

ABSTRAK

Jika melihat data pada tahun 2020, 74% dari populasi Indonesia merupakan pengguna internet dengan lebih dari 50% merupakan pengguna aktif sosial media. YouTube menjadi sarana tiga platform teratas yang diakses pengguna. Tugas akhir ini bertujuan untuk membahas tentang pengelolaan media sosial DBSMB, dalam hal ini channel YouTube DBSMB. Pembahasan meliputi bagaimana tim media sosial DBSMB mengelola channel YouTube-nya, konten video yang mereka kembangkan, dan strategi yang mereka miliki untuk mengembangkan channel-nya. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan melalui magang di DBSMB dari bulan September sampai November 2020 dan wawancara dengan staff. Buku dan artikel di internet diulas sebagai studi pustaka. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan tujuan dan disajikan secara deskriptif disertai dengan gambar. Berdasarkan observasi dan studi literatur yang dilakukan penulis, DBSMB memiliki lima staf untuk mengelola media sosialnya, satu orang sebagai leader, satu orang mengelola Instagram dan podcast, satu orang mengelola situs web, dan dua orang mengelola YouTube. Pengelolaan media sosial untuk YouTube meliputi pembuatan dan distribusi konten, pemantauan media sosial, dan pengukuran media sosial dengan cara menggunakan YouTube Analytics dan menganalisa metrik yang disediakan. DBSMB juga memiliki beberapa strategi untuk dikembangkan. Strateginya antara lain mengembangkan jenis konten, membuat konten podcast, dan menghubungkan DBSMB YouTube dengan DBSMB Instagram, agar mampu menarik lebih banyak audien di YouTube channel tersebut.

Kata kunci: Konten YouTube, Manajemen YouTube, DBSMB SV UGM

ABSTRACT

If we try to look at the data in 2020, about 74% percent of Indonesia population are active internet users with more than 50% of them use social media. YouTube has become the third most visited platform. This final project aims to discuss the social media management of DBSMB, in this case, the YouTube channel of DBSMB. The discussion includes how the DBSMB team of social media manages its YouTube channel, video content that they develop, and strategies they have to grow its channel. The method of data collection was done by the writer through being an intern at DBSMB from September to November 2020 and interviewing with the staff. Books and articles on the internet are reviewed as a library study. The data obtained were grouped based on the objectives and presented descriptively accompanied by images. Based on observations and literature studies conducted by the writer, DBSMB has five staff to manage its social media, one person as a leader, one person manages its Instagram and podcast, one person manages its website, and two people manage its YouTube. The social media management for YouTube includes content creation and distribution, social media monitoring, and social media measurement by using YouTube Analytics and deciding the metrics to analyze. DBSMB also has some strategies to develop. The strategies include developing types of content, creating podcast content, and connecting its DBSMB YouTube with DBSMB Instagram. Therefore, these strategies may bring more audience to watch the YouTube channel.

Keywords: YouTube Content, YouTube Management, DBSMB SV UGM