

YOUTUBE SEBAGAI SALURAN PEMASARAN DIGITAL: OPTIMALISASI STRATEGI DAN MANAJEMEN KONTEN

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Kirana Shafira Rajafi - 22311101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

YOUTUBE SEBAGAI SALURAN PEMASARAN DIGITAL: OPTIMALISASI STRATEGI DAN MANAJEMEN KONTEN

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Kirana Shafira Rajafi

NIM : 22311101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 April 2026



Handwritten signature of Kirana Shafira Rajafi.

Kirana Shafira Rajafi

22311101

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

YOUTUBE SEBAGAI SALURAN PEMASARAN DIGITAL: OPTIMALISASI STRATEGI DAN MANAJEMEN KONTEN

Diajukan Oleh:

Nama : Kirana Shafira Rajafi
NIM : 22311101
Program Studi : Manajemen Program Sarjana
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**YOUTUBE SEBAGAI SALURAN PEMASARAN DIGITAL: OPTIMALISASI STRATEGI DAN
MANAJEMEN KONTEN**

Disusun oleh : Kirana Shafira Rajafi

Nomor Mahasiswa : 22311101

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 05 Mei 2026

Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis strategi optimalisasi kanal Youtube sebagai media pemasaran digital pada PT.Tourezia Cakra Inspira. Penelitian ini dilatarbelakangi karena pemanfaatan kanal Youtube masih belum optimal. Youtube hanya dimanfaatkan sebagai media arsip portofolio digital perusahaan, sehingga mengakibatkan rendahnya jumlah tayangan dan interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemanfaatan kanal YouTube, mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi, serta menemukan strategi optimalisasi konten video, agar kanal ini dapat bertransformasi menjadi saluran pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak Digital Marketing Division dan Creative Design Division. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi terdiri dari minimnya riset kata kunci (*keyword research*), tingginya biaya produksi konten video, dan unggahan konten yang tidak konsisten.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Optimalisasi *YouTube*, *YouTube Shorts*, *Search Engine Optimization* (SEO), Media Portofolio.

ABSTRACT

This study analyzes strategies for optimizing the YouTube channel as a digital marketing medium at PT. Tourezia Cakra Inspira. The study was motivated by the fact that the utilization of the YouTube channel has not yet been optimized. YouTube is currently used only as a digital portfolio archive for the company, resulting in low view counts and audience engagement. This study aims to identify the current utilization of the YouTube channel, understand the obstacles and challenges faced, and discover strategies for optimizing video content so that this channel can be transformed into a digital marketing channel. This study employs a qualitative approach using a descriptive method. Data collection was conducted through observation and in-depth interviews with the Digital Marketing Division and Creative Design Division. The results of the study indicate that the obstacles faced include a lack of keyword research, high video content production costs, and an inconsistent upload schedule.

Keywords: *Digital Marketing, YouTube Optimisation, YouTube Shorts, Search Engine Optimisation (SEO), Media Portfolio.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kekuatan, keberkahan, dan segala kemudahan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan segala keterbatasan dan berbagai tantangan yang dihadapi, Allah selalu mempermudah setiap proses yang penulis jalani, mulai dari masa perkuliahan, kegiatan selama empat bulan magang, kegiatan persiapan tugas akhir, pengumpulan dan pengolahan data, hingga penyusunan tugas akhir ini. Tanpa pertolongan dan mukjizat kemudahan dari Allah SWT, tentu penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Tugas akhir yang berjudul “YOUTUBE SEBAGAI SALURAN PEMASARAN DIGITAL: OPTIMALISASI STRATEGI DAN MANAJEMEN KONTEN” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis turut menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidaklah mudah. Prosesnya panjang, melelahkan, berbagai dinamika, dan kadang kala menguji kesabaran dan konsistensi diri. Namun, berkat doa, dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas.

Pada kesempatan ini, penulis dengan sepenuh hati menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan penuh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pihak-pihak yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Allah SWT, Yang Maha Menggenggam segala urusan. Disaat penulis kesulitan dan buntu memikirkan tugas akhir ini, Allah selalu memberikan kelancaran, kemudahan, dan kekuatan. Segala kemudahan yang penulis temui dalam proses ini adalah bentuk dari kasih sayang-Nya yang tidak terbatas.
2. Diri sendiri, terimakasih kepada diri penulis yang sudah mau bertahan sekuat tenaga hingga saat ini, penulis yang mau berusaha dan tidak menyerah dalam

menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah mampu kuat di berbagai tekanan yang menimpa selama proses tugas akhir.

3. Mama dan Ayah Penulis, terimakasih sudah menjadi pendukung dari segala aspek, yang selalu sabar dan tidak menuntut apapun dalam proses penulisan tugas akhir ini. Nasihat, semangat, serta doa dari Mama dan Ayah selalu menyertai penulis dalam proses ini.
4. Ibu Erlita Ridanasti, S.M., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing penulis dalam proses penulisan ini. Segala masukan dan arahan telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis sangat bersyukur mendapatkan kesempatan dibimbing oleh beliau.
5. Pacar Penulis, yaitu Kak Dhani, terima kasih sudah menjadi pendukung dan peneman setia penulis, baik dalam kondisi senang maupun susah. Terima kasih atas kesabarannya yang mau untuk mendengar segala keluh kesah penulis, selalu memberikan semangat dan doa dalam proses penulisan, turut membantu proses penulisan semaksimal mungkin, serta selalu meyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan ini semua.
6. Teman-teman Ions (*Trophy Wife*), yaitu Najwa, Damara, dan Kia yang menjadi peneman di kala sulit, menjadi rekan *work from cafe*, dan yang paling semangat menantikan selesainya tugas akhir ini.
7. Teman-teman sekampus, yaitu, Disa, Tidy, Rahma, dan Wafda yang menjadi teman seperjuangan sedari awal kuliah hingga saat ini. Terima kasih sudah mau bersama selama 4 tahun terakhir. Penulis beruntung punya teman seperti mereka.
8. PT. Tourezia Cakra Inspira, terima kasih sudah menjadi tempat penulis menambah ilmu pengetahuan dan ilmu praktik serta pengalaman baru dan relasi baru. 4 bulan yang terlewati itu begitu cepat dan penulis sangat bersyukur pernah menjadi bagian dari Tourezia. Pengalaman tersebut akan selalu penulis ingat sebagai langkah awal dalam dunia kerja kedepannya. Terimakasih atas semua pelajarannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN MAGANG	i
HALAMAN JUDUL MAGANG	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Umum	9
1.4.2 Tujuan Khusus	9
1.5 Implikasi dan Kontribusi Penelitian	10
1.5.1 Dampak pada Perusahaan	10

1.5.2	Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan.....	10
1.5.3	Manfaat Praktis.....	10
1.5.4	Pengaruh terhadap Kegiatan dan Kebijakan Perusahaan.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR.....		12
2.1	Landasan Teori.....	12
2.1.1	Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	13
2.1.2	Platform Digital (<i>Digital Platform</i>).....	14
2.1.3	Pemasaran Konten Digital (<i>Digital Content Marketing</i>).....	15
2.2	Kerangka Kerja	16
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1	Pendekatan Penelitian.....	18
3.2	Unit Analisis	19
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3.1	Sumber Data Primer.....	20
3.3.2	Sumber Data Sekunder	24
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.4.1	Triangulasi Data	25
3.4.2	Peer Debriefing.....	25
3.4.3	Refleksi Diri Peneliti (<i>Clarifying Bias</i>)	26
3.4.4	Pencatatan Prosedur secara Rinci	26
3.4.5	Pengecekan Transkrip	26
3.5	Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1	Reduksi Data	27

3.5.2	Penyajian Data.....	27
3.5.3	Penarikan Kesimpulan	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Deskripsi Data.....	29
4.2	Analisis Data.....	30
4.2.1	Pengodean Data	30
4.2.2	Identifikasi Tema	31
4.2.3	Analisis Tematik.....	32
4.3	Pembahasan Hasil	32
4.3.1	Analisis Kondisi Pemanfaatan Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	33
4.3.2	Analisis Faktor Penghambat Optimalisasi Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	34
4.3.3	Analisis Strategi Optimalisasi Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran.....	49
5.2.1	Rekomendasi Praktis.....	49
5.2.2	Implikasi Manajerial	49
5.2.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	49
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN		52

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Narasumber	22
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Strategi Konten <i>YouTube</i> (SKY).....	23
Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Tantangan dan Hambatan <i>YouTube</i> (THY)	24
Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Topik Evaluasi dan Rencana ke Depan (EVAL)	24
 Tabel 4.1 Hasil Pengolahan Data.....	 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT. Tourezia Cakra Inspira.....	1
Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira	5
Gambar 2.1 Kerangka Kerja Konseptual	16
Gambar 4.1 Contoh Konten <i>Genuine</i> (Autentik) <i>Short-form Video</i> yang Diunggah pada Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	38
Gambar 4.2 Contoh Judul Menarik dari Konten Video Reguler di Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	40
Gambar 4.3 Contoh Deskripsi Video ter-CTA (<i>Call to Action</i>) pada Konten Video Reguler Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	40
Gambar 4.4 Contoh Konten Video Reguler (Portofolio) pada Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	42
Gambar 4.5 Contoh Konten <i>YouTube Shorts</i> pada Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	43
Gambar 4.6 Grafik Analitik <i>YouTube Shorts</i> pada Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	45
Gambar 4.7 Data <i>How Viewers Find Youtube Shorts and Engagement</i> pada Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan Magang.....	52
Lampiran 2 Sertifikat Selesai Pelaksanaan Magang.....	53
Lampiran 3 Portofolio Magang dari PT. Tourezia Cakra Inspira	54
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	55
Lampiran 5 Data Sekunder Analitik Kanal <i>YouTube @tourezia.media</i>	72
Lampiran 6 Standar Operasional Perusahaan (SOP) <i>YouTube</i> PT. Tourezia Cakra Inspira.....	76
Lampiran 7 Dokumentasi Keterlibatan Penulis Selama Magang.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Tourezia Cakra Inspira didirikan pada tahun 2015 oleh Istato Hidayana. Awalnya, perusahaan ini dimulai sebagai *start-up* kecil bernama *Hud Hud Tour* yang berfokus pada penyediaan rental mobil sederhana. Seiring berjalannya waktu, *Hud Hud Tour* melakukan ekspansi servis menjadi rental bus, *tour organizer*, *homestay reservation*, *event management*, dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Pada Februari 2020, *Hud Hud Tour* melakukan *rebranding* menjadi PT. Tourezia Cakra Inspira sebelum pandemi *Covid-19* di bulan Maret 2020. Sehingga pada tahun 2021, semakin melebarkan *strategic partnership* dengan berbagai universitas, *association*, *certification board* dan mulai menyelenggarakan acara internasional hingga saat ini. Berikut disajikan Gambar 1.1 terkait logo perusahaan PT. Tourezia Cakra Inspira.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT. Tourezia Cakra Inspira

Visi dari PT. Tourezia Cakra Inspira yaitu *One week, one city, one tour & event, for a better life*, sedangkan untuk misi Perusahaan yaitu *to promote Indonesia's potential tourism industry, including nature, culture, community, and local enterprises through product business collaboration and innovation. To enlarge an economic impact in contributing to the company's team and tourism workers' welfare and community social responsibility.*

Hal tersebut diterapkan melalui berbagai kegiatan *tour* dan *event* yang rutin diselenggarakan di berbagai kota, dengan tujuan memperkenalkan potensi lokal

sekaligus memberi kontribusi nyata bagi sektor pariwisata. Perusahaan aktif bekerja sama dengan komunitas, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta pihak lokal lainnya sebagai bentuk kolaborasi bisnis yang mendukung inovasi produk wisata. Dalam operasionalnya, PT. Tourezia Cakra Inspira juga mengedepankan penggunaan media digital untuk promosi serta menjaga kesejahteraan tim internal dan para pelaku pariwisata yang terlibat, sejalan dengan komitmennya terhadap dampak ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki enam nilai inti yang disingkat menjadi *SHIIAP*, yaitu *Service* dan *Happiness* yaitu perusahaan bahwa pelayanan yang optimal didasari oleh rasa bahagia dan energi positif yang dapat dirasakan oleh klien melalui pengalaman acara yang berkesan. Selanjutnya, *Integrity* dan *Professional*, yaitu perusahaan menjamin kejujuran, transparansi, dan standar kerja yang tinggi untuk menjaga kepercayaan klien. Terakhir, perusahaan memiliki nilai *Innovation* dan *Agile*, yang berfungsi sebagai motivasi bagi tim PT. Tourezia Cakra Inspira untuk tetap kreatif dan mampu beradaptasi dalam perubahan situasi di lapangan.

Berdasarkan pengamatan saya selama magang, PT. Tourezia Cakra Inspira menerapkan strategi segmentasi pasar yang berfokus di sektor *Business to Business* (B2B) dan juga *Business to Government* (B2G) sehingga perusahaan melayani pihak klien dari pihak pemerintah di Indonesia dan berbagai perusahaan lokal hingga mancanegara. Hal ini dibuktikan dari berbagai portofolio yang dapat dilihat di *website* PT. Tourezia Cakra Inspira yaitu <https://tourezia.com/>. Selain itu, hal tersebut juga dapat penulis buktikan berdasarkan pengalaman penulis saat berpartisipasi dalam menangani klien dari perusahaan yang terkenal yaitu PT. Daikin Applied Solutions Indonesia (DASI) selama 4 hari 3 malam di Yogyakarta.

PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki strategi bisnis yang terlihat cukup unik dan efektif. Mereka tidak hanya menjual tiket ataupun akomodasi, namun juga menawarkan paket lengkap yang mencakup berbagai perencanaan acara hingga dokumentasi sesuai dengan permintaan klien. Hal ini berarti PT. Tourezia Cakra Inspira ingin menekankan pada *Value Based Outcomes* yang berarti setiap kegiatan

yang dibuat bukanlah semata kegiatan sebagai hiburan, namun juga dapat memberikan dampak positif dan selaras dengan tujuan perusahaan klien. Selain itu juga dari segi penetapan harga, tentunya hal tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan pihak klien, sehingga PT. Tourezia Cakra Inspira dapat menjamin harga yang ditetapkan akan sebanding dengan pelayanan yang mereka berikan sesuai dengan kesepakatan klien. Dan terakhir dari segi promosi, PT. Tourezia Cakra Inspira menerapkan pendekatan *Hybrid Marketing* yang di mana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan *website* informatif yang berisi portofolio dan detail lengkap untuk membangun kredibilitas perusahaan. PT. Tourezia Cakra Inspira juga menerapkan pendekatan ke klien dengan cara personal yaitu melalui sesama relasi maupun mengikuti tender yang diadakan oleh pemerintah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar klien memiliki rasa percaya mengenai kredibilitas kepada perusahaan.

Produk utama PT. Tourezia Cakra Inspira adalah *event organizer* seperti *event management*, *event virtual/hybrid*, *event support & equipment*, dan *event merchandise*. Pelayanan ini mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhan profesional mereka. Keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada inovasi terus-menerus, serta layanan pelanggan yang responsif dan terpercaya. Selain *event organizer*, PT. Tourezia Cakra Inspira juga menyediakan layanan *tour & travel organizer* yang terdiri dari *domestic tour*, *international tour*, *homestay reservation*, dan *car & bus rent*. Layanan tersebut tentunya dapat digunakan oleh pelanggan untuk berbagai keperluan, seperti perjalanan dinas, maupun hal lainnya.

PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Business Officer* (CBO) yang membawahi 3 departemen, yaitu *General Affair*, *Operation*, dan *Marketing*. *General Affair Department* terdiri dari *Human Capital Development Division* (HCDD) dan *Administrative, Accounting and Finance Division* (AAFD). Kedua, *Operation Department* terdiri dari *Tour Operation Division* (TOD), *Event Operation Division* (EOD), *Project Management Division* (PMD), dan *Creative Design Division*

(CDD). Terakhir, *Marketing Departement* yang terdiri dari *Digital Marketing Division* (DMD) dan *Business Development Division* (BDD).

Chief Executive Officer (CEO) berperan dalam pengambilan keputusan strategis dan arah umum perusahaan, serta memastikan seluruh divisi bekerja selaras dengan visi dan tujuan perusahaan. *Chief Business Officer* (CBO) berperan dalam mengelola pengembangan bisnis dan kemitraan strategis untuk mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan operasional perusahaan. Selanjutnya, *Human Capital Development Division* (HCDD) berperan dalam pengelolaan dan pengembangan potensi karyawan termasuk mahasiswa dan siswa magang. *Administrative, Accounting and Finance Division* (AAFD) berperan dalam mengelola aspek keuangan dan administrasi perusahaan, termasuk pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, serta perencanaan dan pengawasan anggaran.

Lalu, dalam *Tour Operation Division* (TOD) berfokus pada pengelolaan perjalanan wisata, bertanggung jawab pada kualitas pelayanan dan penanganan kebutuhan maupun kendala saat *tour*. Sementara itu, *Event Operation Division* (EOD) berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan acara yang diselenggarakan oleh perusahaan klien. *Project Management Division* (PMD) berfokus sebagai penghubung, pengelola dan pengawas utama terhadap seluruh proyek yang dilakukan oleh *Tour Operation Division* (TOD) dan *Event Operation Division* (EOD). Terakhir, *Creative Design Division* (CDD) sebagai perancang dan memproduksi materi visual seperti desain grafis, konten promosi, serta kebutuhan *digital branding* untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Selanjutnya, yaitu *Digital Marketing Division* (DMD) yang berperan sebagai pemasar lewat media sosial seperti: *Instagram*, *Tiktok*, *Website*, dan *YouTube*. Selanjutnya akan ditanggapi oleh pihak *Business Development Division* (BDD) yang bertugas untuk menerima *leads* yang masuk berdasarkan iklan yang dipromosikan oleh DMD selama ini.

Berikut disajikan Gambar 1.2 terkait struktur organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira

PT. Tourezia Cakra Inspira berpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *virtual office* di Jakarta. PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki karyawan sebanyak 5 orang dan telah meraih berbagai pencapaian penting seperti berhasil mendapatkan proyek hingga satu miliar, telah dipercaya untuk melakukan kerja sama strategis berupa program magang dengan lebih dari 23 universitas ternama di Indonesia, serta telah berpengalaman dalam menangani berbagai acara internasional dengan berbagai klien dari perusahaan multinasional.

Tentunya, dalam menjalankan bisnis akan ada banyak pesaing dari berbagai perusahaan lainnya. Berdasarkan pengetahuan penulis mengenai kompetitor utama dari PT. Tourezia Cakra Inspira yaitu *Werkudara Travel Management* (PT. Werkudara Nirwana Sakti). Hal ini sangatlah wajar, mengingat kedua perusahaan ini sama-sama menawarkan layanan perjalanan dan *event* secara profesional dengan standar pelayanan yang tinggi.

