluruh dosen yang saya hormati yang sudah memberikan waktu dan ilmunya untuk membimbing dan mengarahkan saya hingga saya dapat menyelesaikan studi saya di Universitas Diponegoro.
2. Kedua orang tua yang saya sayangi atas segala usaha dan doa sampai saat ini.
3. Kepada pasangan saya yang selalu mendampingi dengan doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa henti.
4. Kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dengan segala usaha, doa, dan keteguhan hati untuk menyelesaikan tanggung jawab akademik ini hingga selesai.
5. TIM Dapur Bunda Keysha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rida dan karunia-Nya, Tugas Akhir ini dapat rampung dengan baik. Penyusunan karya ini dapat berjalan lancar berkat doa, arahan, dan bantuan dari banyak pihak. Rasa terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, sumber kekuatan utama penulis, yang selalu memberikan dukungan tulus, doa yang tak pernah putus, dan kasih sayang yang luar biasa.
2. Arifah Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
3. Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi, S.I.Kom.,M.I.Kom., selaku dosen pembimbing. Penulis sangat menghargai bimbingan, waktu, serta motivasi yang diberikan sejak masa magang hingga akhir penyusunan dokumen ini.
4. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. dan Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan berharga serta evaluasi kritis demi kesempurnaan Tugas Akhir ini sejak sidang filter.
5. Seluruh jajaran pihak Dapur Bunda Keysha atas kerja sama dan bantuannya selama proses produksi video edukasi dilaksanakan.
6. Kepada Mohammad Wafiq yang senantiasa mendampingi dengan memberikan dukungan moral, bantuan pikiran, tenaga, serta dorongan semangat dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Teman-teman kuliah tercinta yang telah mewarnai masa studi dengan kebersamaan, saling menguatkan, dan menjadi bagian dari memori akademik yang tidak terlupakan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir yang berjudul "Strategi Peningkatan Views Pada Kanal Youtube @DapurBundaKeysha Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Audiens" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan laporan ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi Diploma IV Informasi dan Humas. Penulis meyakini bahwa kelancaran seluruh proses ini tidak lepas dari rida dan pertolongan-Nya.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan moral, maupun bantuan materiil. Terima kasih secara khusus penulis tujukan kepada dosen pembimbing atas arahan yang diberikan, pihak @DapurBundaKeysha yang telah memfasilitasi jalannya penelitian, serta keluarga dan sahabat yang tiada henti mengalirkan doa dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik serta saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat membawa manfaat nyata bagi penulis, lembaga terkait, dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 5 Juni 2026



Keysha Lajwa Rahmadiansyah

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, namun sering terkendala transformasi digital seperti yang dialami kanal YouTube @DapurBundaKeysha. Meskipun memiliki pengikut yang luas, kanal ini mengalami penurunan penayangan ekstrem dan tingkat keterlibatan hanya 0,15%. Penelitian ini bertujuan merancang strategi Public Relations (PR) dan optimalisasi media sosial guna meningkatkan views serta mereaktivasi audiens pasif. Metode penelitian menggunakan empat fase strategis PR menurut Ronald D. Smith. Pada Fase Riset Formatif, dilakukan audit YouTube Analytics, wawancara mendalam, dan analisis kompetitor untuk memetakan hambatan komunikasi. Pada Fase Strategi, dirancang rencana strategis komunikasi yang menetapkan jadwal publikasi konsisten dan pemetaan tiga pilar konten (edukasi, komersial, wawasan). Pada Fase Taktik, diimplementasikan produksi tiga konten video baru dengan pembaruan format tutorial, teknik storytelling, copywriting, pendekatan humanis, serta optimalisasi visual dapur dan thumbnail kolase. Pada Fase Riset Evaluatif, dilakukan pengukuran ilmiah berbasis data pasca-publikasi untuk menilai efektivitas program. Hasil riset evaluatif menunjukkan strategi ini berhasil melampaui target Key Performance Indicators (KPI). Ketiga video baru secara kumulatif mendulang 5.191 views dengan rata-rata 1.730 views per video, mengumpulkan 83,4 jam watch time, serta mencetak impression Click-Through Rate (CTR) rata-rata sebesar 27,17%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi kualitas produksi audio-visual, konsistensi pilar konten, ketepatan waktu distribusi, dan optimalisasi metadata merupakan instrumen krusial dalam memperluas jangkauan audiens secara organik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Peningkatan *Views*, YouTube, UMKM Kuliner

