

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI STRATEGI
DIGITAL PUBLIC RELATIONS DI HARIAN BHIRAWA**

Novania Tiara Putri

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
novaniatiara063@gmail.com

Jennifer Patricia M

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
jenniferpatricia042@gmail.com

Gading Rensa Qaira F

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
gading.rssa@gmail.com

ABSTRACT

The development of information and communication technology encourages media organizations to utilize digital platforms as part of their Digital Public Relations (Digital PR) strategy. YouTube, as one of the largest video-sharing platforms in the world, has become an effective tool for building relationships with the audience and strengthening public image. This research aims to analyze the management of the Harian Bhirawa YouTube channel in the context of Digital PR strategies and evaluate its impact on audience engagement and public image. This research uses qualitative methods with techniques such as documentation study, observation, and analysis using YouTube Analytics. The research results show that Harian Bhirawa successfully increased audience engagement through relevant and informative content, although it still faces challenges such as production consistency and intense competition. This research concludes that managing a YouTube channel can be an effective tool in Digital PR strategies, but it requires content innovation and efficient resource management to achieve optimal results.

Keyword: *Digital Public Relations, Youtube, Harian Bhirawa, Content Strategy*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong organisasi media untuk memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi Digital Public Relations (Digital PR). YouTube, sebagai salah satu platform berbagi video terbesar di dunia, menjadi alat efektif untuk membangun hubungan dengan audiens dan memperkuat citra publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa dalam konteks strategi Digital PR serta mengevaluasi dampaknya terhadap keterlibatan audiens dan citra publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi dokumentasi, observasi, dan analisis menggunakan YouTube Analytics. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Harian Bhirawa berhasil meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan informatif, meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti konsistensi produksi dan persaingan yang ketat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan kanal YouTube dapat menjadi alat efektif dalam strategi Digital PR, namun diperlukan inovasi konten dan pengelolaan sumber daya yang efisien untuk mencapai hasil yang optimal.

Kata kunci: *Digital Public Relation, Youtube, Harian Bhirawa, Strategi Konten*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi berinteraksi dan membangun hubungan dengan publik. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam strategi Digital Public Relations (Digital PR) adalah YouTube. Sebagai platform berbagi video terbesar di dunia dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2023), YouTube telah menjadi alat yang efektif bagi organisasi, termasuk perusahaan media, untuk membangun hubungan dengan audiens, menyampaikan informasi yang kredibel, dan membentuk citra positif di mata publik. Konten berbasis video memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan konten teks atau gambar karena sifatnya yang lebih interaktif, informatif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Cutlip, Center, dan Broom (2013), yang menyatakan bahwa media audiovisual memiliki kemampuan yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens dibandingkan dengan media tradisional.

Harian Bhirawa, sebagai salah satu media cetak yang telah lama hadir di Jawa Timur, turut merespons perubahan ini dengan memanfaatkan platform YouTube sebagai bagian dari strategi Digital Public Relations. Transformasi ini dilakukan untuk menghadapi tantangan penurunan minat masyarakat terhadap media cetak dan pergeseran pola konsumsi informasi ke arah media digital. Kanal YouTube Harian Bhirawa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran berita terkini tetapi juga sebagai media untuk mendekatkan diri dengan audiens melalui konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Menurut Datareportal (2023), 88,7% pengguna internet di Indonesia aktif mengakses YouTube, menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional.

Namun, pengelolaan kanal YouTube sebagai bagian dari strategi Digital PR bukanlah tugas yang mudah. Tantangan seperti konsistensi dalam produksi dan publikasi konten, pemahaman algoritma YouTube yang terus berkembang, keterbatasan sumber daya manusia dan teknis, serta persaingan yang semakin ketat dengan kanal serupa seringkali menjadi hambatan dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Menurut Duhé (2017), efektivitas strategi Digital PR sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan data analitik dan memahami preferensi audiens untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik.