1.2 Latar Belakang

Pemasaran digital menurut Kingsnorth (2022) adalah penerapan strategis dari teknologi dan media digital yang diintegrasikan dengan metode komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Dalam penerapannya, hal ini melibatkan pengelolaan kehadiran perusahaan secara daring, seperti melalui situs web, aplikasi seluler, dan media sosial yang selaras dengan teknik komunikasi digital yang interaktif. Untuk mendukung efektivitas pemasaran tersebut, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai perantara perusahaan konsumen secara langsung. Beberapa contoh platform yang umum digunakan meliputi *Facebook*, *Google*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.

Media sosial kini telah menjadi pilar utama dalam pemasaran digital. Menurut Chaffey & Ellis Chadwick (2019), media sosial merupakan kategori media digital yang memfasilitasi interaksi dua arah dan partisipasi audiens melalui pembuatan konten serta pertukaran informasi secara *real-time*. Artinya, kehadiran media sosial dapat memberikan ruang bagi perusahaan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan audiens secara langsung, tidak sekadar melakukan promosi. Pendapat tersebut didukung oleh (Kumar et al., 2022) bahwa pemanfaatan media sosial perusahaan tidak hanya dapat membangun kesadaran merek, tetapi juga menciptakan hubungan strategis yang relevan dengan target pasar melalui konten yang interaktif dan transparan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai media digital, tetapi juga sebagai alat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan jangka panjang terhadap klien.

Di antara berbagai platform digital tersebut, *YouTube* berperan sebagai media pemasaran yang efektif karena jumlah penggunaannya sangat besar. Penelitian dari Tewu et al. (2025) menyatakan bahwa *YouTube* mampu menjangkau 75% pengguna internet atau setara dengan 139 juta pengguna di Indonesia, sehingga *YouTube* ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai saluran promosi. Menurut Iskiev (2022), efektivitas *YouTube* menjadikannya platform yang paling dominan digunakan dalam pemasaran

video digital, di mana 77% pemasar global mengakui perannya yang krusial. Lebih lanjut, kemampuan *YouTube* dalam menyajikan konten promosi secara mendalam terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek audiens secara signifikan (Austin, 2022). Selain itu, komunikasi video memungkinkan audiens merasakan “kehadiran sosial” dari jauh, yang berpengaruh positif terhadap daya tarik, persuasi perusahaan, serta persepsi klien dalam interaksi bisnis digital (Koponen et al., 2024).

Dalam penerapannya, berbagai platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. PT. Tourezia Cakra Inspira sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata telah menggunakan *YouTube* sebagai *platform* untuk menyimpan video dokumentasi kegiatan (portofolio) klien. Video ini sebagai pertanggungjawaban kepada klien pasca kegiatan, tidak secara khusus diproduksi untuk konten pemasaran. Oleh karena itu, *YouTube* yang hanya terbatas sebagai arsip portofolio, bukan sebagai konten pemasaran yang memberikan ulasan dan pengalaman.

Indikasi mengenai kurang maksimalnya fungsi *YouTube* ini dapat dilihat selama penulis melaksanakan magang di PT. Tourezia Cakra Inspira dan terlibat dalam *Digital Marketing Division*, khususnya saat menjadi *person in charge* (PIC) *YouTube* dalam waktu satu bulan. Penulis menyadari bahwa *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira belum dimanfaatkan fungsinya secara optimal. Idealnya, *YouTube* berperan sebagai media pemasaran yang dapat menarik audiens atau calon klien melalui video konten yang diunggah di *YouTube*. Pada kenyataannya, kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira hanya difungsikan sebagai arsip portofolio digital perusahaan, yang mengakibatkan *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira mengalami stagnansi, yang telah terbukti dari rendahnya jumlah penayangan (*views*) dan minimnya interaksi audiens pada mayoritas video yang diunggah.

Berdasarkan temuan di lapangan, ditemukan tiga faktor utama yang menyebabkan performa kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira belum optimal. Pertama, minimnya riset kata kunci (*keyword research*) yang relevan dengan intensi pencarian (*search intent*) audiens, sehingga konten video perusahaan sulit ditemukan

di mesin pencari. Kedua, tingginya biaya produksi konten video yang menjadi hambatan bagi PT. Tourezia Cakra Inspira dalam merancang konten video pemasaran. Ketiga, jadwal unggah konten yang tidak konsisten berakibat pada terbatasnya paparan kepada audiens dan kanal *YouTube* menjadi sulit dalam menjangkau audiens lebih luas

Padahal, optimalisasi *YouTube* perusahaan dapat dilakukan karena memiliki potensi untuk dikembangkan, hal ini didukung oleh penelitian Koponen et al., (2024) bahwa kehadiran sosial lewat video itu penting karena terbukti berkaitan dengan berbagai hasil komunikasi positif, seperti daya tarik dan persuasi. Adapun menurut Salonen et al., (2024) pemasaran konten digital adalah strategi “menarik”, di mana perusahaan menyediakan konten berharga untuk memecahkan masalah pelanggan, bukan sekedar mempromosikan penawaran perusahaan.

Adanya kesenjangan (gap) antara peran *YouTube* sebagai platform pemasaran dengan realita pelaksanaannya di PT. Tourezia Cakra Inspira menjadi alasan penulis meneliti topik ini. Sebagai platform pemasaran digital, konten video *YouTube* dirancang dengan orientasi pada audiens. Pendekatan ini mengindikasikan bahwa kanal *YouTube* bukan sekadar tempat mengunggah dokumentasi mentah, melainkan sebuah media untuk menyajikan video yang bernilai edukatif, informatif, dan persuasif. Lebih lanjut, jangkauan audiens yang luas juga memerlukan optimalisasi melalui strategi SEO (*Search Engine Optimization*) yang berbasis pada intensi pencarian audiens (*search intent*). Kenyataannya, langkah-langkah tersebut belum diterapkan oleh perusahaan, yang juga ditandai dengan jadwal unggahan konten yang tidak konsisten. Kesenjangan antara peran *YouTube* dan minimnya pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan inilah yang mendorong penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab belum optimalnya kanal *YouTube* perusahaan, mengevaluasi kondisi saat ini, dan merumuskan strategi optimalisasi. Melalui laporan ini, diharapkan *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira mampu bertransformasi dari sekadar wadah arsip portofolio menjadi saluran pemasaran digital yang efektif dalam menarik perhatian audiens maupun klien baru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pengalaman penulis selama magang, ditemukan adanya perbedaan fungsi *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira sebagai arsip portofolio dan potensinya sebagai media pemasaran. *Digital Marketing Division* menginginkan adanya optimalisasi kanal *YouTube* agar dapat menjangkau audiens lebih luas. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan peran *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira.

Sehingga, berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan yang akan dijawab dalam laporan ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana pemanfaatan kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira sebagai media pemasaran digital?
- b. Apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira untuk menjangkau target audiens?
- c. Bagaimana strategi optimalisasi kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Secara umum, laporan ini bertujuan untuk menemukan rekomendasi optimalisasi agar fungsi kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira, dari yang hanya sebagai arsip dokumentasi atau portofolio, dapat menjadi saluran pemasaran digital yang efektif.

1.4.2 Tujuan Khusus

Berikut adalah tujuan khusus dari laporan ini.

- a. Untuk mengidentifikasi pemanfaatan kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira.

- b. Untuk mengetahui gambaran mengenai hambatan dan tantangan yang menjadi penyebab belum optimalnya kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira dalam menjangkau audiens lebih luas.
- c. Untuk mengetahui gambaran mengenai hambatan dan tantangan yang menjadi penyebab belum optimalnya kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira dalam menjangkau audiens lebih luas.

1.5 Implikasi dan Kontribusi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Laporan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan pemahaman antara *Creative Design Division* dan *Digital Marketing Division*, agar fungsi kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira yaitu sebagai media pemasaran bukan sekedar portofolio. Karena video yang dimiliki bisa diolah lagi menjadi konten pemasaran, tidak hanya sebagai portofolio pasif.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Laporan ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama pemasaran digital mengenai bagaimana platform *YouTube* yang dianggap sebagai media konten hiburan, dapat dimanfaatkan secara efektif untuk audiens bisnis B2B terutama dalam industri pariwisata. Selain itu, juga dapat memperkuat tentang pentingnya adaptasi terhadap perilaku audiens atau konsumen di era sekarang.

1.5.3 Manfaat Praktis

Laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis mengenai pengolahan dan pemanfaatan konten, baik dalam memaksimalkan portofolio yang ada di kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira hingga berbagai rekomendasi yang dapat dilakukan dalam pengunggahan video di kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira.

1.5.4 Pengaruh terhadap Kegiatan dan Kebijakan Perusahaan

Temuan dalam laporan ini diharapkan dapat bermanfaat terutama dalam perumusan maupun penambahan kebijakan dalam standar operasional prosedur (SOP) aplikasi *YouTube* yang dimiliki oleh PT. Tourezia Cakra Inspira, yang nantinya turut diterapkan dalam pengelolaan *YouTube* secara rutin, baik dari segi pengolahan video serta pengoptimalan peran yang dimiliki oleh kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Uses and Gratifications Theory (UGT) adalah teori komunikasi yang menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1973), individu secara sadar menggunakan media berdasarkan motif seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, maupun interaksi sosial. Dalam konteks media digital seperti *YouTube*, audiens memiliki kendali penuh terhadap pilihan konten video, durasi menonton, hingga bentuk interaksi yang diberikan, sehingga keberhasilan suatu konten sangat ditentukan oleh sejauh mana konten tersebut mampu memenuhi kebutuhan audiens.

Teori ini mengelompokkan kebutuhan audiens dalam beberapa kategori, yaitu kebutuhan kognitif (informasi), afektif (hiburan dan emosi), integrasi personal (identitas diri), integrasi sosial (interaksi dengan orang lain), serta pelepasan atau *escapism* (hiburan untuk mengurangi kejenuhan) (Katz et al., 1973). Dalam penggunaan *YouTube*, kebutuhan tersebut digambarkan pada preferensi audiens terhadap jenis konten video tertentu, seperti video edukasi, hiburan, maupun konten yang relevan dengan kehidupan mereka. Dengan demikian, setiap konten yang diproduksi perlu mempertimbangkan aspek kebutuhan tersebut agar dapat menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens.

Dalam penelitian ini, *Uses and Gratifications Theory* (UGT) digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan rendahnya performa kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira. Pemanfaatan ini masih sebatas wadah arsip portofolio perusahaan yang berupa cuplikan video selama kegiatan berlangsung, artinya konten belum dibuat berdasarkan kebutuhan audiens, dan hanya berfokus pada dokumentasi internal pada klien. Akibatnya, konten yang diunggah menjadi kurang menarik dan kurang

mendorong interaksi audiens, yang terlihat dari rendahnya jumlah tayangan (*views*) serta engagement.

Berdasarkan teori tersebut, optimalisasi kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira perlu dilakukan dengan pendekatan yang berorientasi dengan audiens. Contohnya seperti memahami kebutuhan dan preferensi audiens, mengolah konten yang relevan dan menarik, serta konsisten dalam jadwal unggah video. Dengan begitu, strategi riset kata kunci, peningkatan kualitas produksi konten, dan konsistensi unggahan dapat menjadi upaya untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, sehingga kanal *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif.

2.1.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang diintegrasikan dengan komunikasi secara tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi tersebut juga sejalan dengan pendapat dari (Kumar et al., 2022) yaitu bahwa pemasaran digital melibatkan pemrosesan data, pertimbangan etika, serta pemanfaatan berbagai saluran seperti media sosial dan mesin pencari untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien. Maka dari itu, di era saat ini penggunaan pemasaran digital telah menjadi strategi dasar bagi organisasi untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Tentunya, penerapan pemasaran digital digunakan oleh berbagai sektor, mulai dari sektor C2C (*Customer to Customer*), B2C (*Business to Customer*), B2G (*Business to Government*), termasuk juga sektor B2B (*Business to Business*). Dalam sektor B2B, penggunaan teknologi digital bertujuan untuk meningkatkan akurasi, skalabilitas, dan personalisasi layanan kepada klien guna menjaga keberlangsungan serta efektivitas organisasi (Kumar et al., 2022). Hal tersebut menjadi sangat penting karena proses pengambilan keputusan dalam B2B lebih kompleks, sehingga pemasaran secara digital dapat menjadi penghubung untuk solusi perkembangan pemasaran dalam B2B.

Lebih lanjut, penerapan pemasaran digital memiliki hubungan yang erat dengan reputasi organisasi. Kumar et al., (2022) juga menegaskan bahwa reputasi sebuah perusahaan dapat diperkuat melalui inovasi pemasaran digital yang konsisten. Ia juga menambahkan bahwa ketika membuat kesalahan, mengabaikan, tidak adanya inisiatif dalam *digital marketing*, dapat merusak reputasi.

Teori ini berkaitan dengan topik penelitian ini yaitu mengenai optimalisasi *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor B2B, transformasi *YouTube* dari sekedar media portofolio pasif menjadi platform pemasaran digital secara aktif merupakan langkah untuk memperkuat reputasi organisasi. Dengan mengacu pada teori Kumar et al. (2022), langkah optimalisasi *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira ini dapat dipastikan bahwa setiap informasi atau konten video yang disajikan mampu membangun citra profesionalisme dan kepercayaan bagi calon klien, sehingga *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai media portofolio, namun juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang aktif.

2.1.2 Platform Digital (*Digital Platform*)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), platform digital berfungsi sebagai perantara utama yang menjembatani interaksi antara perusahaan dan konsumen. Keberadaan platform besar yang tergabung dalam FAMGA (Facebook, Amazon, Microsoft, Google, dan Apple) memegang kendali atas infrastruktur digital seperti sistem operasi dan mesin pencari yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Pandangan tersebut didukung oleh Kumar et al. (2022) bahwa dalam konteks bisnis, platform digital berfungsi sebagai jaringan transaksional yang memfasilitasi efisiensi biaya serta memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis secara lebih efektif.

Teori tersebut berkaitan dengan penelitian ini karena *YouTube* merupakan salah satu platform digital yang beradana di bawah naungan Google. Pada teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *YouTube* berperan sebagai platform krusial bagi perusahaan untuk menjembatani komunikasi dengan audiens melalui konten visual. Dilanjut

berdasarkan Kumar et al. (2022), optimalisasi pada platform YouTube dilakukan tidak hanya untuk mengunggah video, melainkan sebagai upaya untuk memanfaatkan jaringan digital dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Dengan memahami hal ini, *YouTube* sebagai platform yang potensial dapat dioptimalkan fiturnya oleh perusahaan sebagai media pemasaran yang efektif.

2.1.3 Pemasaran Konten Digital (*Digital Content Marketing*)

Menurut Salonen *et al.*, (2024) pemasaran konten digital (*digital content marketing*) mewakili pergeseran budaya dalam pemasaran, dari penjualan terang-terangan (*covert selling*) menjadi membantu (*helping*). Artinya, pemasaran konten digital itu diartikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang mampu memberikan wawasan mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pelanggan agar perusahaan mengetahui cara menawarkan konten yang relevan kepada calon pelanggan atau audiens. Lebih lanjut, pemasaran konten digital diartikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang mampu memberikan wawasan mengenai proses pengambilan keputusan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan perlu memahami permasalahan konsumen agar mampu merancang strategi video yang relevan bagi calon klien. Sehingga, pemasaran konten digital bukan fokus pada apa yang dijual perusahaan, melainkan pada solusi yang dapat diberikan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah klien melalui konten digital (Salonen et al., 2024).

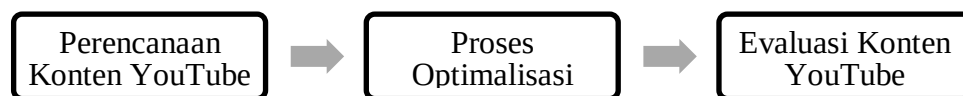
Konsep ini berkaitan dengan topik penelitian ini karena selama ini pemanfaatan fungsi *YouTube* sebatas sebagai media portofolio dan tidak berorientasi pada pelanggan. Hal ini didukung oleh Salonen et al. (2024), transformasi *YouTube* perusahaan diarahkan pada produksi pemasaran konten digital yang bernilai. Perusahaan dapat memproduksi video yang mengedukasi klien B2B, seperti memberikan tips menyelenggarakan *corporate gathering* yang efektif atau rekomendasi destinasi wisata insentif bagi instansi. Dengan menerapkan strategi pemasaran konten digital berbasis penyelesaian masalah (*helping*) ini, kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira dapat berfungsi sebagai strategi penarikan (*pull strategy*)

yang efektif untuk membangun kepercayaan dan memandu calon klien menuju keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual dalam laporan magang ini disusun untuk memahami perubahan fungsi kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira. Kerangka ini menjelaskan alur penyelesaian masalah yang berfokus pada perubahan fungsi *YouTube* sebagai arsip portofolio, menjadi media pemasaran digital. Alur kerangka kerja ini dimulai dari tahap perencanaan konten untuk membenahi pola pembuatan konten sebelumnya yang bersifat spontan. Lalu, dilanjutkan dengan tahap penerapan optimalisasi *YouTube*, hingga tahap evaluasi konten untuk mengukur keberhasilan optimalisasi *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira. Proses ini bertujuan agar setiap perencanaan yang dibuat menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan tujuan PT. Tourezia Cakra Inspira.

Pendekatan konseptual dalam laporan ini disusun berdasarkan alur transformasi fungsi media digital (*YouTube*). Model ini menggambarkan tahapan perubahan kanal *YouTube* yang awalnya bersifat pasif menjadi aktif. Berikut disajikan Gambar 2.1 terkait gambaran tiga tahapan:



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Konseptual

Tahap pertama yaitu tahap perencanaan konten *YouTube*. Tahap ini sangat penting agar perusahaan dapat menentukan arah konten yang akan dibuat. Saat ini, *YouTube* ini hanya difungsikan secara pasif sebagai media portofolio. Selain itu, pada realitanya, proses pembuatan konten di PT. Tourezia Cakra Inspira sering kali dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang, sehingga strategi dan jangkauan audiens menjadi tidak optimal. Maka dari itu, tahap ini dilakukan sebagai upaya untuk pengelolaan konten dapat terstruktur dan memiliki tujuan pemasaran yang lebih luas.