ABSTRACT

The culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector has a large contribution to the economy, but is often hampered by digital transformation, as experienced by the YouTube channel @DapurBundaKeysha. Despite having a wide following, the channel experienced an extreme drop in views and an engagement rate of just 0.15%. This research aims to design a Public Relations (PR) strategy and optimize social media to increase views and reactivate passive audiences. The research method uses four strategic phases of PR according to Ronald D. Smith. In the Formative Research Phase, a YouTube Analytics audit, in-depth interviews, and competitor analysis were conducted to map communication barriers. In the Strategy Phase, a communications strategic plan is designed that establishes a consistent publication schedule and mapping of three content pillars (educational, commercial, insightful). In the Tactics Phase, the production of three new video contents was implemented with updated tutorial formats, storytelling techniques, copywriting, a humanist approach, as well as optimization of kitchen visuals and collage thumbnails. In the Evaluative Research Phase, scientific measurements based on post-publication data are carried out to assess the effectiveness of the program. The results of evaluative research show that this strategy has succeeded in exceeding the Key Performance Indicators (KPI) target. The three new videos cumulatively gained 5,191 views with an average of 1,730 views per video, collecting 83.4 hours of watch time, and scoring an average Click-Through Rate (CTR) impression of 27.17%. This research concludes that the synergy of audio-visual production quality, consistency of content pillars, timeliness of distribution, and optimization of metadata are crucial instruments in expanding audience reach organically and sustainably.

Keywords: Public Relations Strategy, Increasing Views, YouTube, Culinary MSMEs

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
1. MOTTO.....	v
2. PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.2.1 Bagi Mitra (Dapur Bunda Keysha)	12
1.4.2.2 Bagi Mahasiswa	13
1.4.2.3 Bagi Pelaku UMKM	13
1.5 Luaran	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Public Relations	19
2.2.2 Strategi Public Relations	20
2.2.3 Media Sosial.....	21
2.2.4 Video	22
2.2.5 YouTube	22

2.2.6	Metrik Kinerja Youtube.....	23
2.2.7	Konsep Jangkauan (<i>Reach</i>).....	25
2.2.8	Search Engine Optimization (SEO) Youtube.....	25
2.2.9	Strategi Konten dan Content Marketing.....	26
2.2.10	Teknik Pengambilan Gambar.....	27
BAB III	METODE.....	30
3.1	Profil Klien.....	30
3.2	Segmentasi Audiens.....	31
3.3	Metode Pelaksanaan.....	32
3.3.1	Riset Formatif (Formative Research Phase).....	32
3.3.2	Strategi (Strategy Phase).....	32
3.3.3	Taktik (Tactic Phase).....	33
3.3.4	Riset Evaluatif (Evaluative Research Phase).....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Observasi.....	34
3.4.2	Wawancara.....	34
3.4.3	Studi Pustaka.....	35
3.5	Tahap Pelaksanaan Karya.....	35
3.5.1	Tahap Pra-Produksi.....	35
3.5.2	Produksi.....	41
3.5.3	Pasca Produksi.....	41
3.6	Jenis Karya Bidang.....	42
3.6.1	STANDARD SEQUENCE GUIDE #1.....	43
3.6.2	STANDARD SEQUENCE GUIDE #2.....	46
3.6.3	STANDARD SEQUENCE GUIDE #3.....	50
3.7	Key Performance Indicators.....	55
3.8	Sumber & Informasi Karya.....	57
3.9	Budgeting.....	57
3.10	Timeline Kegiatan.....	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	60
4.2	Analisis Masalah.....	60
4.3	Perencanaan.....	61
4.3.1	Pembuatan Panduan Publikasi.....	61