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek)

memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung di dunia industri, termasuk di bidang media dan komunikasi. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan praktis, termasuk dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi publik. Pengalaman magang di Harian Bhirawa dalam pengelolaan kanal YouTube memberikan wawasan tentang bagaimana konten dapat direncanakan, diproduksi, dan dipublikasikan dengan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Selain itu, mahasiswa juga mendapatkan kesempatan untuk mempelajari penggunaan alat analitik seperti YouTube Analytics untuk memahami performa konten dan perilaku audiens.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan kanal YouTube sebagai bagian dari strategi Digital Public Relations di Harian Bhirawa, memahami dampak dari konten yang diunggah terhadap keterlibatan audiens (engagement) dan citra publik, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan kanal YouTube. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep Digital PR, serta memberikan panduan praktis bagi organisasi media dalam mengelola kanal YouTube sebagai alat komunikasi yang efektif. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dengan studi tentang strategi komunikasi digital di industri media. Dengan memahami strategi, dampak, dan tantangan dalam pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang dapat mendukung optimalisasi penggunaan platform ini sebagai bagian dari strategi Digital Public Relations di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan memahami secara mendalam pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa sebagai bagian dari strategi Digital Public Relations. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Harian Bhirawa dalam konteks penggunaan media sosial, khususnya YouTube. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan dinamika dalam pengelolaan media sosial yang tidak bisa diungkapkan melalui pendekatan kuantitatif (Creswell, 2014). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian ini berfokus pada fenomena spesifik yang terjadi di dalam sebuah organisasi, yaitu pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa, serta tantangan, dampak, dan efektivitas strategi Digital PR yang diterapkan (Yin, 2018).

Metode penelitian yang digunakan mengacu pada langkah-langkah Public Relations, yaitu Research, Planning, Implementation, dan Evaluation. Tahap pertama adalah research, yang bertujuan untuk memahami konteks organisasi, tantangan komunikasi, dan kebutuhan PR yang relevan. Dalam tahap ini, metode yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap aktivitas PR, wawancara dengan staf organisasi atau stakeholder, serta analisis dokumen internal seperti laporan tahunan dan data kampanye sebelumnya (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Hasil dari penelitian ini akan menjadi dasar dalam merumuskan perencanaan.

Tahap kedua adalah *planning*, di mana strategi komunikasi dirancang berdasarkan temuan penelitian. Perencanaan mencakup penetapan tujuan yang spesifik, terukur, relevan, dan berbatas waktu (SMART), identifikasi audiens sasaran, serta perancangan pesan kunci dan saluran komunikasi yang sesuai. Diskusi kelompok dengan tim PR internal atau Focus Group Discussion (FGD) dengan audiens sasaran dapat digunakan untuk memvalidasi rencana yang dibuat (Wilcox et al., 2015). Dokumen rencana yang disusun akan menjadi panduan dalam pelaksanaan kegiatan.

Tahap ketiga adalah *implementation*, yaitu pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana. Partisipasi aktif dalam eksekusi program, seperti pengelolaan media sosial, hubungan media, atau event management, menjadi bagian utama dari tahap ini. Selama pelaksanaan, peserta magang juga disarankan mencatat kegiatan harian dalam jurnal untuk mendokumentasikan proses kerja, tantangan, dan hasil yang dicapai (Smith, 2017). Dokumentasi berupa laporan perkembangan, foto, atau media coverage akan digunakan untuk evaluasi. Tahap terakhir adalah *evaluation*, yang bertujuan untuk menilai keberhasilan program PR. Metode evaluasi melibatkan analisis data kuantitatif, seperti jangkauan media atau engagement media sosial, serta data kualitatif, seperti wawancara dan survei kepada audiens sasaran. Perbandingan antara hasil aktual dengan tujuan awal menjadi indikator keberhasilan program (Gregory, 2015). Hasil evaluasi akan memberikan gambaran tentang kekuatan, kelemahan, dan rekomendasi untuk program komunikasi di masa depan. Dengan mengikuti keempat langkah ini, kegiatan magang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja PR organisasi sekaligus menjadi pembelajaran praktis bagi peserta magang.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode, yaitu mengkombinasikan berbagai teknik pengumpulan data (observasi, studi dokumentasi, dan analisis konten) untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan yang diperoleh. Triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian dan mengurangi potensi bias (Patton, 2015). Selain itu, peneliti akan melakukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan valid mengenai pengelolaan kanal YouTube dalam konteks Digital Public Relations.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa sebagai bagian dari strategi Digital Public Relations (Digital PR). Dalam kegiatan ini, pendekatan public relations menggunakan empat langkah utama, yaitu *research* (penelitian), *planning* (perencanaan), *action and communication* (tindakan dan komunikasi), serta *evaluation* (evaluasi), yang diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa serta dampaknya terhadap keterlibatan audiens dan citra publik.