Tahap kedua yaitu proses optimalisasi kanal *YouTube*. Proses ini dilakukan melalui empat cara. Pertama, memproduksi konten yang autentik. Kedua, melakukan optimalisasi *search engine optimization* (SEO) *YouTube* dengan cara memperbaiki elemen metadata yang berkaitan dengan video (seperti judul, deskripsi, dan *tag*) agar relevan dengan kata kunci yang diinginkan oleh target audiens. Ketiga, adanya variasi konten video agar *YouTube* tetap aktif setiap harinya. Terakhir, memanfaatkan fitur video pendek (*short-form video*) atau *YouTube Shorts*, karena durasi yang digunakan cukup singkat dan sedang ramai digunakan saat ini, dapat menjangkau audiens baru secara alami atau organik dan efisien.

Tahap ketiga yaitu evaluasi konten *YouTube*. Meskipun PT. Tourezia Cakra Inspira telah menerapkan evaluasi rutin berupa pencatatan KPI (*Key Performance Indicator*) yang terdiri dari jumlah *likes*, *comments*, serta jumlah video yang diunggah setiap bulan, namun evaluasi tersebut bersifat pemantauan saja. Maka dari itu, evaluasi kali ini berdasarkan kemampuan konten dalam membangun *social presence* (kehadiran sosial) dan *trust* (kepercayaan) bagi para klien maupun calon klien. Tujuannya agar *YouTube* ini dapat bertransformasi dari sekedar media portofolio digital pasif menjadi platform pemasaran digital yang aktif.

Kerangka kerja ini diterapkan pada bisnis PT. Tourezia Cakra Inspira yang bergerak di bidang jasa *event organizer* B2B. Karena target pasarnya adalah perusahaan/korporasi dan pihak pemerintahan, maka pendekatan konten yang dilakukan tidak bersifat *hard-selling* (jual secara langsung) namun dengan cara edukatif dan inspiratif (seperti menampilkan portofolio atau dokumentasi berbagai acara yang sukses, serta persiapan dan konten yang cukup ringan namun tetap berpegang teguh terhadap nilai profesional dari PT. Tourezia Cakra Inspira. Penulis sebagai *Person in Charge* (PIC) kanal *YouTube* bertanggung jawab dalam menjalankan proses ini, mulai dari menyeleksi konten video, berpartisipasi dalam proses pembuatan konten dan optimasi, serta mengevaluasi hasilnya performa kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus dari penelitian ini terletak pada proses kerja dan strategi produksi konten. Menurut Creswell & Creswell (2023), pendekatan kualitatif berfokus pada penggunaan data berupa teks dan gambar, serta memiliki langkah-langkah analisis yang fleksibel. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggambarkan jenis data dalam bentuk wawancara, observasi, dokumen, atau data visual, serta bagaimana proses pencatatan melalui pedoman wawancara atau catatan lapangan. Selain itu, dijelaskan pula bahwa Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif berfokus pada pengkodean data dan pengembangan tema tanpa banyak interpretasi teoritis.

Penggunaan pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengetahui bagaimana kanal *YouTube* menjadi optimal. Selain itu, pendekatan ini turut dibutuhkan agar penulis dapat menyelaraskan antara konten yang diproduksi oleh proses perubahan jumlah kenaikan *views* yang terjadi saat penulis menjadi *staff* magang di PT. Tourezia Cakra Inspira. Penulis juga menjelaskan bagaimana cara *digital marketing division* bekerja, apa saja kendala yang menyebabkan video sebelumnya memiliki sedikit audiens, lalu juga bagaimana strategi baru yang tertera dalam SOP baru akan diterapkan.

Adapun alasan memilih metode deskriptif untuk memberikan gambaran dengan jelas mengenai kondisi sebelum dan sesudah diterapkannya solusi yang diberikan. Karena penulis turut berpartisipasi sebagai *staff* magang dan menjadi *Person in Charge* (PIC) kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira, penulis dapat mendeskripsikan secara detail kondisi awal kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira dan nantinya akan

dibandingkan dengan kondisi setelah penulis menerapkan strategi atau solusi baru. Sehingga, metode deskriptif ini membantu penulis dalam memberikan proses maupun runtutan, mulai dari masalah yang terjadi dalam kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira, lalu solusi apa saja yang dapat diterapkan, hingga hasil akhir yang nantinya dapat dijadikan panduan praktis kedepannya bagi PT. Tourezia Cakra Inspira.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan fokus utama yang dianalisis dalam suatu penelitian, seperti individu, kelompok, peristiwa, atau organisasi yang menjadi sumber data utama dalam pengumpulan dan analisis data penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Unit analisis dalam laporan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu subjek penelitian dan objek penelitian. Hal ini dilakukan agar dapat membedakan antara sumber data yang bersifat informatif, yaitu narasumber serta media digital yang menjadi fokus utama dalam proses optimalisasi.

Untuk subjek penelitian dari tingkat divisi/departemen, merujuk kepada beberapa pihak internal dari PT. Tourezia Cakra Inspira yang memiliki wewenang serta terlibat langsung dalam pengelolaan media digital perusahaan, salah satunya yaitu kanal *YouTube*. Dalam hal ini, yang dimaksud yaitu *Digital Marketing Division* (DMD) yaitu Haris Aji Hogantoro dan *Creative Design Division* (CDD) yaitu Ahmad Fathur Rohman. Pemilihan ini berdasarkan peran mereka dalam proses produksi konten dalam kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira. DMD bertanggung jawab atas perencanaan strategi pemasaran dan distribusi konten video di berbagai media digital. Sedangkan *Creative Design Division* (CDD) bertanggung jawab atas aspek visual, *editing*, dan kualitas video yang diunggah. Informasi didapat melalui wawancara mendalam dengan para supervisor dari kedua divisi tersebut untuk memahami alur kerja, kendala, dan kebijakan yang selama ini diterapkan dalam pengelolaan kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira.

Lebih spesifik lagi, penelitian ini melibatkan dua individu dari kedua divisi tersebut sebagai informan yang relevan dengan peran kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira selama ini. Individu-individu yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Bapak Haris Aji Hogantoro, selaku *Digital Marketing Executive*. Beliau memberikan informasi mengenai arahan strategis manajemen yang ingin mengoptimalkan fungsi kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira dari yang awalnya sekedar media arsip portofolio menjadi media pemasaran organik berbasis SEO, serta memberikan validasi urgensi mengenai perbaikan citra digital perusahaan.
- b. Bapak Ahmad Fathur Rahman, selaku *Creative Design Executive*. Beliau memberikan informasi detail mengenai alur kerja produksi konten, kendala teknis dalam pengelolaan kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira, serta alasan mengapa strategi optimalisasi belum diterapkan sebelumnya.

Mengenai objek penelitian yang digunakan berfokus pada kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira sebagai unit digital yang dianalisis. Hal tersebut dikarenakan kanal *YouTube* inilah yang menjadi media utama yang sedang diteliti potensinya untuk dioptimalkan dari sekedar berfungsi sebagai media portofolio menjadi media pemasaran digital. Fokus pada objek ini mencakup performa konten yang terdapat dalam fitur *YouTube*, yaitu *YouTube Studio*, khususnya mengenai jumlah tayang (*views*). Selain itu, penulis juga menganalisis data pendukung seperti waktu tonton (*watch time*) dan rasio klik tayang (*click-through rate* / CTR) untuk mengukur efektivitas visual dan keterlibatan audiens dalam kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Primer

Menurut Creswell & Creswell (2023), sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian melalui interaksi

langsung, seperti wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa pendekatan yang digunakan dalam proses pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Berikut merupakan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi lapangan dan aktivitas perusahaan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana alur kerja produksi konten PT. Tourezia Cakra Inspira serta memvalidasi performa kanal *YouTube* yang mengalami stagnasi karena selama ini hanya difungsikan sebagai media portofolio. Selain itu, observasi turut dilakukan untuk memahami kendala teknis yang terjadi dalam proses pengelolaan kanal *YouTube* antara DMD dan CDD.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung selama penulis menjadi *staff* magang selama 4 bulan di PT. Tourezia Cakra Inspira. Observasi dilakukan dengan fokus pada berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengenalan penggunaan fitur kanal *YouTube*, produksi konten video pendek, perencanaan SEO, analisis jumlah *views* dari audiens, serta diskusi dengan pihak internal mengenai strategi pemasaran digital. Peneliti juga mengamati interaksi dengan pihak CDD dalam proses *editing* video hingga detail *cover* yang berpengaruh dalam konten yang diunggah dalam kanal *YouTube*.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan secara mendalam dengan para pihak internal perusahaan yang memiliki wewenang dalam pengambilan kebijakan dan penggunaan terkait media digital terutama kanal *YouTube @tourezia.media*. Tujuannya yaitu untuk menemukan alasan mendasar

mengapa strategi optimalisasi kanal *YouTube @tourezia.media* masih belum diterapkan sebelumnya. Selain itu juga untuk memahami visi dari perusahaan terutama dari pihak DMD dan CDD terhadap kanal *YouTube @tourezia.media*, serta untuk mendapatkan konfirmasi mengenai kebutuhan transformasi maupun perubahan dengan cara optimalisasi dari sekedar media portofolio menjadi media pemasaran.

Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung yaitu tatap muka dengan kedua narasumber yang terlibat langsung dalam pengelola dan pengambilan keputusan dalam operasional pemasaran digital khususnya kanal *YouTube @tourezia.media* seperti yang disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Profil Narasumber

1.	Nama	Haris Aji Hogantoro (HA)
	Jabatan	<i>Digital Marketing Executive</i>
	Jobdesk	Bertanggung jawab atas perumusan strategi pemasaran digital, meliputi analisis pasar dan pesaing, manajemen media sosial PT. Tourezia Cakra Inspira, serta <i>checking daily content planning</i> untuk menjaga interaksi dan jangkauan audiens secara konsisten, serta memastikan bahwa kanal <i>YouTube @tourezia.media</i> dapat berfungsi sebagai media promosi, tidak hanya sekedar media portofolio.
	Lokasi Penelitian	Kantor PT. Tourezia Cakra Inspira
2.	Nama	Ahmad Fathur Arrahman (AF)
	Jabatan	<i>Creative Design Executive</i>
	Jobdesk	Bertanggung jawab dalam aspek visual, teknis produksi, dan standar estetika publikasi konten PT. Tourezia Cakra Inspira, khususnya di <i>YouTube</i> . Fokusnya yaitu melakukan eksekusi kebutuhan visual mulai dari desain grafis hingga <i>editing</i> video, khususnya pada pembuatan konten portofolio berkualitas tinggi yang mendokumentasikan event proyek PT. Tourezia Cakra Inspira. Sebagai bukti kapabilitas profesional kepada klien.
	Lokasi Penelitian	Kantor PT. Tourezia Cakra Inspira

Dalam pelaksanaannya, proses wawancara dilakukan secara terstruktur, penulis telah menyiapkan pedoman wawancara sebagai dasar pertanyaan. Pertanyaan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang tertera di bab sebelumnya. Selain itu, setiap pertanyaan disusun untuk menjawab mengenai kesenjangan antara kondisi ideal, yaitu kanal *YouTube @tourezia.media* sebagai media pemasaran, dengan kondisi realita yaitu kanal *YouTube @tourezia.media* sebagai media portofolio. Ada 3 topik utama yang ditanyakan narasumber, topik-topik tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Strategi Konten *YouTube* (SKY). Topik ini disusun untuk mengetahui teknis perencanaan dan standar yang dimiliki oleh PT.Tourezia Cakra Inspira dalam memproduksi konten video *YouTube*. Untuk pertanyaan terkait hal ini disajikan pada Tabel 3.2.
- b. Tantangan dan Hambatan *YouTube* (THY). Topik ini disusun untuk mengetahui kendala internal dan eksternal yang berkaitan dengan penggunaan kanal *YouTube @tourezia.media*. Untuk pertanyaan terkait hal ini disajikan pada Tabel 3.3.
- c. Evaluasi dan Rencana Kedepan (EVAL). Topik ini disusun untuk mengetahui bagaimana monitoring dan rencana pengembangan kedepannya. Untuk pertanyaan terkait hal ini disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Strategi Konten *YouTube* (SKY)

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Jenis konten seperti apa yang biasanya diunggah di kanal <i>YouTube @tourezia.media</i> ?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Bagaimana proses perencanaan konten dilakukan (tema, target, dan format)?
2.	Apakah sudah ada standar khusus (misalnya durasi video, gaya penyajian, atau konsistensi jadwal <i>upload</i>)?
3.	Menurut Bapak, apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan tujuan membangun portofolio perusahaan?

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Tantangan dan Hambatan *YouTube* (THY)

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Apa saja kendala utama dalam pengelolaan konten <i>YouTube @tourezia.media</i> (misalnya sumber daya, tim kreatif, strategi promosi, dan lain-lain)?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Apakah perusahaan mengalami kesulitan dalam mempromosikan konten <i>YouTube</i> ke audiens yang tepat?
2.	Menurut Bapak, bagaimana dampak minimnya <i>viewer</i> terhadap citra atau kredibilitas PT. Tourezia Cakra Inspira?

Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Topik Evaluasi dan Rencana ke Depan (EVAL)

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Apakah ada rencana khusus untuk mengembangkan kanal <i>YouTube</i> ini sebagai media portofolio yang lebih efektif (misalnya kolaborasi, kampanye promosi, atau konten kreatif tertentu)?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Menurut Bapak, hal apa yang paling perlu diperbaiki agar kanal <i>YouTube @tourezia.media</i> lebih optimal ke depannya?
2.	Apakah perusahaan secara rutin melakukan evaluasi performa kanal <i>YouTube @tourezia.media</i> (misalnya melihat analitik, <i>engagement</i> , atau <i>feedback</i>)?

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Menurut Creswell & Creswell (2023), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diambil secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data ini akan digunakan untuk melengkapi informasi yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal PT. Tourezia Cakra Inspira. Dalam laporan ini, penulis menggunakan sumber data sekunder, yaitu dokumentasi analitik kanal *YouTube @tourezia.media*. Data yang diambil terdiri dari grafik jumlah penonton (*views*), waktu tonton (*watch time*), serta interaksi audiens pada

waktu sebelum strategi optimalisasi diterapkan. Data ini berfungsi sebagai tolak ukur untuk menganalisis kinerja kanal *YouTube @tourezia.media* saat ini.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian kualitatif menurut Creswell & Creswell (2023), adalah proses peneliti dalam memeriksa seberapa akurat temuan penelitian melalui prosedur tertentu. Dalam penelitian kualitatif ini, uji validitas menggunakan tiga teknik yaitu triangulasi data, *peer debriefing*, dan refleksi diri peneliti (*clarifying bias*).

3.4.1 Triangulasi Data

Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan data yang didapat dari berbagai narasumber yang memiliki peran yang berbeda namun saling berkaitan dalam pengelolaan kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antara pihak *Digital Marketing Division*, yaitu dari Haris Aji Hogantoro dan *Creative Design Division*, Ahmad Fathur Rohman.

Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan perspektif, di mana pihak *Digital Marketing Division* memandang *YouTube* sebagai media pemasaran digital yang perlu dioptimalkan, sedangkan dari pihak *Creative Design Division* memandang *YouTube* sebagai media portofolio untuk dokumentasi perusahaan. Perbedaan pandangan ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi kesenjangan peran kanal *YouTube @tourezia.media*.

3.4.2 Peer Debriefing

Peer Debriefing dilakukan dengan cara penulis melakukan diskusi data serta konfirmasi berdasarkan hasil wawancara dan ringkasan temuan kepada rekan penulis lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas serta sebagai bentuk validasi bahwa interpretasi penulis telah sesuai sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

3.4.3 Refleksi Diri Peneliti (*Clarifying Bias*)

Refleksi diri peneliti dilakukan dengan cara penulis melakukan pencatatan berbagai temuan di lapangan yang berkaitan dengan pertanyaan yang dibahas di BAB I. Kemudian, berbagai temuan tersebut akan dibandingkan dengan hasil wawancara serta persepsi serta pengalaman yang didapat oleh penulis selama di lapangan, serta memastikan bahwa kesimpulan penelitian didasarkan pada data empiris yang didapat, bukan pada asumsi maupun preferensi pribadi dari penulis.

Adapun uji reliabilitas, dalam Creswell & Creswell (2023) dinyatakan bahwa reliabilitas penelitian adalah tingkat konsistensi dalam suatu penelitian, sehingga apabila penelitian dengan topik yang sama dilakukan kembali dengan langkah yang identik, maka akan menghasilkan temuan yang serupa.

3.4.4 Pencatatan Prosedur secara Rinci

Pencatatan prosedur secara rinci dilakukan oleh penulis dengan cara mendokumentasikan semua tahapan penelitian secara runtut dan sistematis dengan tujuan agar dapat menjadi acuan oleh peneliti selanjutnya. Pencatatan terdiri dari proses penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, pelaksanaan selama observasi, unsur dalam wawancara seperti pemilihan narasumber, waktu pelaksanaan wawancara, teknik analisis data yang digunakan, hingga tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pencatatan ini bertujuan untuk memastikan alur penelitian dapat dipahami dan menjadi acuan serta dapat ditelusuri kembali oleh peneliti lain, sehingga reliabilitas dapat terjaga.

3.4.5 Pengecekan Transkrip

Pengecekan transkrip merupakan prosedur reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa data hasil wawancara atau observasi tidak terjadi kesalahan pencatatan data, serta menjaga akurasi informasi hasil wawancara. Proses pengecekan transkrip wawancara ini dilakukan setelah seluruh sesi wawancara dengan narasumber telah selesai direkam dan di transkrip. Peneliti perlu mengecek kembali dengan cara

membandingkan hasil transkrip dengan rekaman wawancara untuk memastikan tidak terdapat kesalahan penulisan, kurangnya informasi, ataupun kesalahan penafsiran dari pernyataan narasumber. Sehingga, akurasi dari data wawancara dalam penelitian ini dapat dipertahankan sebagai dasar analisis penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan jenis data yang diperoleh, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai kondisi, permasalahan, serta proses optimalisasi kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira. beberapa tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Reduksi Data

Penulis meneliti hasil wawancara dan catatan observasi selama menjadi staf magang di PT. Tourezia Cakra Inspira. Kemudian, penulis memilah data yang relevan dengan pengelolaan kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira, hambatan optimalisasi, serta strategi konten digital. Untuk menjaga transparansi dan keabsahan penelitian, bukti proses reduksi data, dimulai dari transkrip wawancara sebagai data mentah (*raw data*) tertera pada Lampiran 4 serta data reduksi dalam bentuk tabel klasifikasi data yang telah dilampirkan secara lengkap di Bab 4 subbab 4.2 Analisis Data dengan anak subbab 4.2.1. Pengodean Data, halaman 30.

