



ABSTRAK

Proyek akhir ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial di Departemen Teknologi Hayati dan Veteriner Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada berdasar pada teori-teori pemasaran media sosial. Metode penelitian yang dipakai dalam proyek akhir ini adalah kualitatif. Dalam proses analisis, data yang dibutuhkan diperoleh dari observasi lapangan dan studi pustaka. Observasi lapangan dilaksanakan pada tanggal 1 September hingga 30 November 2020 pada program magang di DTHV SV UGM. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh teori pemasaran media sosial yang digunakan sebagai dasar analisis. Data yang dianalisis diambil dari platform media sosial yang digunakan oleh DTHV SV UGM yaitu Instagram, Facebook dan YouTube. Hasil dari analisis membuktikan bahwa team media sosial DTHV SV UGM telah menerapkan langkah-langkah yang mayoritas sesuai dengan teori sosial media pemasaran. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pula beberapa langkah dari teori pemasaran media sosial yang belum dilakukan dan perlu ditingkatkan oleh tim media sosial DTHV SV UGM sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas pemasaran media sosial.

Kata Kunci: DTHV SV UGM, media sosial, branding, pemasaran, Instagram, Facebook, YouTube



ABSTRACT

This final project aims to analyze the social media branding strategy carried out by the social media team at the Department of Biological and Veterinary Technology, Faculty of Vocational School, Universitas Gadjah Mada based on social media marketing theories. The research method used in this final project is qualitative. In the analysis process, the required data were obtained from field observations and literature studies. Field observations were carried out from September 1 to November 30, 2020 in the internship program at DTHV SV UGM. The literature study aims to obtain social media marketing theory which is used as the basis for analysis. The data analyzed were taken from the social media platforms used by DTHV SV UGM, which were Instagram, Facebook and YouTube. The results of the analysis prove that most of the steps taken by the social media team of DTHV SV UGM are in accordance with social media marketing theories. The results of the analysis also show that there are also several steps from social media marketing theory that had not been carried out and need to be improved by the DTHV SV UGM social media team as input to improve the quality of the social media marketing.

Keywords: DTHV SV UGM, social media, branding, marketing, Instagram, Facebook, YouTube