4.3.2 Penyusunan Target Keberhasilan (KPI)	61
4.4 Pelaksanaan Strategi Public Relations	62
4.4.1 Pra Produksi	62
4.4.1.1 Timeline Publikasi Konten.....	62
4.4.1.2 Pemetaan Konten Pilar	63
4.4.2 Produksi.....	64
4.4.2.1 Publikasi Konten	64
4.4.3 Pasca Produksi	70
4.4.3.1 Evaluasi Pelaksanaan	73
4.5 Hambatan dan Solusi.....	80
4.5.1 Hambatan Pada Tahap Praproduksi.....	80
4.5.2 Hambatan Pada Tahap Produksi.....	80
4.5.3 Hambatan Pada Tahap Pascaproduksi.....	81
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Pengembangan Variasi Konten	84
5.2.2 Optimalisasi Fitur dan Interaksi YouTube.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2022.....	1
Gambar 1. 2 Chanel Youtube Dapur Bunda Keysha	4
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Views 10 Video Terakhir YouTube Dapur Bunda Keysha.....	6
Gambar 1. 4 Analisis Engagement rate YouTube Kompetitor	8
Gambar 3. 1 Profil Youtube Dapur Bunda Keysha.....	30
Gambar 3. 2 Rekomendasi waktu mengunggah konten berdasarkan YouTube Analytics	39
Gambar 3. 3 Video 1 : Rahasia Orak-arik Pedha & Cara Bunda Jualan Laris Modal Cerita!	54
Gambar 3. 4 Video 2 : Modal Sama, Untung bisa Beda! Rahasia Belanja Yang Jarang Diketahui Pedagang	54
Gambar 3. 5 Video 3 : Bongkar Rahasia Resep Mustofa Awet Renyah Edukasi Desain Produk Untuk Pemula	55
Gambar 4. 1 Views by Traffic Source	76
Gambar 4. 2 Analytics Content.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Keterampilan Dasar Digital UMKM Indonesia (2024).....	3
Tabel 1. 2 Analisis 10 Video Konten Terakhir YouTube Dapur Bunda Keysha....	5
Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Views 3 video terakhir pada YouTube DapurBunda Keysha dan Nia Hermanto.....	8
Tabel 1. 4 Perbandingan YouTube Dapur Bunda Keysha dan Kompetitor Nia Hermanto.....	10
Tabel 2. 1 Ringkasan Kajian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Konten Pilar YouTube Dapur Bunda Keysha.....	38
Tabel 3. 2 Panduan Konten	39
Tabel 3. 3 Konten Kalender	40
Tabel 3. 4 Standard Sequence Guide 1	43
Tabel 3. 5 Standard Sequence Guide 2	46
Tabel 3. 6 Standard Sequence Guide 3	50
Tabel 3. 7 Analisis Key Perfomances Indicators	56
Tabel 3. 8 Rancangan Anggaran	57
Tabel 3. 9 Timeline Kegiatan.....	58
Tabel 4. 1 Waktu Publikasi Konten	63
Tabel 4. 2 Konten Pilar YouTube Dapur Bunda Keysha.....	63
Tabel 4. 3 Perbandingan Rancangan dan Hasil Aktual Video 1	66
Tabel 4. 4 Perbandingan Rancangan dan Hasil Aktual Video 2	68
Tabel 4. 5 Perbandingan Rancangan dan Hasil Aktual Video 3	69
Tabel 4. 6 Hasil Publikasi Konten.....	70
Tabel 4. 7 Analisa Hasil Konten	74
Tabel 4. 8 Perbandingan Analisa Hasil Konten (7 Hari Pertama Pasca-Publikasi)	75