3.5.2 Penyajian Data

Data yang telah dipilih disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan perbandingan perspektif antar divisi, serta kutipan langsung dari narasumber. Selain itu, data pendukung berupa statistik performa kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira (jumlah *views*, *watch time*, dan CTR) digunakan untuk memperkuat analisis. Bukti penyajian data dari reduksi data wawancara terlampir di Bab 4 subbab 4.2 Analisis Data dengan anak subbab 4.2.2. Identifikasi Tema, halaman 31. Sedangkan

data sekunder berupa statistik performa kanal YouTube PT. Tourezia Cakra Inspira terlampir di Bab 4, subbab 4.3. Pembahasan Hasil, halaman 43 hingga halaman 47.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Penulis menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi penyebab dari rendahnya performa kanal *YouTube* PT. Tourezia Cakra Inspira, serta merumuskan strategi optimalisasi yang sesuai guna mentransformasi fungsi kanal *YouTube* dari media portofolio menjadi media pemasaran digital yang efektif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Berdasarkan data narasumber, penulis telah melakukan wawancara mendalam kepada dua narasumber yang berwenang dalam pengelolaan konten video PT. Tourezia Cakra Inspira. Narasumber pertama yaitu Bapak Haris Aji Hogantoro (HA) selaku *Digital Marketing Executive*, berusia sekitar 30 tahunan, telah bekerja kurang lebih selama 1 tahun, serta narasumber kedua yaitu Bapak Ahmad Fathur Rohman (AF) selaku *Creative Design Executive*, berusia sekitar 20 tahunan, yang telah bekerja selama 2 tahun 2 bulan di PT. Tourezia Cakra Inspira.

Wawancara pertama dengan HA dilakukan di kantor PT. Tourezia Cakra Inspira di *meeting room* yang nyaman, sejuk, dan tenang. Hanya ada penulis serta narasumber di ruang *meeting* tersebut. Wawancara dilakukan dengan durasi 30 menit – 60 menit. Hasil wawancara pertama memunculkan beberapa pandangan dari HA. Pertama, *YouTube* dapat dilihat sebagai salah satu *platform digital* yang dapat membangun *branding* dalam waktu jangka panjang, berupa portofolio video perusahaan. Kedua, HA juga menyebutkan pentingnya penerapan SEO dan riset kata kunci. Ketiga, pemanfaatan *YouTube Shorts* untuk meningkatkan jumlah *viewer*. Selanjutnya HA telah merencanakan pengembangan kanal *YouTube @tourezia.media* melalui kolaborasi dengan *influencer*, penerapan *storytelling*, hingga penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau audiens lebih optimal.

Pada wawancara kedua dengan AF, dilakukan di ruang tamu kantor dengan suasana tenang, hanya ada penulis dan narasumber. Dari wawancara berdurasi 30 hingga 40 menit tersebut, menurut AF, *YouTube* digunakan sebagai portofolio perusahaan untuk meyakinkan klien. Kedua, menurutnya, strategi konten yang digunakan berfokus pada *after movie* (*video* yang berisi rangkuman kegiatan selama acara berlangsung), yang tentunya bergantung pada permintaan klien. Berbeda dengan

HA, AF menganggap jumlah viewer yang rendah bukan menjadi masalah bagi kanal *YouTube @tourezia.media* karena kanal tersebut tidak digunakan untuk menjangkau audiens.

4.2 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan data yang telah didapatkan, baik dari hasil observasi khususnya dalam penggunaan kanal *YouTube @tourezia.media* serta wawancara kepada narasumber perusahaan, yaitu Bapak Haris Aji Hogantoro dan Bapak Ahmad Fathur Rohman.

4.2.1 Pengodean Data

Pengkodean data dilakukan pada hasil wawancara (*raw data*) dengan para narasumber sebelumnya. Data wawancara direduksi menggunakan pendekatan tematik, yaitu transkrip wawancara dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi berbagai tema maupun inti dari seluruh jawaban yang dibahas oleh narasumber, yang nantinya akan diidentifikasi serta disajikan dalam bentuk narasi untuk mendukung temuan. Berikut disajikan Tabel 4.1 terkait hasil pengodean data yang telah dilakukan.

Tabel 4.1 Hasil Pengolahan Data

Kutipan Narasumber	Kode Awal	Kategori
<i>“YouTube biasa menampilkan konten portofolio. Sedangkan YouTube Shorts lebih ke daily content” (HA)</i>	Perbedaan jenis konten	Strategi Konten
<i>“Untuk jenis konten hanya after movie ketika habis event.” (AF)</i>	Fokus pada konten portofolio	Jenis Konten

Kutipan Narasumber	Kode Awal	Kategori
<i>“Konten YouTube itu biasanya konten yang produksinya agak lebih mahal, butuh budget yang minimal.” (HA)</i>	Kendala biaya dan efisiensi anggaran (sesuai dengan jawaban)	Penganggaran
<i>“Kendalanya itu adalah event ya, jadi misalkan tidak ada event ya berarti tidak ada konten.” (AF)</i>	Ketergantungan pada jadwal event. (Sesuai dengan jawaban)	Perencanaan konten
<i>“Rencananya mungkin akan kolaborasi dengan influencer ataupun pemilik akun yang punya jumlah viewer besar.” (HA)</i>	Kolaborasi dengan pihak eksternal perusahaan	Rencana Pengembangan

Dari data tabel tersebut, ditemukan tiga tema utama yang dapat menjelaskan penerapan optimalisasi kanal *YouTube @tourezia.media*.

4.2.2 Identifikasi Tema

Berdasarkan hasil reduksi data dalam bentuk pengkodean data sebelumnya, ditemukan tiga tema utama sebagai hasil dari reduksi data wawancara. Tiga tema utama tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Tema pertama yaitu mengenai strategi konten yang terdapat dalam kanal *YouTube @tourezia.media*. Tema tersebut menunjukkan bahwa terdapat variasi konten yang sering diunggah dalam kanal *YouTube @tourezia.media*. Konten pertama yaitu video reguler yang dijadikan sebagai konten portofolio perusahaan untuk meyakinkan calon klien. Hal ini didukung oleh pernyataan dari AF bahwa jenis konten merupakan *after movie*. Hal yang sama turut disampaikan oleh narasumber lainnya yaitu HA yang menyatakan bahwa kanal *YouTube @tourezia.media* biasanya menampilkan konten video portofolio sedangkan *YouTube Shorts* condong ke konten video sehari-hari.

- b. Tema kedua yaitu keterbatasan anggaran serta ketersediaan konten yang bergantung pada jadwal *event*. Tema tersebut didukung oleh pernyataan dari para narasumber. AF menjelaskan bahwa kendala dalam ketersediaan konten itu berkaitan dengan ketersediaan *event* pada periode tersebut. HA turut menambahkan faktor lain seperti *budget* minimal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga sulit untuk produksi konten video lainnya.
- c. Tema ketiga yaitu rencana pengembangan maupun optimalisasi kanal *YouTube @tourezia.media*. Berdasarkan pernyataan dari HA, beliau menyampaikan rencana ke depannya untuk pengembangan kanal *YouTube @tourezia.media* salah satunya melalui kolaborasi dengan *influencer* dan pemanfaatan *YouTube Shorts* sebagai alat untuk menjaga keterikatan interaksi dengan audiens setiap harinya.

4.2.3 Analisis Tematik

Tema yang telah diidentifikasi tersebut memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan kanal *YouTube @tourezia.media* sebagai media portfolio. Ketiga tema tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu alur masalah. Tema pertama mengenai strategi konten yang mencakup jenis dan perencanaan konten. Namun, adanya kendala dalam penganggaran serta tidak konsistennya dalam pembuatan konten portofolio, menjadi penyebab belum adanya perencanaan konten yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Sehingga, perlunya suatu solusi dalam bentuk rencana pengembangan yang dapat mendukung optimalisasi kanal *YouTube @tourezia.media*.

4.3 Pembahasan Hasil

Pada bagian ini penulis menguraikan hasil analisis terhadap temuan data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjawab rumusan masalah pada bab sebelumnya.

4.3.1 Analisis Kondisi Pemanfaatan Kanal YouTube @tourezia.media

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kanal YouTube @tourezia.media sebagai media digital belum dimanfaatkan secara optimal, karena kanal YouTube hanya dimanfaatkan sebagai portofolio perusahaan. Hal ini terjadi karena belum adanya perencanaan konten. Menurut Chaffey and Ellis-Chadwick, (2022) dalam buku *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, dalam materi *content planning*, tertera bahwa “*Content planning must constantly engage with audiences, it is possible to build and maintain a relationship with customers/users.*” Artinya, adanya perencanaan konten turut selaras dengan konsistensi dalam membangun dan menjaga hubungan interaksi dengan audiens. Lebih lanjut, Cartwright et al. (2022) menegaskan bahwa platform digital yang dikelola secara pasif dan hanya berfungsi sebagai etalase statis tidak akan mampu mengoptimalkan kinerja algoritma, sehingga gagal menghasilkan keterikatan (*engagement*). Namun, pada penerapannya, perusahaan ini tidak konsisten dalam membangun dan menjaga interaksi dengan audiens, sehingga tidak ada perencanaan konten, karena hanya digunakan sebagai media portofolio. Selain itu berdasarkan triangulasi data wawancara, ditemukan adanya perbedaan pemahaman yang menciptakan perbedaan pandangan antara HA dan AF mengenai pemanfaatan pengelolaan kanal YouTube @tourezia.media.

Menurut AF, sebagai *Creative Design Executive*, kanal YouTube @tourezia.media ini dipergunakan untuk mengunggah video portofolio agar dapat meyakinkan audiens atau calon klien. Sehingga, orientasinya mengarah pada kemudahan akses serta wadah untuk meyakinkan klien, bukan untuk menjangkau audiens secara luas. Hal ini terbukti dari pernyataan AF yang menyatakan bahwa “...karena tujuan kita mengupload video di YouTube itu adalah tempat untuk menaruh portofolio kita.” Selain itu, AF juga menyatakan mengenai tujuan utama perusahaan dalam membangun kanal YouTube @tourezia.media, bahwa “...tujuannya untuk mempermudah kita dan klien juga. Misalkan klien perlu lihat portofolio, kita tinggal tunjukkan aja YouTube kita..”

Pandangan yang berbeda dimiliki oleh HA selaku *Digital Marketing Executive*. Beliau menyatakan keinginan agar kanal *YouTube @tourezia.media* ini dapat menjadi saluran pemasaran yang efisien. Hal ini terbukti dari pernyataan bahwa “*Nah, untuk era sekarang untuk generate view yang lebih besar itu melalui YouTube Shorts ya. Apalagi yang pernah dilakukan oleh teman-teman UII pada waktu magang itu ada beberapa video yang bisa tembus ribuan views hanya dalam dua atau tiga hari. Itulah dasar teknologi dari PT kita dengan brosur yang konvensional atau beriklan di media mainstream yang lebih mahal gitu. YouTube menjadi alternatif sebagai saluran pemasaran yang murah dan efisien.*”

HA juga menyatakan mengenai berbagai video di kanal *YouTube @tourezia.media* yang dapat difungsikan untuk memperluas jangkauan video agar dapat menarik audiens baru. Hal ini terbukti dari pernyataan HA, “*... karena balik lagi, dokumentasi itu adalah aset untuk kita nurturing pelanggan maupun nge-grab potensial customer*. Walaupun HA memiliki sedikit perbedaan pandangan mengenai peran kanal *YouTube @tourezia.media*, HA turut mengakui bahwa peran *YouTube* sebagai media portofolio untuk meyakinkan calon pelanggan merupakan tujuan utama dari PT. Tourezia Cakra Inspira. Hal ini terbukti ketika ditanya mengenai apa tujuan utama perusahaan membangun kanal *YouTube @tourezia.media*, HA menjawab “*Buat portofolio. Iya, ya untuk meyakinkan klien gitu.*”

4.3.2 Analisis Faktor Penghambat Optimalisasi Kanal *YouTube @tourezia.media*

Berdasarkan analisis hasil wawancara, ditemukan beberapa hambatan dan tantangan yang muncul. **Pertama**, mengenai biaya produksi yang tinggi. Ketika HA ditanya mengenai apa saja kendala utama dalam pengelolaan konten *YouTube @tourezia.media*, beliau menyatakan bahwa “*... di dalam dunia perkontenan itu untuk konten YouTube biasanya produksinya agak lebih mahal daripada platform lainnya...*” Hal ini tentunya menjadi masalah bagi perusahaan, mengingat bahwa budget yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendanai kegiatan *marketing* hanya sedikit.

Kedua, belum diterapkannya SEO (*Search Engine Optimization*) secara optimal. Ketika HA ditanya mengenai apa faktor utama yang menyebabkan jumlah *viewer* masih rendah, narasumber menjawab secara tersirat menyatakan bahwa riset kata kunci (*keywords research*) belum dioptimalkan pada kanal *YouTube @tourezia.media*. Akibatnya, metadata *video* seperti judul, deskripsi, dan *tag* kurang selaras dengan algoritma pencarian *YouTube*. Sehingga, mesin pencari *YouTube* sulit mengenali konten *video* yang diunggah dan tidak dapat merekomendasikan kepada audiens atau calon klien. Hal ini terbukti dari pernyataannya bahwa, “...jumlah *viewer* yang rendah itu memang bisa dari hal basic, jadi harus melakukan *research keyword* ya. Karena *YouTube* itu sistemnya hampir sama dengan *Google*, yaitu *search by intent*. Kemudian, dari *search keyword* itu kita pakai jadi judul, deskripsi maupun *video* yang akan di *upload*. Nah, sebelum *upload* itu harus di *rename* dulu sesuai dengan *keyword* yang kita target. Kemudian banyak juga *suggestion* yang harus kita optimalkan agar dapat relate antar *video*. Karena *YouTube* juga akan menampilkan *behaviour*, jadi juga harus melihat konten seperti apa yang sedang *trending*. Nah itu akan jadi *suggestion YouTube ke viewers*.”

Selanjutnya, yang **ketiga** yaitu PT. Tourezia Cakra Inspira tidak mempunyai target kenaikan *viewers* pada kanal *YouTube* mereka. Terbukti dari hasil wawancara dengan AF, narasumber menjelaskan mengenai faktor jumlah *viewer* masih rendah karena tidak ada target untuk mencari *viewer* lebih banyak sejak awal. Hal ini terbukti dari pernyataan beliau bahwa “Menurut saya kenapa *viewers* masih rendah karena kita tidak targetkan untuk *viewers* banyak. Karena tadi yang saya jelaskan, kita *upload YouTube* selama ini hanya untuk taruh *video* sebagai *portofolio*...”

Terakhir, yaitu PT. Tourezia Cakra Inspira tidak memiliki jadwal unggah yang konsisten. Berdasarkan pernyataan dari AF ketika ditanya mengenai faktor yang menyebabkan jumlah *viewer* masih rendah, narasumber menyatakan pendapatnya bahwa, “Kendala untuk *YouTube* sendiri itu karena *event* ya. jadi misalkan tidak ada *event* ya berarti tidak ada konten.” Dengan tidak konsistennya dalam membuat dan mengunggah konten tentunya turut berpengaruh pada hilangnya kesempatan bagi kanal

YouTube @tourezia.media untuk memiliki pola interaksi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Tewu et al., (2025) bahwa “*Marketers must now understand platform-specific behaviors, content preferences, and engagement patterns to craft effective campaigns.*” Artinya pemasar digital saat ini harus memahami *engagement pattern* atau pola interaksi di tiap *platform* untuk menciptakan kampanye yang efektif. Jika konten tidak konsisten, pola interaksi tidak akan terbentuk secara optimal.

Sehingga, dari keempat hambatan dan tantangan yang terjadi pada kanal *YouTube @touezia.media* dapat disimpulkan bahwa optimalisasi belum terjadi karena adanya permasalahan strategi dan teknis yang saling berkaitan. Dimulai dari tujuan kanal *YouTube @tourezia.media* yang selama ini hanya berfungsi sebagai media portofolio untuk meyakinkan klien tanpa ada target untuk mencari audiens maupun views tertentu. Hal tersebut tentunya berkaitan pula dengan minimnya optimasi seperti penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) yang menyebabkan konten kurang *relate* dengan audiens karena terlalu kaku. Ditambah mengenai biaya produksi konten yang tinggi dan adanya ketergantungan jadwal unggah konten dengan *event* menyebabkan aktivitas kanal *YouTube @tourezia.media* menjadi tidak konsisten. Ketidakkonsistenan itu menyebabkan kanal *YouTube @tourezia.media* sulit membuat pola interaksi (*engagement patterns*) dengan audiens, yang pada akhirnya algoritma sulit merekomendasikan *video* kepada audiens baru dan membuat jumlah views sedikit.

4.3.3 Analisis Strategi Optimalisasi Kanal *YouTube @tourezia.media*

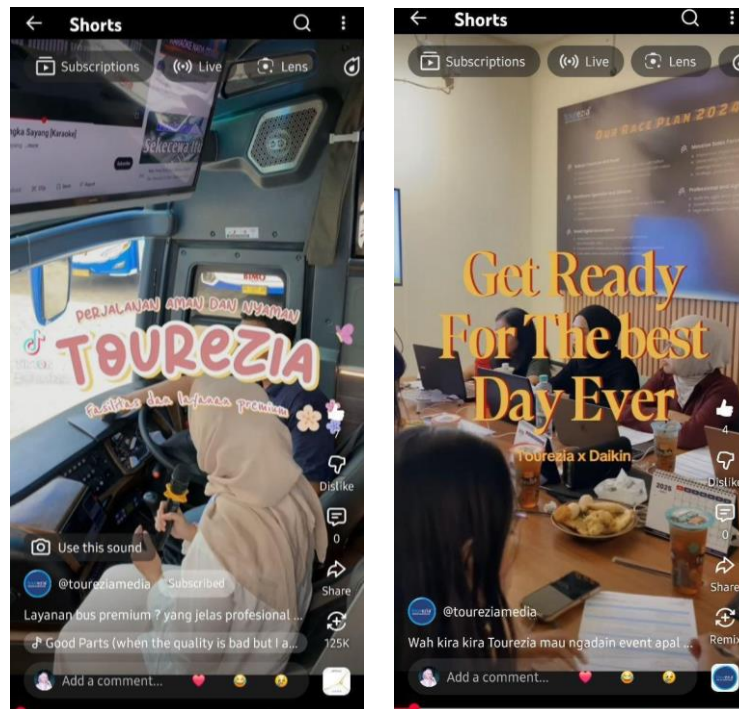
Pada analisis ini, penulis menjabarkan strategi optimalisasi yang dapat diterapkan pada kanal *YouTube @tourezia.media* sebagai solusi atas berbagai permasalahan dalam penelitian ini. Selain itu, ada juga strategi optimalisasi yang mulai diterapkan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira. Menurut Giankos and Giannakopoulos, (2025) bahwa, “*....the strategic optimization of YouTube content, through keyword-rich titles, metadata, and user engagement, can serve as a critical enabler of visibility, customer trust, and supply chain transparency.*” Artinya, optimasi strategi konten

YouTube dapat berfungsi sebagai faktor pendorong bagi visibilitas, kepercayaan pelanggan, dan transparansi yang berkorelasi positif dengan sifat profesionalitas dari suatu perusahaan. Sehingga, *Digital Marketing Division* dapat mengolah ide judul yang lebih menarik tanpa perlu khawatir mengganggu citra profesionalitas dari PT. Tourezia Cakra Inspira. Beberapa strategi optimalisasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut.

