

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB, namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, khususnya pada pemanfaatan YouTube sebagai media edukasi dan promosi. Kanal YouTube @UMKM Hebat menunjukkan jumlah views yang relatif rendah meskipun telah memanfaatkan optimasi dasar, sehingga diperlukan strategi Public Relations yang terstruktur untuk memperluas jangkauan audiens. Karya ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi peningkatan views melalui pendekatan Public Relations dengan tahapan Fact Finding, Planning, Action, dan Evaluation. Hasil Karya menunjukkan bahwa konsistensi publikasi dengan content calendar, pemilihan format konten variatif seperti podcast, video edukasi, dan animasi, serta optimasi judul, thumbnail, dan penggunaan kata kunci mampu meningkatkan performa kanal. Data YouTube Analytics memperlihatkan peningkatan signifikan pada jumlah views, durasi tonton rata-rata, serta keterlibatan audiens sesuai target Key Performance Indicator (KPI). Strategi distribusi lintas platform sosial media juga terbukti efektif memperluas jangkauan, sementara konten edukatif dengan topik praktis seputar digital marketing paling diminati audiens. Dengan demikian, penerapan strategi Public Relations berbasis konten audio-visual berpengaruh positif terhadap peningkatan views dan dapat dijadikan acuan bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, YouTube, Public Relations, Strategi Konten, Digital Marketing

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an essential role in Indonesia's economy, contributing more than 60% to the GDP. However, they continue to face challenges in digital marketing, particularly in utilizing YouTube as an educational and promotional medium. The YouTube channel @UMKM Hebat has shown relatively low views despite applying basic optimization, indicating the need for a more structured Public Relations strategy to expand audience reach. This study aims to design and implement a strategy to increase views by applying Public Relations approaches through the stages of Fact Finding, Planning, Action, and Evaluation. The results reveal that consistent publication with a content calendar, the use of varied content formats such as podcasts, educational videos, and animations, as well as optimized titles, thumbnails, and keyword usage, significantly improved the channel's performance. Data from YouTube Analytics indicated a notable increase in total views, average watch duration, and audience engagement in line with the targeted Key Performance Indicators (KPIs). Cross-platform distribution on other social media platforms also proved effective in extending audience reach, while practical and educational content on digital marketing gained the most interest. Therefore, the application of a content-based Public Relations strategy has a positive impact on increasing YouTube views and can serve as a reference for other MSMEs to optimize social media as a sustainable medium for education and digital marketing promotion.

Keywords: MSMEs, YouTube, Public Relations, Content Strategy, Digital Marketing

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat yang tiada henti kepada penulis.
2. Saudara Saya, Riyan Kartika yang senantiasa memberikan dukungan moral, tenaga, pikiran serta menjadi penyemangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Arifah Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing penulis sejak magang hingga pembuatan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih juga kepada Mba Dhiyan yang selalu mempermudah langkah penulis serta memberi masukan ketika penulis mengalami kendala.
5. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., dan Yofiendi Indah Indainanto, M.I.Kom. selaku dosen penguji sejak sidang filter hingga tugas akhir yang telah memberikan saran, masukan, dan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh pihak UMKM Hebat yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian produksi video edukasi.
7. Seluruh teman-teman penulis selama perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Luaran.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Karya Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 <i>Public Relations</i>	17
2.2.2 Strategi <i>Public Relations</i>	18
2.2.3 Media <i>Public Relations</i>	20
2.2.4 Sosial Media	21
2.2.5 Youtube.....	22
2.2.6 Podcast	23
BAB 3	25
3.1 Profil Klien	25