Research

Selama magang, kegiatan riset dilakukan melalui beberapa metode: 1) Mengumpulkan data melalui hasil analisis dengan mengkaji data historis dari kanal YouTube Harian Bhirawa, termasuk format video yang pernah dipublikasikan, jumlah penonton, durasi tayangan rata-rata, tingkat engagement (komentar, like, dan share), serta konsistensi jadwal unggahan; 2) Membandingkan strategi yang digunakan oleh media lokal lainnya dalam mengelola kanal YouTube mereka; 3) Pemantauan Tren: Mengidentifikasi topik yang sedang populer dan relevan di masyarakat. Hasil riset menunjukkan bahwa audiens utama YouTube Harian Bhirawa tertarik pada konten berita ringan, video edukasi, dan liputan eksklusif. Hasil lainnya juga mengungkapkan bahwa video dengan durasi 2-5 menit memiliki performa lebih baik dibandingkan video berdurasi lebih panjang. Namun, ditemukan bahwa sebagian besar konten sebelumnya kurang teroptimasi dalam hal metadata seperti judul, deskripsi, dan tag

Planning

Langkah selanjutnya yaitu *planning* berupa menyusun rencana strategis untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas konten. Perencanaan mencakup beberapa poin penting: 1) Menentukan tema serta pematangan konsep berupa merancang konten dengan tema-tema yang relevan seperti berita terkini, liputan eksklusif, dan edukasi masyarakat; 2) Menyusun jadwal unggahan secara teratur, misalnya dua kali seminggu, untuk menjaga konsistensi interaksi dengan audiens; 3) Menambahkan kata kunci yang relevan, deskripsi yang informatif, dan tagar yang sesuai untuk meningkatkan visibilitas konten di hasil pencarian YouTube; 4) Melibatkan tim produksi yang terdiri dari jurnalis, videografer, dan editor untuk memastikan konten yang dihasilkan berkualitas tinggi.

Tindakan dan Komunikasi

Implementasi dari hasil riset dan rencana yang telah disusun. Selama periode magang berbagai kegiatan dilakukan untuk memastikan eksekusi strategi berjalan dengan baik, di antaranya: 1) Membuat video dengan berbagai format, seperti news recap, wawancara eksklusif, vlog kegiatan redaksi, dan liputan acara lokal. Video diproduksi dengan memperhatikan elemen visual dan narasi yang menarik; 2) Mengunggah video sesuai jadwal yang telah ditentukan. Sebelum dipublikasikan, setiap video melalui proses penyuntingan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan nilai-nilai Harian Bhirawa; 3) Membagikan tautan video di platform media sosial lain seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk menilai keberhasilan strategi yang telah dijalankan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata penonton dibandingkan sebelum strategi ini diterapkan. Tingkat watch time yang dipengaruhi oleh kualitas video juga meningkat, yang menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik untuk menonton video hingga selesai. Namun, terdapat beberapa kendala, seperti jadwal unggahan yang terkadang tidak konsisten karena kurangnya tenaga kerja yang khusus menangani kanal YouTube.

D. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa sebagai bagian dari strategi Digital Public Relations (Digital PR). Berdasarkan temuan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pengelolaan kanal YouTube Harian Bhirawa telah menunjukkan beberapa pencapaian yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra sebagai sumber informasi yang kredibel. Konten yang diunggah oleh Harian Bhirawa memiliki keberagaman yang mencakup berita terkini, wawancara, laporan lapangan, serta konten edukatif, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens.

Tingkat keterlibatan audiens, yang diukur melalui interaksi dalam bentuk komentar, like, dan share, menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang relevan dengan isu terkini dan bersifat informatif. Konten yang mendalam dan berbasis data mendapatkan respons positif, sementara konten yang lebih ringan atau hiburan cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah. Kanal YouTube Harian Bhirawa juga berfungsi sebagai alat efektif dalam membangun citra publik yang lebih positif, meskipun masih ada tantangan dalam memperluas pengaruh citra publik di kalangan audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih mengutamakan konten yang bersifat hiburan.

Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan kanal ini adalah konsistensi dalam produksi dan publikasi konten, keterbatasan sumber daya manusia, dan persaingan ketat dengan kanal-kanal serupa. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, Harian Bhirawa perlu meningkatkan efisiensi dalam alokasi sumber daya dan berinovasi lebih lanjut dalam strategi konten mereka.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis:

Saran Teoritis:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep Digital PR, terutama dalam konteks pengelolaan media sosial seperti YouTube. Hasil penelitian ini menguatkan teori-teori yang ada, seperti pemanfaatan konten multimedia (video, grafik, animasi) yang lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan media teks atau gambar (Cutlip et al., 2013). Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana kombinasi antara konten informatif dan hiburan dapat memengaruhi engagement dan citra publik dalam konteks media digital.
2. Penelitian lebih lanjut juga dapat menelaah lebih jauh tentang bagaimana algoritma YouTube berperan dalam pengelolaan konten dan strategi Digital PR yang lebih efektif, terutama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi visibilitas konten di platform tersebut.

Saran Praktis:

4. **Konsistensi Produksi Konten:** Harian Bhirawa perlu menjaga konsistensi dalam unggahan konten agar audiens tetap terjaga keterlibatannya. Salah satu cara yang bisa diterapkan adalah dengan membuat jadwal publikasi yang

teratur dan memanfaatkan tools analitik untuk memantau jam tayang terbaik bagi audiens mereka.

5. Inovasi Konten: Harian Bhirawa sebaiknya lebih berinovasi dalam menghadirkan konten yang dapat menarik audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Meskipun konten informatif dan berita terkini sangat penting, namun menggabungkan konten hiburan dan segmentasi gaya hidup dengan pendekatan yang lebih kreatif dapat membantu memperluas audiens.
6. Optimalisasi Penggunaan Data Analitik: Pemanfaatan lebih lanjut dari YouTube Analytics dapat membantu Harian Bhirawa memahami perilaku audiens dan menyesuaikan jenis konten dengan preferensi audiens mereka. Data analitik dapat digunakan untuk mengevaluasi performa video dan mengidentifikasi jenis konten yang paling banyak mendapatkan perhatian dan interaksi.
7. Pengelolaan Sumber Daya: Dalam menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan teknis, Harian Bhirawa bisa mempertimbangkan untuk meningkatkan kolaborasi dengan freelancer atau profesional eksternal yang dapat mendukung produksi konten berkualitas. Selain itu, peningkatan kapasitas tim digital dan penggunaan teknologi yang lebih canggih dapat mempercepat dan mempermudah proses produksi konten.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Harian Bhirawa dapat mengoptimalkan penggunaan kanal YouTube mereka sebagai alat komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dalam strategi Digital Public Relations mereka, serta memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun citra publik yang lebih luas dan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Statista. (2023). *YouTube: number of users worldwide*. Retrieved from www.statista.com
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia Overview*. Retrieved from [www.datareportal.com] (https://www.datareportal.com)
- Duhé, S. C. (2017). *New Media and Public Relations*. Peter Lang Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Araujo, T., Yung, A., & McFarlane, L. (2021). Challenges in digital media management: A case study. *International Journal of Media*

- Management*, 23(2), 159-177.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2021.1880742>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2013). Content strategies for social media. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 210-225.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.847702>
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: A methodology for human studies*. SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2020). Social media and public relations: The impact on brand image. *Journal of Marketing*, 84(2), 100-112.
<https://doi.org/10.1509/jm.18.0272>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rufus, D., Lambert, T., & White, J. (2020). Video content and engagement on YouTube: Strategies for public relations. *Public Relations Review*, 46(3), 354-368. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101472>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zhang, Y., Zhang, S., & Wang, H. (2019). The impact of content relevance on social media engagement. *Social Media & Society*, 5(4), 48-63.
<https://doi.org/10.1177/2056305119877722>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. Kogan Page.