Strategi **pertama** yaitu PT. Tourezia Cakra Inspira dapat memproduksi konten video yang sifatnya *genuine* atau autentik yang dapat menjadi ciri khas dari perusahaan. Penting juga video konten tersebut dapat *relate to audience*, agar dapat menarik perhatian secara berkelanjutan dengan audiens. Strategi ini tentunya dapat diterapkan dengan budget yang minimal, sehingga dapat menjadi solusi dari hambatan mengenai tingginya anggaran yang diperlukan untuk produksi konten *YouTube*. Sesuai dengan pernyataan HA bahwa, “... kita bisa melakukan hal-hal alternatif agar tetap eksis di *YouTube* tapi dengan budget yang minimal. Kita bisa menggali lagi konten yang bisa kita *recreate* dari dokumentasi-dokumentasi sebelumnya. Kemudian juga kita bisa melakukan produksi yang sekiranya bisa selaras, misalkan ketika event, kita melakukan produksi, itu yang akan menjadi konsen utama saat itu. Maupun konten harian yang dirasa bisa *relate* dengan audiens.”

Selain itu, HA turut menambahkan pernyataan bahwa, “... konten *genuine* dan *relate* dengan kehidupan itu sesuatu yang dibutuhkan atau menjadi daya tarik audiens digital. Apalagi, Tourezia itu kan perusahaan penyedia tour dan event, yang di mana DNA-nya itu adalah *experience*. Jadi kita harus menampilkan *experience* yang disajikan oleh Tourezia sehingga dapat menjadi jalan pelanggan potensial untuk memutuskan menggunakan Tourezia.” Pernyataan dari HA tersebut juga selaras dengan pernyataan dari (Salonen *et al.*, 2024) bahwa dengan adanya pemasaran konten digital (*digital content marketing*) dalam bentuk acara digital dan konten situs web dianggap sebagai cara yang lebih efektif untuk mendapatkan prospek penjualan (*more effective means to acquire*) dibandingkan dengan acara tatap muka. Berikut disajikan

Gambar 4.1 terkait contoh konten *video genuine* (autentik) yang telah dibuat dan diunggah di kanal *YouTube @tourezia.media*.



(a)

(b)

Gambar 4.1 Contoh Konten *Genuine* (Autentik) *Short-form Video* yang Diunggah pada Kanal *YouTube @tourezia.media*

Berdasarkan Gambar 4.1(a) dan Gambar 4.1(b), terlihat bahwa konten video pendek (*short-form video*) yang diunggah pada kanal *YouTube @tourezia.media* merupakan contoh konten *video* yang *genuine*. Karena, membawa nama PT. Tourezia Cakra Inspira, yang disebutkan pada judul *video*, hingga melibatkan berbagai pihak perusahaan yang sedang bekerja dalam kedua *video* tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa PT. Tourezia Cakra Inspira telah memiliki beberapa konten *genuine* yang diunggah di kanal *YouTube @tourezia.media*.

Strategi kedua yaitu implementasi *SEO YouTube* (*Search Engine Optimization*). Implementasi ini dilakukan agar dapat mengoptimalkan fungsi kanal *YouTube @tourezia.media* dari media portofolio menjadi media pemasaran digital

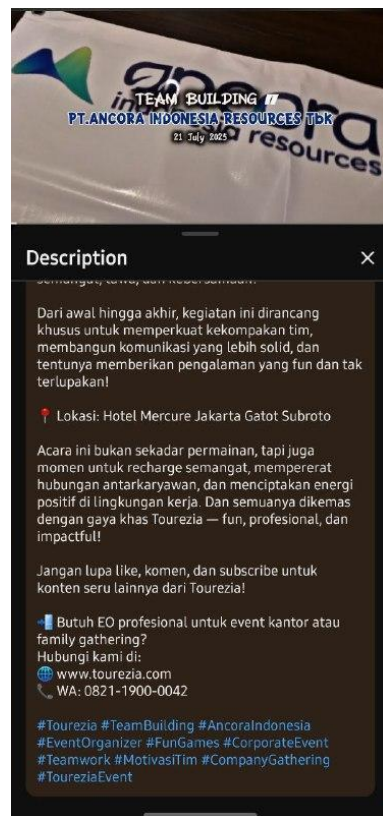
yang efektif. Berikut beberapa hal teknis yang perlu dioptimasi agar terbaca oleh mesin pencari: Hal teknis pertama, yaitu melakukan riset kata kunci atau *keywords research/keyword optimization*. Dalam melakukan riset kata kunci, HA menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan tools seperti *keywordtool.io* atau *upperquest*. Hal ini terbukti dari pernyataan HA bahwa “... untuk riset, kita menggunakan beberapa tools untuk riset kata kunci seperti *keywordtool.io* ataupun *upperquest* untuk mencari *search intent* atau *search volumenya* di *YouTube*. Kemudian dari situ akan menjadi bahan untuk kita menargetkan audiens...”

Pernyataan HA juga didukung oleh Gianakos & Giannakopoulos (2025) bahwa “..., *keyword optimization in video titles is crucial in improving discoverability.*” Menambahkan lagi, “*Keywords play a vital role in YouTube’s SEO by affecting content discoverability, categorization, and ranking in search results.*” Terakhir, “.... *there is a statistically significant relationship between keywords and views.*” Hal tersebut berarti riset kata kunci memegang peran penting dalam SEO *YouTube*, karena dapat langsung mempengaruhi kategori, peringkat dan penemuan konten dalam hasil pencarian. Sehingga, strategi ini penting untuk peningkatan jumlah penayangan (*views*) *video*. Sehingga dari penjelasan HA dapat disimpulkan bahwa pihak perusahaan telah menggunakan *tools* tersebut sebagai alat untuk *search keywords*.

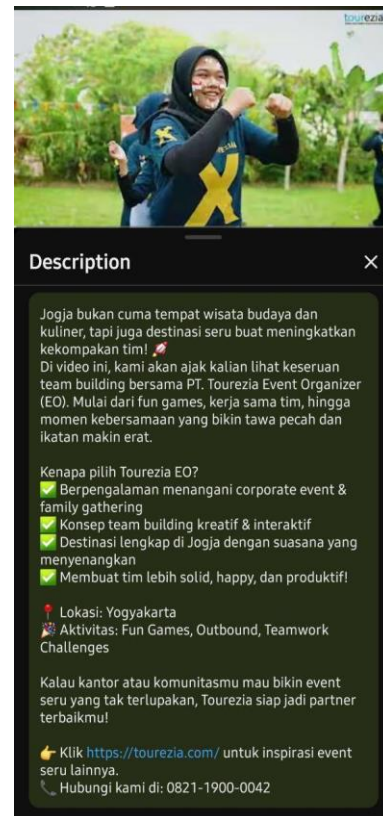
Hal teknis kedua yaitu optimasi judul dan deskripsi *video*. Ini sangat disarankan karena dalam konteks deskripsi *video*, menaruh *call to action* (CTA) berupa *link whatsapp* atau *website* perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap rasio klik-tayang yang selaras dengan potensi konversi penjualan. Penjelasan tersebut divalidasi oleh Giankos dan Giannakopoulos (2025) bahwa “*Overly long titles and descriptions can reduce click-through Rates (CTR), as viewers are less likely to engage with cluttered or overly detailed content.*” Artinya, judul dan deskripsi yang terlalu panjang dapat mengurangi rasio klik-tayang, karena penonton cenderung tidak tertarik dengan konten yang berantakan atau terlalu detail. Berikut ini disajikan Gambar 4.2 terkait contoh judul menarik dari konten video yang diunggah pada kanal *YouTube @tourezia.media* serta Gambar 4.3 terkait contoh deskripsi video yang telah ter-CTA (*Call to Action*).



Gambar 4.2 Contoh Judul Menarik dari Konten Video Reguler di Kanal YouTube @tourezia.media



(a)



(b)

Gambar 4.3 Contoh Deskripsi Video ter-CTA (*Call to Action*) pada Konten Video Reguler Kanal YouTube @tourezia.media

Strategi **ketiga** yaitu menerapkan variasi konten *video* (*Content Pillar*). Ada 2 variasi konten yang dapat dilakukan agar kanal YouTube @tourezia.media tetap konsisten dalam mengunggah konten *video* setiap harinya. Strategi ini bertujuan agar

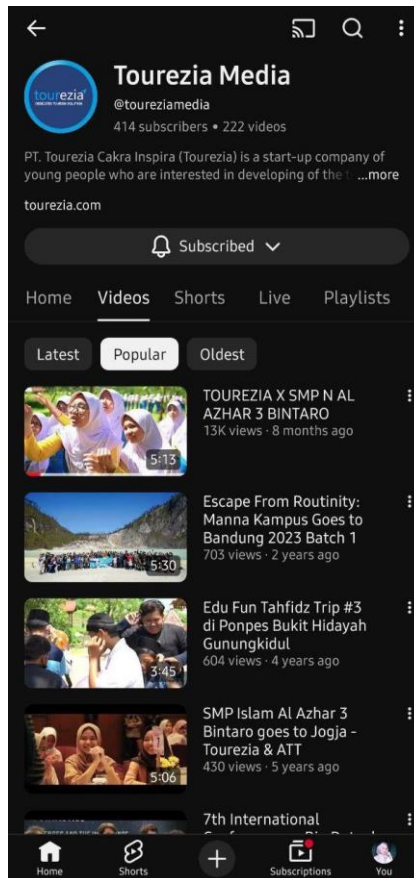
algoritma *YouTube* tetap dapat menangkap konten *video* dalam kanal *YouTube @tourezia.media*, sebagai antisipasi saat belum ada *event* utama.

Variasi pertama yaitu tetap mempertahankan konten utama (portofolio). Jenis variasi ini berupa konten *video* reguler yang berisi dokumentasi *event* dengan kualitas terbaik sesuai standar yang telah diterapkan oleh perusahaan. Variasi konten *video* ini berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban pasca *event* kepada klien, sekaligus membangun kepercayaan (*trust*) bagi audiens maupun *potential client*. Konten ini diproduksi saat *event* berlangsung sampai dengan pasca *event*, dengan durasi *video* rata-rata berkisar lebih dari lima menit.

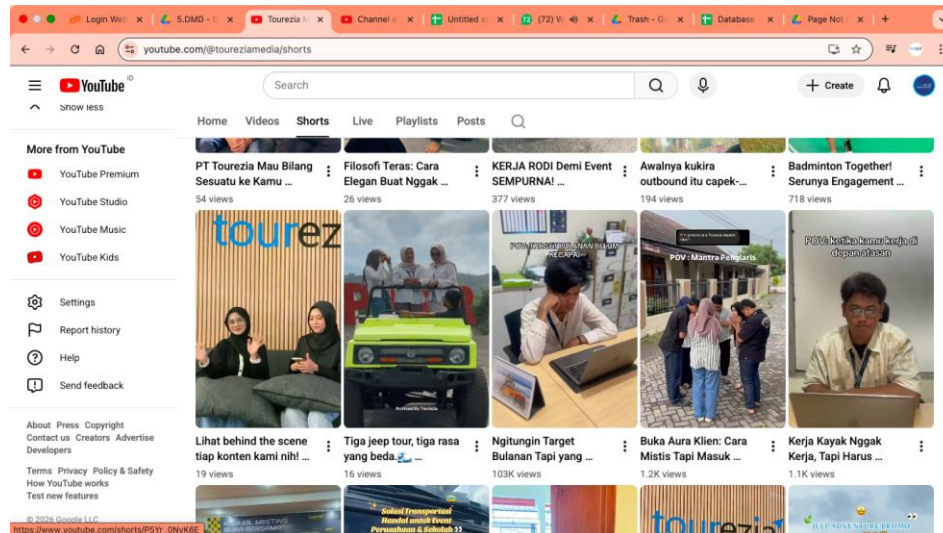
Variasi kedua yaitu konten pendukung (edukasi, tips, dan hiburan), yaitu jenis konten *video* sederhana yang berisi edukasi, hiburan, maupun berbagai macam tips mengenai *tour*, *travel*, dan *event* bagi para audiens. konten seperti ini sifatnya lebih mudah diproduksi dan dapat diunggah setiap harinya. Konten jenis ini berdurasi singkat yaitu di bawah satu menit. Dalam penerapannya, perusahaan menggunakan fitur *YouTube Shorts*. Karena, konten *video* pendek sedang ramai saat ini. Pernyataan tersebut divalidasi oleh Manic (2024) bahwa *video* pendek dengan durasi mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit adalah salah satu format video paling populer di era informasi saat ini. *YouTube Shorts* merupakan fitur dari aplikasi *YouTube* yang menjadi media untuk konten video pendek dari hitungan detik hingga 3 menit.

Konten *YouTube Shorts* didapat dengan 2 cara. Pertama, menggunakan kembali arsip *video* reguler (portofolio) dan diedit menjadi potongan klip sekitar 15-60 detik. Kedua, membuat konten edukasi maupun konten hiburan yang sedang ramai (*trend*) di media sosial. Namun, tetap relevan dengan citra profesional perusahaan. Hal ini dilakukan karena *shorts* itu punya algoritma viralitas yang tinggi untuk menjangkau audiens yang belum mengenal kanal *YouTube @tourezia.media* (*cold audience*). Pernyataan ini turut divalidasi lagi oleh Manic (2024) bahwa fenomena *video* pendek (*short-form video*) menunjukkan tingkat atensi dan interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan *video* panjang karena turut didukung oleh algoritma rekomendasi. sehingga, dari adanya konten *short* tersebut, audiens akan tertarik untuk menonton

video lainnya yang lebih lengkap di kanal *YouTube @tourezia.media*. Berikut disajikan Gambar 4.4 terkait variasi contoh konten *video* reguler (portfolio) dan Gambar 4.5 terkait konten *video* pendukung (*YouTube Shorts*).



Gambar 4.4 Contoh Konten Video Reguler (Portofolio) pada Kanal *YouTube @tourezia.media*



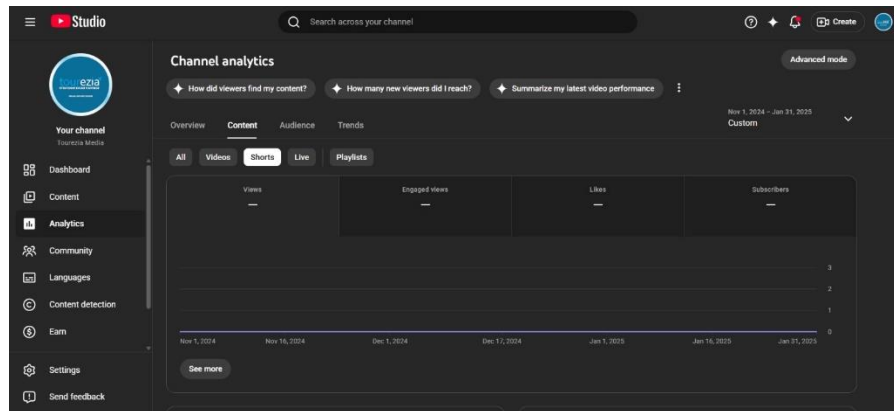
Gambar 4.5 Contoh Konten *YouTube Shorts* pada Kanal *YouTube @tourezia.media*

Dengan adanya variasi konten tersebut dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mengoptimalkan performa kanal *YouTube @tourezia.media* setiap harinya. Konten *video* utama yaitu konten portofolio tetap berfungsi sebagai pertanggungjawaban pasca acara kepada klien sekaligus untuk meyakinkan audiens maupun calon klien. Sedangkan konten pendukung melalui fitur *YouTube Shorts* dikemas lebih menarik dan lebih adaptif dengan kondisi media sosial yang sedang ramai (*trend*) saat ini. Penjelasan ini divalidasi oleh Salonen et al., (2024) yang menekankan bahwa strategi konten yang sukses harus bersifat menarik (*pull strategy*) dengan memberikan nilai edukasi kepada audiens dibanding langsung memberikan promosi penjualan (*hard selling*). Konten *video* pendukung ini juga dapat diproduksi setiap hari tanpa harus menunggu adanya *event*. Fungsinya untuk menjaga konsistensi unggah *video* agar tetap dapat terhubung dengan audiens.

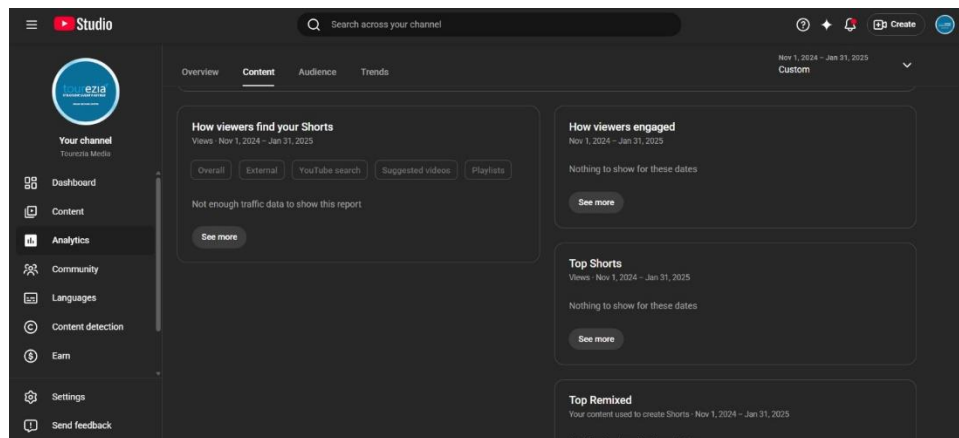
4.3.4 Analisis Evaluasi Strategi Optimalisasi Kanal *YouTube @tourezia.media*

Sebagai bagian dari tahapan evaluasi kondisi dalam kerangka kerja penelitian, penulis terlebih dahulu menganalisis data sekunder kanal *YouTube @tourezia.media*

pada periode pra-optimalisasi (sebelum masa magang), yakni dari November 2024 hingga Januari 2025. Evaluasi ini diperlukan untuk mengukur seberapa jauh efektivitas pemanfaatan kanal sebelum strategi baru diimplementasikan.