3.2 Metode Pelaksanaan	26
3.2.1 <i>Fact Finding</i> and Defining the Problem	26
3.2.2 <i>Planning and Programming</i>	27
3.2.3 <i>Action and Communications</i>	32
3.2.4 <i>Evaluations</i>	32
3.2.5 <i>Sustainability</i>	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Tahap Pelaksanaan Karya.....	34
3.4.1 Perencanaan & Strategi Konten.....	34
3.5 Tempat & Waktu Pelaksanaan	44
3.6 Sumber & Informasi Karya	44
3.7 Timeline Pelaksanaan.....	44
BAB 4	47
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	47
4.2 Analisis Masalah	47
4.3 Perencanaan Implementasi Public Relations.....	48
4.3.1 Pembuatan Tema Konten.....	48
4.3.2 Pembuatan Panduan Publikasi	49
4.3.3 Penyusunan Target Keberhasilan (KPI)	50
4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	50
4.4.1 Timeline Publikasi Konten	51
4.4.2 Publikasi Konten.....	51
4.5 Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	54
BAB 5	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Kontribusi UMKM dari PDB Indonesia.....	1
Tabel 2. Report Top 5 Websites Indonesia Februari 2025	5
Tabel 3. Analisis 10 Video Terakhir Konten Youtube UMKM Hebat.....	6
Tabel 4. Analisis Kanal Youtube UMKM Hebat	8
Tabel 5. Analisis Konten Instagram UMKM Hebat 2025	8
Tabel 6. Perbandingan Total Jumlah <i>Views</i> UMKM Hebat & Plut Jogja....	10
Tabel 7. Analisis SWOT.....	11
Tabel 8. <i>Content Mapping</i>	26
Tabel 9. <i>Content Pillar</i>	27
Tabel 10. <i>Content Guideline</i>	28
Tabel 11. Penggunaan Hastag.....	30
Tabel 12. <i>Content Calender</i>	30
Tabel 13. <i>Content Script</i>	34
Tabel 14. Rencana Dana.....	35
Tabel 15. Perencanaan Tema Konten.....	49
Tabel 16. Jadwal Publikasi.....	51
Tabel 17. Hasil Publikasi Konten.....	52
Tabel 18. Analisa Hasil Konten.....	54
Tabel 19. Perkembangan Hasil Short Konten.....	56
Tabel 20. Perkembangan Hasil Podcast 1.....	57
Tabel 21. Perkembangan Hasil Podcast 2.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Youtube UMKM Hebat	4
Gambar 1. 2 Perbandingan Total Jumlah Views UMKM Hebat & Plut Jogja DIY	11
Gambar 3. 1 Jam Upload Terbaik Youtube	30
Gambar 4. 1 Channel Analytics	47
Gambar 4. 2 Peningkatan Views Youtube Shorts.....	55
Gambar 4. 3 Peningkatan Views Suara UMKM Cerdas #1	56
Gambar 4. 4 Peningkatan Views UMKM Cerdas #2	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, menunjukkan peran besar UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan ketahanan sektor ini dalam menghadapi tantangan ekonomi domestik dan internasional. Namun, dengan lebih dari 97% tenaga kerja, UMKM juga merupakan penyedia lapangan kerja utama bagi masyarakat Indonesia. Hal itu membuat UMKM berperan penting dalam perekonomian, terutama dalam hal mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bagaimana pun, dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pengembangan UMKM menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga berperan sebagai alat strategis untuk menciptakan stabilitas sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Tabel 1. Data Kontribusi UMKM dan PDB Indonesia

(Sumber: Kementerian UMKM dan Indonesia 2021)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Berdasarkan data pada Tabel 1, Jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018-2023 fluktuatif cenderung naik dengan peningkatan yang tidak terlalu signifikan dan tertinggi adalah di tahun 2022-2023. Selain itu, untuk pertumbuhannya sendiri juga cenderung fluktuatif, di mana peningkatan paling tingginya terjadi di tahun 2020-2021.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali menghadapi berbagai masalah yang kompleks dan multidimensi, meskipun mereka sangat penting bagi perekonomian. Keterbatasan akses modal merupakan salah satu

