



**STRATEGI PENINGKATAN *VIEWS* MELALUI YOUTUBE
@UMKMHEBAT UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN
AUDIENS**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

BRIYAN BAGASKARA

40020621650198

PROGRAM STr. INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil Karya baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil Karya 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 plagiarisi / penjiplakan.

NAMA : Briyan Bagaskara

NIM : 40020621650198

TANDA TANGAN



:

TANGGAL : 10 September 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

STRATEGI PENINGKATAN *VIEWS* MELALUI YOUTUBE

@UMKMHEBAT UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN

AUDIENS

Oleh :

Briyan Bagaskara 40020621650198

Semarang, 2025

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nur Laili', is positioned over a rectangular, light gray textured background.

Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Briyan Bagaskara
NIM : 40020621650198
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PENINGKATAN
VIEWS MELALUI YOUTUBE
@UMKMHEBAT UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN
AUDIENS

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

Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I. Kom., M.I.Kom
(NIP. 199003172019032014)
Penguji 1 : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
(NIP. 196201311987032001)
Penguji 2 : Yofiendi Indah Indainanto, M.I.Kom.
(NIP. 199504212024061001)



Semarang, 18 September 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas



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

MOTTO DAN PESEMBAHAN

1. MOTTO

"Aku berpikir, maka aku ada." – *Rene Descartes*

2. PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

3. 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.
4. Kedua orang tua yang saya sayangi atas segala usaha dan doa sampai saat ini.
5. Kepada saudara saya yang selalu mendampingi dengan doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa henti.
6. Kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dengan segala usaha, doa, dan keteguhan hati untuk menyelesaikan tanggung jawab akademik ini hingga selesai.
7. TIM UMKM Hebat beserta jajarannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PENINGKATAN VIEWS MELALUI YOUTUBE @UMKMHEBAT UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN AUDIENS” Melalui Youtube @UMKM Hebat ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Diploma IV Informasi dan Humas. Penulis menyadari bahwa tanpa pertolongan Allah SWT, kelancaran dalam penyusunan laporan ini tidak mungkin dapat terwujud.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan baik secara moral maupun materiil. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, pihak UMKM Hebat yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam pelaksanaan Tugas Akhir, serta keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan doa.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penyajian maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan laporan ini di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis, instansi terkait, maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

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