Gambar 4.6 Hasil Evaluasi Performa YouTube Shorts Periode Pra-Optimalisasi (November 2024 – Januari 2025)

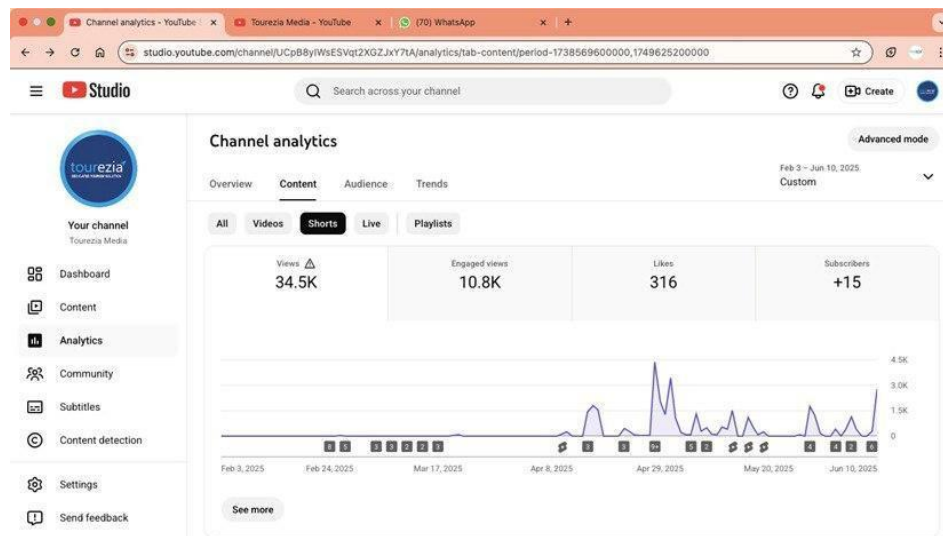


Gambar 4.7 Data *How Viewers Find Youtube Shorts and Engagement* pada Kanal *YouTube @tourezia.media* Periode November 2024 – Januari 2025.

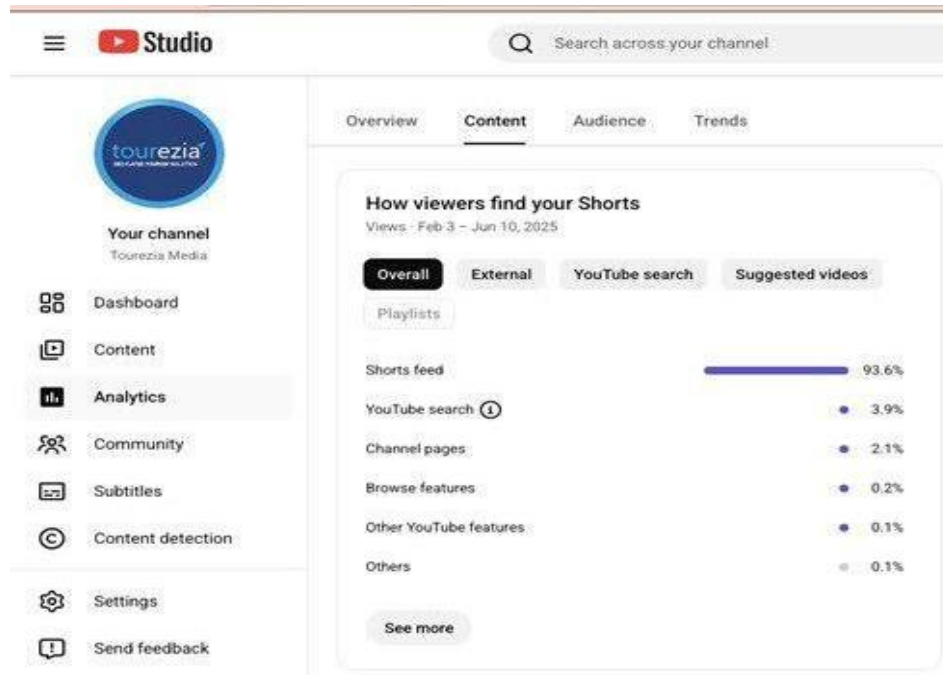
Berdasarkan Gambar 4.6, data analitik YouTube *Studio* menunjukkan bahwa fitur YouTube *Shorts* pada kanal perusahaan sama sekali tidak memiliki aktivitas atau berada dalam kondisi inaktif. Grafik penayangan (*views*) maupun interaksi (*engaged views*) berada pada angka nol secara konstan selama tiga bulan berturut-turut. Laporan *How viewers find your Shorts* juga menampilkan status "*not enough traffic data to*

show this report". Ketiadaan data (*zero traffic*) pada periode ini menjadi bukti nyata yang memvalidasi bahwa perusahaan murni hanya memfungsikan YouTube secara pasif sebagai wadah arsip portofolio, tanpa adanya perencanaan konten pemasaran yang aktif. Kondisi stagnasi inilah yang menjadi landasan urgensi implementasi strategi baru.

Setelah dilakukan perencanaan konten yang lebih strategis selama masa magang, penulis turut melampirkan data sekunder yang menjadi data pendukung penggunaan *YouTube Shorts* efektif untuk menjangkau audiens baru serta efektif dalam mempertahankan interaksi dengan audiens. Berikut disajikan Gambar 4.6 terkait data pendukung yang berbentuk grafik analitik *YouTube Shorts* dan Gambar 4.7 terkait Data *How Viewers Find Your Shorts* dan *Engagement* Kanal YouTube @tourezia.media.



Gambar 4.6 Grafik Analitik *YouTube Shorts* pada Kanal YouTube @tourezia.media



Gambar 4.7 Data *How Viewers Find Yotube Shorts and Engagement* pada Kanal YouTube @tourezia.media

Berdasarkan data performa *YouTube Shorts* kanal @tourezia.media periode selama magang (3 Februari 2025 – 10 Juni 2025), performa kanal YouTube @tourezia.media menunjukkan pertumbuhan setelah mengalami stagnasi di awal periode. Kenaikan secara signifikan terjadi pada Bulan April yang berkontribusi cukup besar dengan total 34.500 views selama periode ini. Pencapaian ini didominasi oleh *shorts feed* secara organik sebanyak 93,6%. Kejadian tersebut selaras dengan pernyataan dari Manic (2024) bahwa *“The rapid adoption of short-form video platforms underscores a significant shift in digital marketing, where attention is captured in mere seconds through personalized recommendation algorithms rather than intentional search”* yang artinya video pendek (*short-form video*) memiliki keunggulan pada sistem distribusi yang didukung oleh algoritma rekomendasi personal, yang memungkinkan konten video YouTube @tourezia.media dapat ditemukan oleh audiens baru secara alami (tanpa harus dicari manual). Hal ini berarti algoritma YouTube telah efektif mendistribusikan konten kepada audiens baru yang

belum mengenal kanal *YouTube @tourezia.media* ini. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *YouTube Shorts* sangat direkomendasikan sebagai salah satu strategi yang efektif untuk mengoptimalkan kanal *YouTube @tourezia.media* terutama dalam hal meningkatkan visibilitas konten. Hal ini terbukti dari kemampuan konten video *YouTube Shorts* yang mampu meningkatkan visibilitas dan *awareness* dalam waktu yang cukup singkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan kanal *YouTube @tourezia.media* saat ini belum optimal karena hanya difungsikan sebagai arsip portofolio perusahaan untuk meyakinkan calon klien. Rendahnya jumlah tayangan (*views*) dan interaksi audiens disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), tidak adanya target tayangan, jadwal unggah yang tidak konsisten akibat ketergantungan pada ketersediaan acara (*event*), serta kendala tingginya biaya produksi. Meskipun demikian, strategi mengolah ulang *video* reguler menjadi format *YouTube Shorts* terbukti menjadi solusi pemasaran digital yang efektif dengan anggaran yang seminimal mungkin.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kanal *YouTube @tourezia.media* perlu dioptimalkan pemanfaatannya dari yang hanya menjadi media portofolio menjadi media pemasaran digital. Temuan dalam penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah dengan cara mengidentifikasi tantangan dan hambatan yaitu minimnya riset kata kunci (*keyword research*), tingginya biaya produksi konten, dan tidak konsisten pada jadwal unggah *video*. Adapun cara untuk mengatasi hambatan tersebut adalah memproduksi *video* pendek melalui *YouTube shorts* yang isi konten bersifat *genuine* (autentik) dan relevan dengan audiens, serta memperbaiki data *video* seperti judul, deskripsi, dan *tag*, agar dapat dibaca oleh algoritma mesin pencari *YouTube*.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan membuktikan bahwa *platform* hiburan seperti *YouTube* dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens di sektor B2B (*Business to Business*) pada industri pariwisata dan *event organizer*.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Perusahaan disarankan untuk menerapkan kalender konten (*content calendar*) yang lebih konsisten meskipun tidak ada jadwal *event*. Cara yang bisa dilakukan yaitu mengolah kembali *video* portofolio menjadi *video* pendek di *YouTube Shorts*. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan riset kata kunci (*keyword research*) dan SEO (*Search Engine Optimization*) pada data *video*, serta berkolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens kanal *YouTube @tourezia.media* lebih luas.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Manajemen PT. Tourezia Cakra Inspira dapat menggunakan temuan ini untuk solusi dari adanya perbedaan pandangan antara pihak *Digital Marketing Division* dan *Creative Design Division* dengan menetapkan standar dan target evaluasi yang jelas. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan *YouTube* juga harus mulai diterapkan, agar dapat sepenuhnya memanfaatkan kanal *YouTube @tourezia.media* sebagai media pemasaran digital.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai korelasi antara interaksi penonton di kanal *YouTube Shorts* dengan tingkat konversi penjualan layanan ke klien B2B pada perusahaan pariwisata dan *event organizer*. Selain itu, riset penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas penggunaan strategi *storytelling* maupun performa hasil kolaborasi bersama *influencer* dalam sektor B2B yang lebih luas untuk menghasilkan temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D., Fahmi, H., Yumi, K., Andriati, S., Sumarni, R., & Faizal, R. (2024). *Developing Digital Portfolios to Enhance Employability and Career Success: a Community Service Program for High School Students and Fresh Graduates in Tasikmalaya*. 204 – 212.
- Daraini, Sa'adatut, N., & Masnawati, I., E. (2024). *Peran Media Sosial YouTube Sebagai Media Edukasi Dalam Pendidikan Generasi Z*. MIND Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Budaya 4.2 (2024), 4(2), 81 – 87.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*. Edunomika, 08(02), 1 – 10.
- Karim, M. S., Agustini, & Setiawan, K. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Sumber Konten YouTube Kegiatan Santri Terhadap Relevansi Minat Untuk Subscribe*. Karimah Tauhid, 3(1), 620 – 631. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11630>.
- Manic, M. (2024). *Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, July, 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Oktarina, C. Z., & Hubbansyah, A. K. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca*. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2, 676 – 683.
- Tamiri, M. H., Wahyuni, E. G., Informatika, P. S., & Indonesia, U. I. (2025). *Pengembangan Aplikasi Creatorku untuk Mengelola Portofolio Digital Influencer menggunakan Pendekatan Lean startup Development of Creatorku Application for Managing Digital Influencer Portfolios using Lean Startup Approach*. 14, 497 – 505.

- Umkh, T., & Wirun, D. (2025). *Pemanfaatan YouTube sebagai Media Pemasaran Digital Produk Sarung*. x(1), 324 – 331.
- Alifia, I. S., & Romadhan, M. I. (2025). *Monetisasi Konten Program Brownis Trans TV di YouTube: Proses dan Dampaknya*. Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi, 5(4), 45 – 56.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran digital: Strategi dan taktik*. Sanskara Karya Internasional, Surabaya.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan Magang



Surat Keterangan Penerimaan Magang

No : 048/SKet-HCDE/HCDD/1/2025

Pada hari ini, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istato Hidayana, S.ST., M.A
Alamat : Jalan Pogung Raya. 27B-D33A. Sinduadi. Mlati. Sleman
Bertindak atas nama : CBO PT. Tourezia Cakra Inspira

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Kirana Shafira Rajafi
Universitas : Universitas Islam Indonesia
NIM : 22311101
Tempat, tanggal lahir : Banjarmasin, 30 Mei 2005
Prodi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Telah diterima Magang Kerja Industri (MKI) di PT Tourezia Cakra Inspira, terhitung mulai tanggal 3 Februari 2025 s.d. 5 Juni 2025. Jam operasional magang Senin - Jumat 09.00 - 16.00 WIB. Apabila memerlukan konfirmasi, dapat menghubungi nomor telepon 0898-1066-656.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Januari 2025

PT Tourezia Cakra Inspira

Istato Hidayana, S.ST., M.A

Chief Business Officer

Office Jakarta : Infinity Office, Menara Cakrawala 12th Floor, Jl. M.H. Thamrin, Menteng Jakarta Pusat
Office Yogyakarta : Jl. Pogung Raya D-33A dan 27B, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I.Y.
Phone : +62821 3161 1300 | +62896 7372 3222 | +62 819-2903-4000 | +62274 2920867
Email : info@tourezia.com. Website : www.tourezia.com

Lampiran 2 Sertifikat Selesai Pelaksanaan Magang



Lampiran 3 Portofolio Magang dari PT. Tourezia Cakra Inspira



tourezia
DEDICATED TOUR & EVENT SOLUTION

Kirana Shafira Rajafi
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
S1 - MANAGEMENT
ASSIGNMENT
DIGITAL MARKETING DIVISION
PERIOD
06 Februari - 06 Juni 2025

✦ **INTERNSHIP BATCH 15 TAHUN 2025** ✦

JOB DESCRIPTION

- PIC Google Ads
- Mengoptimasi jalannya Google Ads
- Turut berkontribusi dalam pengoptimalan Google My Business
- PIC YouTube
- Membuat content plan, merancang konsep konten, membuat konten, menjadi talent konten, serta mengedit dan mengunggah konten.
- PIC Instagram @tourezia.event
- Menjadi Assistant Tour Leader.
- Menjadi Liaison Officer (LO) tamu eksekutif klien.

ACHIEVEMENT

- Berhasil menaikkan views di YouTube secara signifikan (dari puluhan hingga ribuan views)
- Berhasil membuat SOP YouTube untuk perusahaan.
- Mendukung Eksekusi Acara Perusahaan Secara optimal.

SKILLS DEVELOPED

- Teamwork (each division)
- Leading
- Bilingual Skill (English-Indonesian)
- Editing (using CapCut)
- Negotiation
- Presentation

TESTIMONIAL

Saya mendapatkan pengalaman yang berkesan selama magang di PT. Tourezia Cakra Inspira.

Saya mendapatkan banyak sekali ilmu terapan terutama dalam bidang digital marketing, ditambah dengan lingkungan (suasana pekerjaan yang mendukung dan rekan kerja yang suportif) membuat saya betah selama magang disana.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara

Narasumber 1: Haris Aji Hogantoro

Narasumber 2: Ahmad Fathur Rohman

NO	Pertanyaan
1	Menurut Bapak, sejauh mana peran <i>YouTube</i> dalam mendukung strategi branding dan portofolio PT. Tourezia?
2	Apa tujuan utama PT. Tourezia membangun kanal <i>YouTube @tourezia.media</i> ?
3	Bagaimana PT. Tourezia menilai pentingnya <i>YouTube</i> dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (<i>Instagram, TikTok, dll.</i>)?
4	Jenis konten seperti apa yang biasanya diunggah di <i>YouTube @tourezia.media</i> ?
5	Bagaimana proses perencanaan konten dilakukan (tema, target, dan format)?
6	Apakah sudah ada standar khusus (misalnya durasi video, gaya penyajian, atau konsistensi jadwal upload)?
7	Menurut Bapak, apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan tujuan membangun portofolio perusahaan?
8	Siapa target utama penonton kanal <i>YouTube @tourezia.media</i> ?
9	Bagaimana perusahaan dapat menentukan siapa yang menjadi audiens ideal di platform <i>YouTube</i> ini?
10	Menurut Bapak, apa faktor utama yang menyebabkan jumlah viewer masih rendah?
11	Apakah sudah pernah dilakukan riset atau evaluasi terhadap preferensi audiens <i>YouTube</i> ?

12	Apa saja kendala utama dalam pengelolaan konten <i>YouTube</i> (misalnya sumber daya, tim kreatif, strategi promosi, dll.)?
13	Apakah perusahaan mengalami kesulitan dalam mempromosikan konten <i>YouTube</i> ke audiens yang tepat?
14	Menurut Bapak, bagaimana dampak minimnya viewer terhadap citra atau kredibilitas perusahaan?
15	Apakah perusahaan secara rutin melakukan evaluasi performa kanal <i>YouTube</i> (misalnya melihat analitik, <i>engagement</i> , atau <i>feedback</i>)?
16	Menurut Bapak, hal apa yang paling perlu diperbaiki agar <i>YouTube</i> Tourezia.Media lebih optimal ke depannya?
17	Apakah ada rencana khusus untuk mengembangkan kanal <i>YouTube</i> ini sebagai media portofolio yang lebih efektif (misalnya kolaborasi, kampanye promosi, atau konten kreatif tertentu)?