masalah utama yang dihadapi oleh UMKM. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) menghadapi kesulitan untuk mendapatkan pendanaan yang memadai, baik melalui lembaga keuangan formal maupun informal, yang menghambat mereka untuk mengembangkan bisnis mereka secara optimal. Namun, masalah pemasaran juga menjadi hambatan besar. Banyak UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena mereka tidak tahu strategi pemasaran digital seperti menggunakan platform e-commerce dan media sosial. Sehubungan dengan tantangan tersebut, pengembangan kapasitas menjadi aspek yang tidak kalah penting. Bagaimana pun, banyak pelaku UMKM di pasar global dipengaruhi oleh keterbatasan mereka dalam hal manajemen usaha, teknologi, dan inovasi. Selain itu, kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan usaha menjadi penghalang pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang inovatif dan terintegrasi untuk membantu UMKM mengatasi berbagai hambatan ini. Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar global, digitalisasi, akses modal yang lebih mudah, dan program pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan dapat membantu (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Edukasi memainkan peran fundamental dan strategis dalam mempercepat transformasi dan peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, di balik kontribusi besarnya, mayoritas UMKM masih menghadapi tantangan multidimensi, terutama yang bersumber dari kesenjangan kompetensi (*competency gap*). Tantangan tersebut meliputi kapasitas manajemen keuangan yang terbatas, pemahaman pemasaran digital (digital marketing) yang masih rendah, kurangnya inovasi produk, serta kemampuan untuk mengakses sumber permodalan yang memadai. Dalam konteks inilah, edukasi bertransformasi dari sekadar program pelatihan menjadi sebuah intervensi strategis yang krusial. Program edukasi yang komprehensif dan berkelanjutan tidak hanya dirancang untuk mentransfer keterampilan teknis operasional (*hard skills*) seperti pembukuan sederhana atau pengemasan produk. Lebih dari itu, edukasi berperan untuk membentuk mindset kewirausahaan (entrepreneurial mindset) yang adaptif, resilien, dan berorientasi pada pertumbuhan. Temuan Maimunah Mahabab (2019)

memberikan dukungan kuat terhadap proposisi bahwa pelatihan dan pengembangan SDM berfungsi sebagai katalis bagi peningkatan kinerja UMKM. Studi yang berfokus pada UMKM di Kota Yogyakarta ini mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik.

YouTube telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperoleh pemahaman dan keterampilan yang lebih baik tentang mengelola usaha mereka. Namun, dengan menggunakan berbagai format konten, seperti tutorial, webinar, dan video informatif, YouTube menawarkan sumber pengetahuan yang mudah diakses dan dipahami yang mencakup berbagai aspek penting dari pengelolaan usaha, hal itu menjadikan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang edukatif. YouTube sebagai media pembelajaran dapat membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar dan kemajuan teknologi (Kurniawan dan Sari, 2020). Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika bisnis yang terus berubah sangat penting, terutama di era digital seperti saat ini. Pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan baru, mengadopsi praktik bisnis yang lebih efisien, dan menerapkan inovasi dalam bisnis mereka dengan memanfaatkan konten edukatif yang tersedia di YouTube. Pada akhirnya, ini akan membantu mereka berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Sehubungan dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan yang diperoleh melalui YouTube dapat berdampak positif pada visibilitas produk mereka. Bagaimana pun, YouTube bukan hanya alat pendidikan, tetapi juga alat strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM di pasar global.

Pada suatu instansi, strategi pemasaran dalam bentuk konten menjadi sangat penting dalam memajukan perusahaan, salah satunya UMKM Hebat yang menyediakan dan memberikan pelatihan untuk mengembangkan UMKM di Indonesia. UMKM Hebat merupakan platform edukasi dan inkubasi di bawah naungan Yayasan Kagama Bhakti Nusantara (YKBN) yang didirikan pada 19 Desember 2020, dengan pusatnya ada di Jakarta dan cabang di Yogyakarta, yaitu untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Pendirian platform UMKM Hebat didasari oleh keyakinan

kuat bahwa UMKM dapat menjadi tumpuan utama perekonomian Indonesia di masa depan. Hal itu mendorong penyediaan infrastruktur sebagai pendukung pencapaian misi tersebut dilakukan melalui pelatihan dan inkubasi bagi pelaku UMKM. Sehubungan dengan upaya pengembangan UMKM, UMKM Hebat menjangkau ribuan wirausaha yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia melalui LMS (*Learning Management System*). Bagaimana pun, LMS ini terdiri dari pelatihan dan inkubasi yang dirancang khusus untuk meningkatkan knowledge dan skill pelaku UMKM agar lebih bersaing dalam bisnis. Sampai saat ini, UMKM Hebat terus berkembang menjadi salah satu organisasi yang terus menjadi pemberdaya UMKM di Indonesia secara digital yang dikelola oleh bu Swasti Atika, selaku pembina dan pengurus dari UMKM Hebat.



Gambar 1. 1 Youtube UMKM Hebat

Namun, dengan meningkatnya penggunaan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube, bisnis sekarang memiliki kesempatan yang lebih baik untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menjual barang dan jasa serta membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan. Hal itu memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen selain berfungsi sebagai alat promosi (Tuten dan Solomon, 2017). Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa serta menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Bagaimana pun, media sosial telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran, terutama

bagi pelaku UMKM. Banyak UMKM yang mulai memanfaatkan platform seperti Instagram dan Youtube untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan potensi besar media sosial, masih ada beberapa platform UMKM yang kurang memanfaatkan dengan baik. Salah satunya adalah YouTube, yang memiliki potensi besar untuk menjadi platform yang kuat untuk membagikan pengetahuan dan keterampilan.