Pertanyaan Wawancara Mendalam

No.	Narasumber 1 Haris Aji Hogantoro	Narasumber 2 Ahmad Fathur Rohman
1	<i>YouTube</i> adalah platform gratis yang dimiliki oleh Google, salah satu raksasa teknologi di dunia. <i>YouTube</i> itu harus kita manfaatkan untuk saluran pemasaran kita ya nah <i>YouTube</i> itu bisa dioptimasi dengan dua cara yang pertama dengan organik yaitu dengan memanfaatkan SEO kata kunci atau search intent yang dicari oleh audience	Untuk peran <i>YouTube</i> ya, kalau menurut saya peran <i>YouTube</i> itu cukup membantu apalagi dalam portofolio karena tujuan kita mengupload video di <i>YouTube</i> itu adalah tempat untuk menaruh portofolio kita.

	ketika mereka mengakses <i>YouTube</i> yang kedua bisa pakai ads ya melalui google ads juga. Nah ini juga berbayar ya, berbayar kemudian membutuhkan materi konten video untuk ditayangkan di <i>YouTube</i> juga. Ya, Ada juga pemanfaatan <i>YouTube</i> itu hanya untuk sebagai portfolio ya, ketika kita setelah melakukan event itu kan kita punya banyak dokumentasi dan untuk mengamankan dokumentasi itu kita memanfaatkan platform entah <i>YouTube</i> entah platform media yang lain. <i>YouTube</i> itu sebagai apa ya, sebagai penyimpanan dokumentasi itu. Kalau saya itu menyebut dokumentasi itu melihatnya sebagai aset ya, aset untuk branding, aset untuk jangka panjang. Ketika kita membutuhkan materi video atau konten untuk meyakinkan klien untuk proyek selanjutnya, tentu saja kita bisa menampilkan link <i>YouTube</i> atau memberikan link <i>YouTube</i> daripada kita harus upload ke salah satu file sehingga malah jadi berat gitu.	
2	Buat portofolio. Iya, ya untuk meyakinkan klien gitu.	Untuk tujuannya sendiri, karena <i>YouTube</i> itu salah satu platform yang cukup besar jadi kita upload aja disitu karena cukup mudah juga jadi misalkan nanti

		ada, yang jelas tujuannya untuk mempermudah kita ya sama klien juga, karena misalkan klien perlu lihat portofolio kita tinggal kita tunjukkan aja <i>YouTube</i> -nya karena semua orang kan sekarang sudah sangat familiar dengan <i>YouTube</i> jadi nggak mungkin kebingungan itu sih. Sebagai media bukti bahwa ini loh hasil-hasilnya selama ini.
3	Ya, <i>YouTube</i> memang salah satu platform yang mengalahkan TV ya. Jadi ketika di era perkembangan sekarang itu <i>YouTube</i> menjadi saluran alternatif bagi audiens sekarang untuk memanfaatkan teknologi karena <i>YouTube</i> itu sangat murah gitu ya. Terus kemudian sangat real time ya, kita bisa nge-jeda atau nge-play video yang kita inginkan untuk kita nikmati. Nah, sebagai perusahaan kita harus memanfaatkan dunia teknologi yang ada ya, salah satunya <i>YouTube</i> . Nah, di <i>YouTube</i> itu sendiri ada dua sistem ya. Yang pertama ada <i>YouTube</i> yang yotube biasa biasa atau <i>YouTube</i> original kemudian ada <i>YouTube</i> short. Nah untuk era-era sekarang untuk generate view	Untuk <i>YouTube</i> sendiri sepertinya itu malah yang paling cocok sama kita karena kita itu B2B, jadi nggak terlalu harus reach out satu-satu orang individu karena Instagram, TikTok itu kan sangat individual banget ya jadi kembali lagi karena kita B2B, ini mungkin malah platform yang paling cocok sama kita.

	yang lebih besar itu melalui <i>YouTube</i> short ya. Apalagi yang pernah dilakukan oleh teman-teman UII pada waktu magang itu ada beberapa video yang bisa tembus ribuan hanya dalam dua hari atau tiga hari. Nah, itulah dasarnya teknologi dari PT kita menyebarkan dengan brosur yang konvensional atau beriklan di media mainstream yang lebih mahal gitu. <i>YouTube</i> menjadi alternatif sebagai saluran pemasaran yang murah dan efisien.	
4	Kontennya, konten yang pertama untuk yang <i>YouTube</i> biasa memang menampilkan konten-konten portofolio ya. Sedangkan yang <i>YouTube</i> short itu lebih ke daily ya. Daily konten maupun portofolio yang dipotong jadi part-part tertentu sebagai materi untuk edukasi. Nah, untuk yang <i>YouTube</i> Short itu memang harus sering diupdate ya, karena itu sebagai jembatan untuk generate view yang lebih banyak gitu.	Untuk konten yang biasa di-upload di <i>YouTube</i> itu kita ini sih untuk jenisnya kita video panjang, maksudnya video yang landscape gitu loh jadi yang short kita masih belum ke situ, sempat kita short cuman itu bukan fokus sama kita nah untuk jenis kontennya sendiri itu konten after movie saja jadi ketika habis event, habis tour itu kita upload di situ.
5	Proses perencanaan konten <i>YouTube</i> kami dilakukan secara terstruktur dan berbasis tujuan. Pertama, kami menentukan tujuan konten sejak awal, apakah untuk	Untuk perencanaan konten itu dilakukan sebelum event jadi ini bukan fokus ke konten kita mau bikin konten <i>YouTube</i> apa ya,

	meningkatkan brand awareness, edukasi audiens, membangun kredibilitas, atau mendorong konversi. Dari tujuan ini, kami menetapkan target audiens yang jelas, termasuk kebutuhan, pain point, dan perilaku konsumsi kontennya di <i>YouTube</i>. Kedua, kami menyusun perencanaan tema konten berdasarkan riset. Riset dilakukan melalui analisis tren <i>YouTube</i>, keyword yang relevan, performa konten sebelumnya, serta isu atau topik yang sedang relevan dengan audiens. Tema kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa pilar konten, misalnya: edukatif, inspiratif, studi kasus, dan behind the scenes, agar channel memiliki arah yang konsisten namun tetap variatif. Ketiga, kami menentukan target performa konten, seperti target views, watch time, engagement (like, comment, share), dan subscriber growth. Target ini disesuaikan dengan fase channel (awal, growth, atau scale) dan dievaluasi secara berkala untuk melihat efektivitas strategi konten yang dijalankan. Keempat, kami merancang format konten yang paling sesuai dengan tema dan audiens. Format dapat berupa video long-form (8–15 menit), <i>YouTube</i> Shorts, podcast video, hingga	tapi kita mau bikin event nah temanya apa, tradisional lah apa, nanti masuk ke audionya jadi itu nanti bersinggungan dengan klien, klien itu mau dibawa kemana videonya panjang videonya, terus juga nanti konten-kontennya misalkan mau lebih banyak kayak dokumenter itu nanti kita tergantung sama kliennya juga sih.
--	--	---

	format storytelling atau Q&A. Setiap format dirancang dengan struktur yang jelas—hook di awal, isi yang bernilai, dan call to action di akhir—agar mampu mempertahankan atensi penonton. Terakhir, seluruh rencana konten disusun dalam content calendar mingguan atau bulanan, sehingga proses produksi, publikasi, dan evaluasi dapat berjalan konsisten dan terukur. Evaluasi dilakukan berdasarkan data performa untuk menjadi dasar penyempurnaan strategi konten berikutnya.	
6	Kalau untuk yang video biasa, kita mengikuti tren ya, kita mengikuti tren yang ada gitu. Jadi kalau dan behavior dari apa, behavior psikologi dari audiencenya. Jadi audiens itu kalau untuk yang jenis video gitu ya, video yang bukan Bukan video interaktif, itu maksimalnya 3 menit atau sampai 5 menit lah. 3 menit itu udah ini sih. Udah cukup gitu. Nah kalau untuk yang video-video pendek, untuk short itu 1 menit ya, maksimal 1 menit. Karena memang distraksi sekarang banyak ya, jadi untuk pengguna itu kita tampilkan poin-poinnya, intinya apa sih dalam satu video itu. Nah, terus untuk, itu untuk yang model short ya,	MF: kita ada standar ini sih kalau kita menyebutnya sih standar feed, apa ya, lupa saya jadi itu kita ada standarnya itu bukan runtutannya misalkan setiap acara kita harus memperlihatkan gimmick-gimmick kita misalkan kita tuh sebagai E.O bisa apa aja sih misalkan kita handling ketika check-in hotel, kita ada checklist-checklistnya setiap event jadi ada gimmick desain gitu misalkan misalkan di bandara check-in seperti apa, di

	atau model yang pendek itu. Kemudian untuk durasinya, sebenarnya kalau yang kita harus, karena <i>YouTube</i> itu concernnya itu di short ya, maka kita banyakin di konten short, karena short itu apa ya, Jadi perhatiannya <i>YouTube</i> karena <i>YouTube</i> itu gak mau kalah dengan tiktok gitu ya. Untuk melihat audiens, untuk frekuensinya sendiri palingan bisa seminggu sekali. Dan sistem kontennya bisa kita mirroring dari konten yang utama kita distribusikan ke platform yang kita miliki.	hotel seperti apa terus juga ketika kegiatan, event, conference, apapun itu sih lebih ke handling-handling yang bisa kita lakukan itu masuk semua, terus untuk durasi sih gak ada ya karena nanti misalkan eventnya ada 6 hari itu kan cukup misalkan mau dibuat 4-5 menit itu kadang cukup kesulitan jadi nanti untuk durasi kadang menyesuaikan terus juga durasi mengikuti keinginan klien juga kayak kemarin sempat ada klien minta video 30 menit itu kan ini aja terus kalau gayanya sendiri itu kembali kayak tadi ya kita sesuai klien juga temanya lah untuk jadwalnya, kalau jadwal kita tidak bisa membuat jadwal karena nanti itu kembali lagi tergantung ada event jadi setelah event untuk produksi video baru kita upload.
7	Iya jadi setiap event yang udah terselenggara kita akan segera langsung ke <i>YouTube</i> untuk mempublikasikan, ya untuk sebagai tanggung jawab juga ya. Kita untuk	Baik, untuk itu sesuai dengan membangun portfolio iya sangat ya, karena dengan terisinya <i>YouTube</i> kita itu sudah jelas

	ke klien menampilkan, oh iya kan klien juga akan happy ketika dokumentasi itu udah terbit gitu. Nah, eee.. tentu saja Kita harus mendeliver more than expected Jadi harapannya itu tidak hanya berhenti pada waktu event, Ketika pasca event itu dalam bentuk dokumentasi itu juga sebagai nilai tambah ya ke klien, karena balik lagi dokumentasi itu adalah aset untuk kita untuk nurturing pelanggan maupun ngegrab potensial customer gitu.	untuk mengisi portofolio yang kita punya
8	Tentu saja, secara garis besar memang yang untuk kalau untuk di tracking di <i>YouTube</i>-nya, untuk di dashboard <i>YouTube</i> memang kita nggak bisa ngeliat ya siapa yang audiens kita itu, kita nggak bisa ngeliat detail gitu. Intinya kita nggak bisa ngeliat detail, tapi hanya sebagian besarnya, sebagian data-data kasar gitu. Nah, tentu saja target kita adalah klien korporat yang ingin mengadakan event untuk kebutuhan kantornya yang bisa berupa corporate gathering atau gala dinner ataupun kegiatan-kegiatan yang relate untuk pengembangan perusahaan mereka.	untuk target kita sudah jelas seperti target perusahaan kita ya jadi kita perusahaan B2B jadi kita menargetkan bisnis juga gitu ya, seperti perusahaan-perusahaan company besar yang ingin team gathering company gathering, event, conference gitu sih itu target kita ya, target utama kita.
9	Iya, kalau menentukan di Tourezia itu kita melakukan testing dulu ya kita melakukan	untuk target sebenarnya kita mengupload di <i>YouTube</i> dengan

	testing dulu kontennya itu seperti kita konten pakai konten ini hasilnya seperti apa kita testing dulu habis itu akan mendapatkan data gitu atau yang kedua kita bisa .menggunakan data yang sudah ada jadi konten-konten yang terupload itu kita lihat demografinya seperti apa, behaviour nya seperti apa, kemudian dari situ terus jam tayangnya, kemudian konten seperti apa yang disukai, nah itu akan menjadi bahan untuk pembuatan konten berikutnya.	tidak bertujuan untuk mencari viewers lewat ini ya jadi tidak mencari target lewat ini karena sistem kita itu kadang kita upload aja nah ketika ada klien masuk, kita baru tunjukkan video kita untuk menentukan siapa yang menjadi audience ideal itu sih mungkin tidak dari <i>YouTube</i> ya.
10	Yang pertama, jumlah viewer yang rendah itu memang bisa dari basic ya, jadi harus melakukan research keyword ya, karena <i>YouTube</i> itu juga sistemnya hampir sama dengan Google, yaitu by search intent, kemudian apa, dari search keyword itu kita pakai jadi judul, deskripsi maupun video yang akan di upload. Nah, sebelum upload video itu harus di rename dulu ya, di rename dulu sesuai dengan keyword yang kita target gitu ya. Kemudian banyak juga suggestion-suggestion yang <i>YouTube</i> yang harus kita yang harus kita optimalkan, misalkan relate-nya antara video. Jadi kan antar video itu bisa relate. Misalkan kita habis nonton video ini, ada suggestion untuk nonton itu, kita juga harus	menurut saya kenapa viewers masih rendah karena kita tidak targetkan untuk viewersnya banyak gitu sih sederhananya gitu ya, karena itu tadi yang saya jelaskan jadi kita upload <i>YouTube</i> tuh untuk selama ini ya kita hanya taruh video di <i>YouTube</i> hanya untuk portfolio nah nanti misalkan ada klien ingin tau oh kemarin untuk pitching gitu maksudnya kemarin tuh ada acara company gathering, outbound itu kayak gimana ya nah baru kita tunjukkan <i>YouTube</i> nya jadi mungkin itu kenapa salah satu

	manfaatkan gitu. Karena juga di <i>YouTube</i> itu akan menampilkan behavior, jadi kita juga harus melihat konten seperti apa yang sedang trending, nah itu akan jadi suggestion <i>YouTube</i> ke viewer gitu.	yang membuat viewers kita masih rendah karena kita tuh tidak buat strategi macam-macam kayak misalkan mungkin ada algoritma <i>YouTube</i> lah apa gitu jadi kita tidak ke situ.
11	Kalau kita tetap mengajukan pada dashboard yang sudah ada sebagai bahan evaluasi, bahan untuk pembuatan kontennya. Jadi untuk evaluasi memang sebagai dasar untuk pembuatan konten berikutnya. Terus... Untuk riset, kita menggunakan beberapa tools untuk riset keyword seperti keywordtool.io ataupun uppersuggest yang untuk mencari search intentnya atau search volumenya di <i>YouTube</i> gitu. Kemudian dari situ, akan menjadi bahan ya untuk untuk kita menargetkan ke audiens dan supaya kena gini sih. memang kalau <i>YouTube</i> itu hampir sama dengan google karena karena prosesnya organik, kemudian harus bertahap ya, jadi kalau di dalam dunia konten itu tahap tahapannya saya bagi tiga biasanya. bagi tiga yang pertama adalah riset dimana itu riset konten, riset keyword, riset audience seperti apa setelah riset itu maka Lanjut ke tahap berikutnya adalah	baik, untuk ini mungkin hampir sama jawabannya seperti tadi karena kita tuh tidak mencari viewers lewat <i>YouTube</i> jadi kita tidak mencoba me-reach out audience dari sini jadi kita mungkin tidak melakukan evaluasi untuk audience di <i>YouTube</i> jadi mungkin kita hanya memperbaiki konten mungkin memperbanyak konten, memisah-misah konten misalkan oh ini kita bagi-bagi menjadi konten outbound saja nanti biar kita ketika memberikan portfolio ke klien mungkin itu klien lebih mudah gitu saja sih tapi untuk riset atau evaluasi audience sendiri sepertinya kita tidak pernah melakukan.

	produksi. Produksi itu bisa kita laksanakan pada waktu event ataupun kita in-house ya, atau in-house dari teman-teman internal untuk bikin konten. Itu proses produksi. Walaupun di dalam proses produksi ini juga ada juga proses editing juga ya, seperti itu. Kemudian setelah produksi, yang sering dilupakan itu adalah proses optimasi atau distribusi. Nah, Setelah di-publish itu gak hanya cukup dah wes di-publish gitu. Tapi kita kan juga harus aktif untuk menyebarkan itu di platform kita gitu. Contohnya biasanya kita juga memanfaatkan LinkedIn untuk mendistribusikan konten itu. Biasanya kayak seperti itu.	
12	Ya. Kalau tentu saja harus ini ya kalau di dalam dunia perkontenan itu konten untuk konten <i>YouTube</i> itu biasanya konten yang produksinya agak lebih mahal daripada platform yang lainnya. Nah, Kita bisa melakukan apa ya, melakukan hal-hal alternatif tetap eksis di <i>YouTube</i> tapi dengan budget yang minimal. Itu yang pertama apa kita bisa melakukan menggali lagi, menggali lagi konten-konten yang bisa kita recreate dari dokumentasi-dokumentasi sebelumnya kemudian juga apa.. kita juga	Untuk kendala ya untuk <i>YouTube</i> sendiri itu karena mungkin kendalanya itu adalah event nya jadi misalkan tidak ada event ya berarti tidak ada konten karena kita kembali lagi tadi kan kita upload <i>YouTube</i> itu hanya sebagai sarana portfolio yang mudah diakses gitu sih.

	bisa melakukan produksi-produksi yang sekiranya bisa bisa selaras ya ketika misalkan ya itu ketika event kita melakukan produksi itu yang akan menjadi konsen utama jadi seperti itu maupun konten-konten harian yang dirasa bisa relate dengan audience itu. Karena sekarang juga konten-konten itu bukan konten yang mewah ya tapi konten genuine, genuine dan relate dengan kehidupan itu sih yang sesuatu yang dibutuhkan atau menjadi daya tarik audiens digital. karena saya lihat pergerakan sekarang itu konten itu sudah cukup lah dengan konten-konten flexing gitu ya. Nah, Kita harus menampilkan konten yang genuine, konten yang relate dengan audience. Apalagi balik lagi ke Toureia itu kan perusahaan penyedia tour dan event yang dimana DNA-nya itu adalah experience jadi kita harus menampilkan gimana experience yang disajikan Tourezia sehingga jalan pelanggan atau potensial lain itu memutuskan untuk menggunakan Tourezia.	
13	Yang tepat ya? Yang...Tepat hmmm...Karena kalau tepat itu memang...Gimana ya? Kalo untuk basisnya basisnya untuk mencari itu nggak ya. Jadi	Jadi untuk mempromosikan konten <i>YouTube</i> ya kita sepertinya tidak mempromosikan konten

	kalo hal tepat untuk kayak kita ada klien lain yang masuk Kemudian kita menampilkan konten <i>YouTube</i> itu untuk meyakinkan itu iya. Kalau mempromosikan, kita nggak ya gak concern untuk mempromosikan <i>YouTube</i>, tapi itu sebagai bahan untuk meyakinkan ke klien bahwa, oh, Tourezia punya banyak portfolio, ada beberapa event, mungkin yang juga menjadi harapannya klien gitu. Ya jadi itu bisa untuk meningkatkan trustednya klien ke perusahaan.	<i>YouTube</i> ya jadi untuk kesulitan mungkin tidak ada karena kita konten <i>YouTube</i> kita kaya nothing to lose aja misalkan ada audience luar yang nonton ya kita bakal seneng misalkan enggak juga gak masalah karena kembali lagi tadi ketika ada klien yang masuk kita baru menunjukkan link kita kaya gitu sih.
14	Ya, tentu saja kalau viewer itu berarti eeee bisa jadi yang pertama audiensnya memang Audience gak nemu, audience gak menemukan konten itu gitu. Atau belum teroptimasi gitu ya. Seperti itu. Nah, kalau untuk viewers itu memang berdampak ya pada kredibilitasnya. Tapi kita juga jangan sampai, apa ya, jangan sampai membeli viewers itu juga akan mengacaukan data audience kita, dan ketika kita membeli viewers itu juga Sangat tidak disarankan gitu sih. Kalau mau membeli viewers, membeli viewers dengan cara yang legal yaitu beriklan. Bukan yang instan gitu ya.	menurut saya itu tidak ada masalah sama sekali karena dengan minimnya viewers itu selama ini tidak mempengaruhi perusahaan-perusahaan yang masuk bahkan apabila dilihat dari klien yang ada justru malah klien itu semakin meningkat jumlah klien perusahaannya semakin besar juga ada yang internasional juga udah masuk itu kan sepertinya menunjukkan bahwa walaupun viewers kita sedikit itu perusahaan-perusahaan besar tetap percaya sama kita.