Banyak kreator konten, pemasar, dan pelaku bisnis, termasuk UMKM Hebat, telah berusaha untuk mendapatkan lebih banyak tayangan (*views*) pada video YouTube di era digital yang semakin kompetitif. Hal itu mendorong berbagai pendekatan untuk diciptakan dan diterapkan, termasuk penggunaan kata kunci yang tepat, desain thumbnail yang menarik, dan promosi aktif di berbagai platform media sosial. Sehubungan dengan strategi-strategi ini, UMKM Hebat tidak hanya dapat mendapatkan lebih banyak perhatian, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Oleh karena itu, analisis dan penerapan strategi peningkatan *views* adalah langkah penting bagi UMKM Hebat dalam menggunakan YouTube sebagai alat edukasi dan pemasaran yang efektif.

Tabel 2. Report Top 5 Websites Indonesia Februari 2025

(Sumber: www.wearesocial.com)

Websites	Total Visits (Monthly Ave)	Unique Visitors (Monthly Ave)	Average Time Per Visit	Average Pages Per Visit
Google.com	2.25 B	142 M	8M 53S	8.01
Youtube.com	607 M	37.3 M	22M 37S	11.09
Whatsapp.com	325 M	30.0 M	18M 10S	11.13
Detik.com	195 M	41.1 M	3M 08S	2.39
X.com	149 M	12.2 M	15M 52S	19.67

Pada tabel 2 di atas yang menunjukkan website yang sering dikunjungi oleh

masyarakat Indonesia bulan Februari 2025, Google.com mendominasi dengan 2,25 miliar kunjungan bulanan dan 142 juta pengunjung unik, menunjukkan peran utamanya sebagai mesin pencari dengan interaksi tinggi (8,01 halaman per kunjungan). Youtube.com memiliki durasi kunjungan tertinggi (22 menit 37 detik) dan rata-rata halaman per kunjungan 11,09, menegaskan daya tarik konten video. Whatsapp.com juga menunjukkan keterlibatan tinggi dengan durasi kunjungan 18 menit 10 detik dan 11,13 halaman per kunjungan, menandakan penggunaan intensif untuk komunikasi. X.com memiliki interaksi tertinggi (19,67 halaman per kunjungan) dengan durasi kunjungan 15 menit 52 detik, menunjukkan kebiasaan scrolling dan konsumsi konten teks yang tinggi. Sementara itu, Detik.com memiliki jumlah pengunjung unik tinggi (41,1 juta) tetapi durasi kunjungan lebih singkat (3 menit 08 detik) dan interaksi lebih rendah (2,39 halaman per kunjungan), mencerminkan pola konsumsi berita yang cepat.

Tabel 3. Analisis 10 Video Terakhir Konten Youtube UMKM HEBAT

<i>Judul</i>	<i>Views</i>	<i>Watch Time (Hours)</i>	<i>Subscribers</i>	<i>Impressions</i>	<i>Impressions Click – Through Rate</i>
Full Version Obrolan UMKM HEBAT #2: Perempuan dan Pengelolaan UMKM	65	1.301	0	970	2.99
Full Version Obrolan UMKM Hebat #1 :Peran Perbankan dalam	72	3.6076	0	901	5.11

memajukan UMKM					
Liputan UMKM: Tempe Aulia Daun	521	16.3582	7	2887	8.31
Peran Media Digital dalam Pengembangan Produksi dan Marketing	59	0.6983	2	2164	1.89
After Movie UMKM Days – UMKM Hebat 2022	143	2.263	1	2901	3.76
Full Version Obrolan UMKM Hebat #6: Gurihannya Cuan Bisnis Camilan	82	6.1542	0	1397	4.8
Video Profil UMKM Hebat by YKBN	384	4.9525	4	4406	6.79
Juara 1 Speciallity Coffe di Indonesia	35	0.772	0	978	1.74
Cara menjadi UMKM Binaan dari Dunia Perbankan Indonesia	46	1.9259	0	734	3.41