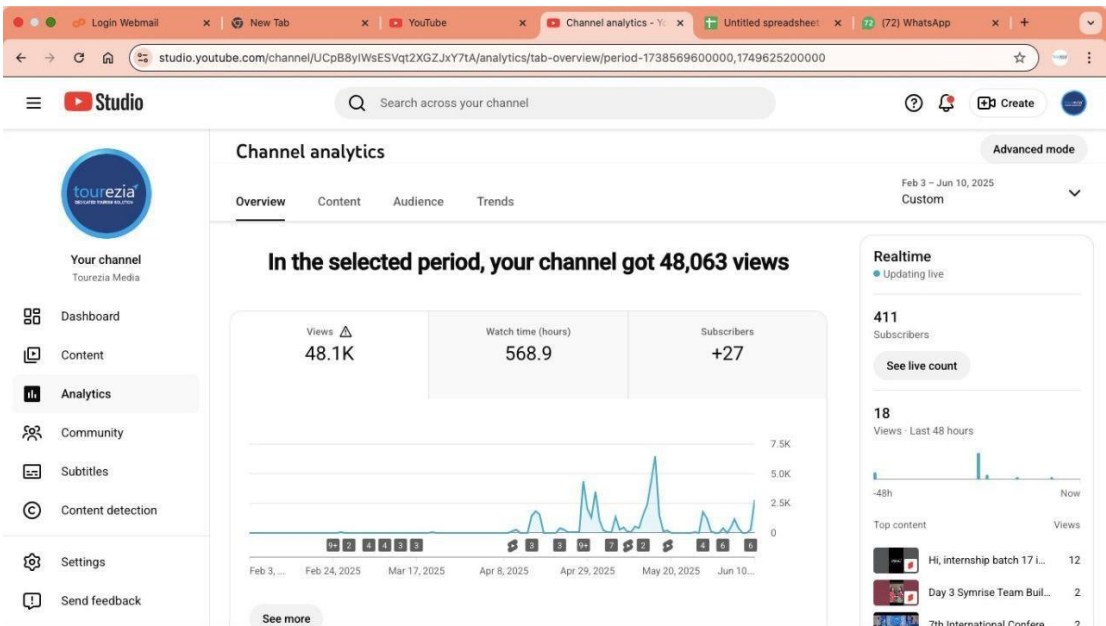
15	Ya, kita mencatat performa dari <i>YouTube</i> itu. Jadi setiap bulan kita catat dan kita evaluasi Kemudian menjadi perbaikan untuk pembuatan konten berikutnya.	Baik, kalau saya sendiri itu ga pernah melihat analisis ya bahkan ga pernah karena emang tujuan kita tadi kita membangun kanal <i>YouTube</i> itu bukan untuk mencari engagement dari situ tapi yang misalkan kita evaluasi performanya itu di platform yang lain instagram, tiktok nah itu baru kita lihat analisis dari engagementnya.
16	Hmmm... Supaya optimal ya? yang pertama dia rajin-rajin optimasi sih.. dan kemudian eeee rajin juga bikin riset ya, kemudian juga rutin upload konten itu aja sih. Sama rajin produksi aja.	untuk yang perlu kalau diperbaiki mungkin selama tujuan perusahaan kita masih sama masih B2B sepertinya kita masih belum terlalu terburu-buru gitu memperbaiki <i>YouTube</i> jadi mungkin dijaga saja agar kualitas videonya tetap baik gitu sih terus juga konsisten videonya kualitasnya gitu sih jadi yang jelas yang perlu dijaga itu hanya kualitas videonya aja sih sama mungkin menjaga agar konten-konten di dalamnya itu sesuai peraturan <i>YouTube</i> gitu ya maksudnya ada bahkan bila ada perusahaan yang meminta

		apa gitu yang ternyata itu dilarang ditampilkan di <i>YouTube</i> itu kan bisa jadi kan mungkin itu sih dijaga itu aja.
17	rencananya mungkin akan ini ya, kolaborasi dengan eee apa eee influencer ataupun pemilik akun yang punya jumlah viewers yang lebih besar gitu ya. supaya bisa meningkatkan penjualan juga, karena waktu Saya juga pernah sebelum di Tourezia itu memang ada pernah bekerja di suatu tempat, dimana klien itu menjual sesuatu produk yang produk dewasa yang tidak bisa beriklan di Google maupun di Meta gitu, salah satu contohnya adalah menggunakan media <i>YouTube</i> melalui drama gitu. Nah, harapannya kalau ke depan buat Tourezia itu rajin membuat konten-konten story telling, story telling, kolaborasi dengan Influencer, kemudian juga.... Kemudian aktif ya, aktif. Aktif .Menjalin relasi dengan...collabs ya, intinya collabs dengan... Influencer itu sih. Atau melakukan visit, atau seperti apa. Ya gitu lah, sama berani periklan di <i>YouTube</i> .	Untuk sekarang sih belum ada rencana ya untuk berpikir ke situ misalkan tapi mungkin kaya kolaborasi mungkin kita sudah melakukannya biasanya tuh kemarin ini untuk platform lain ya kaya instagram kita juga ada klien yang minta kolaborasi dan karena video-video ini juga video klien bisa dibilang video klien jadi ini di upload di dua <i>YouTube</i> gitu bisa jadi kan gitu sih nah itu apakah itu bisa dibilang kolaborasi gitu mungkin ya nah terus untuk promosi ini juga saran sarana promosi kita ya gitu sih terus untuk mengembangkan di bidang lain maksudnya di <i>YouTube</i> itu sepertinya kita belum terpikirkan ya mungkin tapi itu bisa dibikinkan kadang-kadang kita merubah haluan apakah perlu kaya sekarang lagi

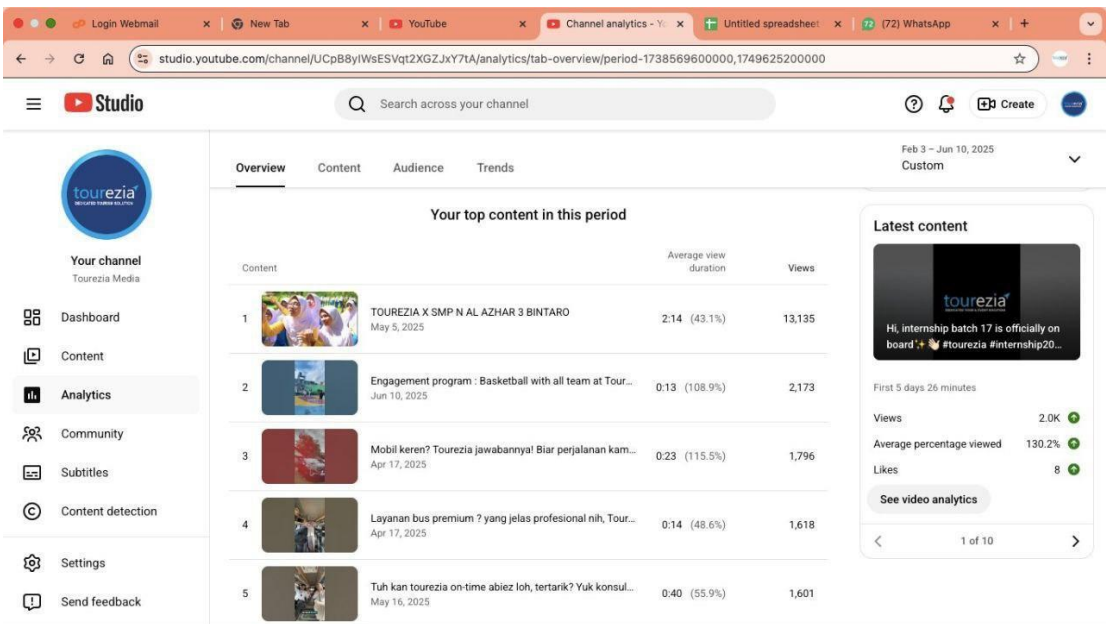
		ngetren podcast-podcast gitu nah itu mungkin akan terjadi mungkin ya tapi kita sih belum memikirkan strategi apapun jadi masih seperti ini aja gitu sih.
--	--	---

Lampiran 5 Data Sekunder Analitik Kanal YouTube @tourezia.media

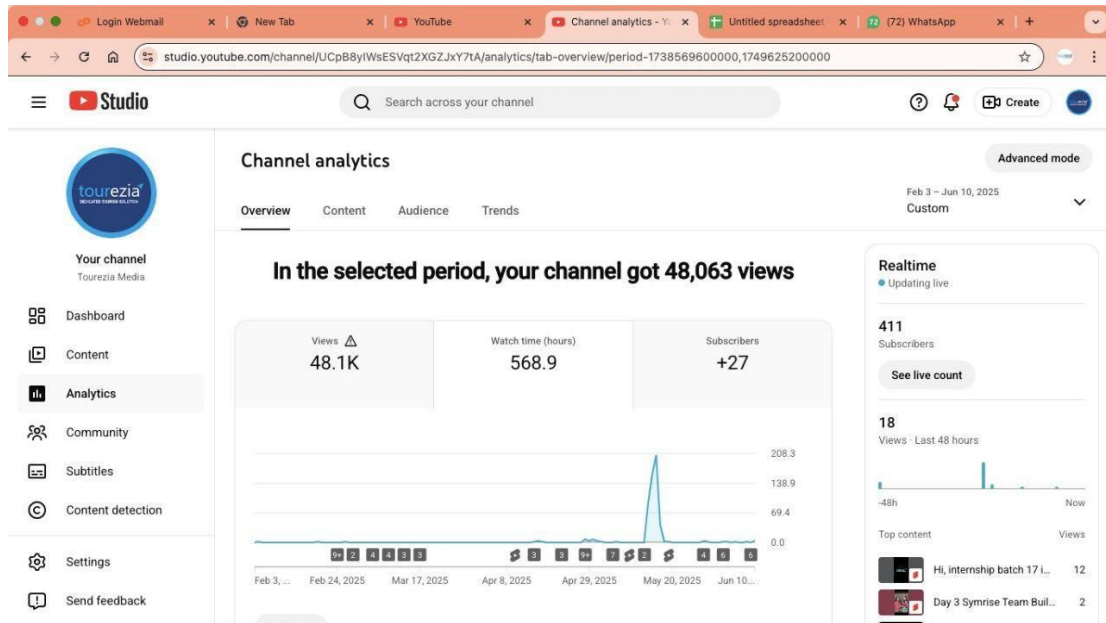
Channel analytic saat periode magang (berdasarkan views):



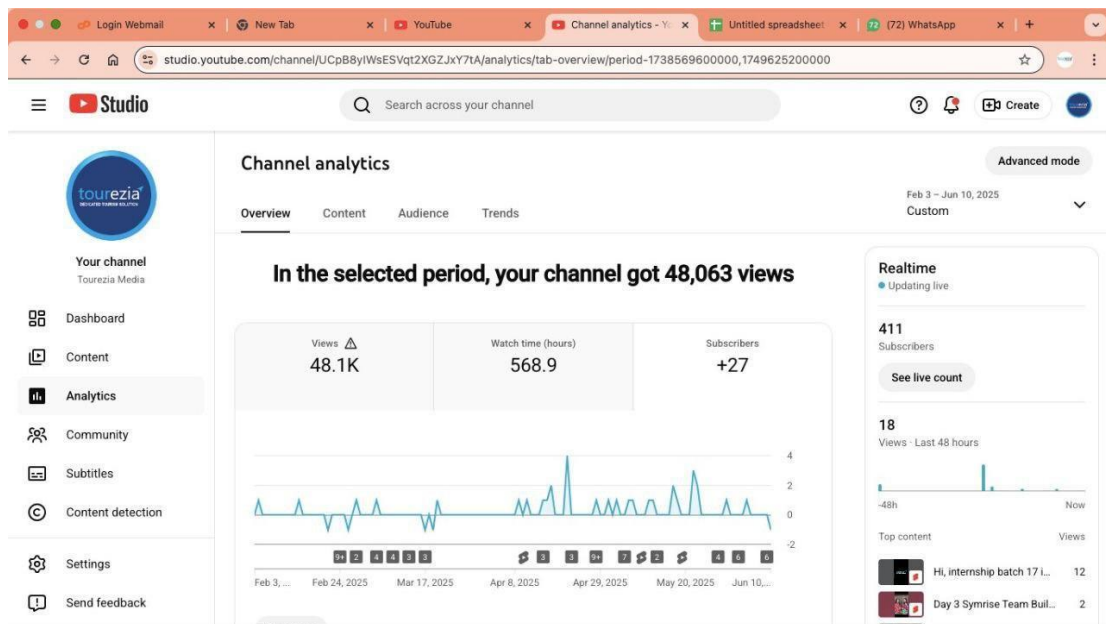
Top Content selama periode magang berlangsung:



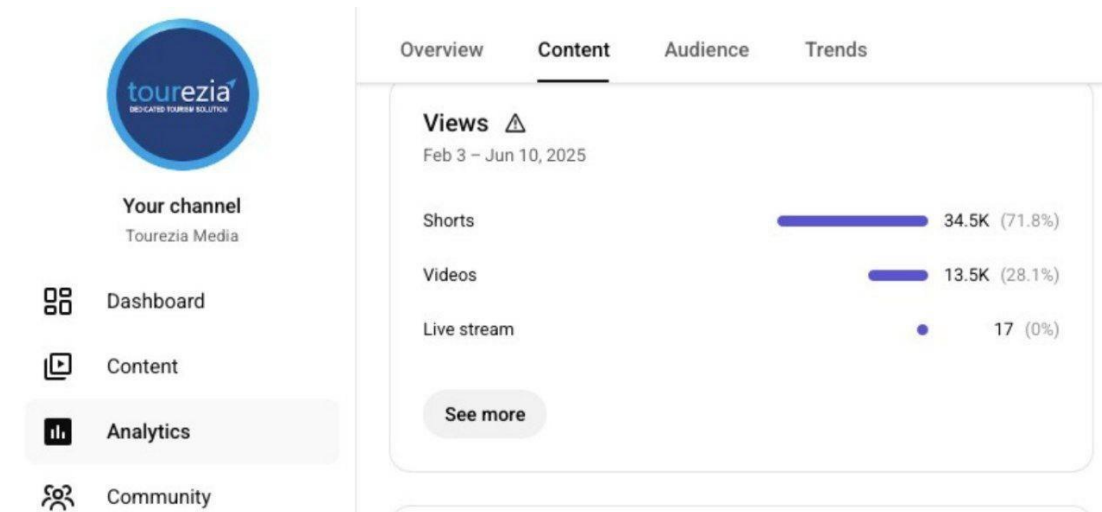
Channel analytic berdasarkan waktu tonton:



Channel analytic berdasarkan jumlah pengikut terbaru selama magang:



Detail *analytic content* berdasarkan jumlah tonton:



Detail *analytic content* bagian *impression*:

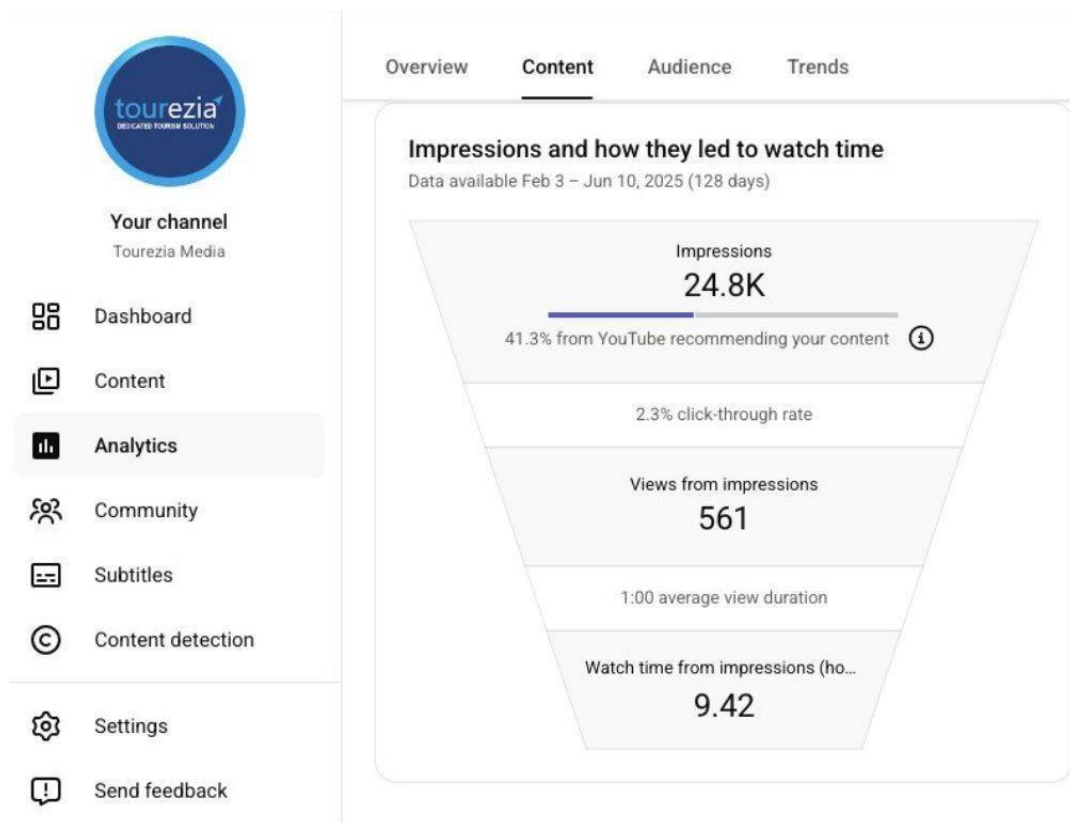
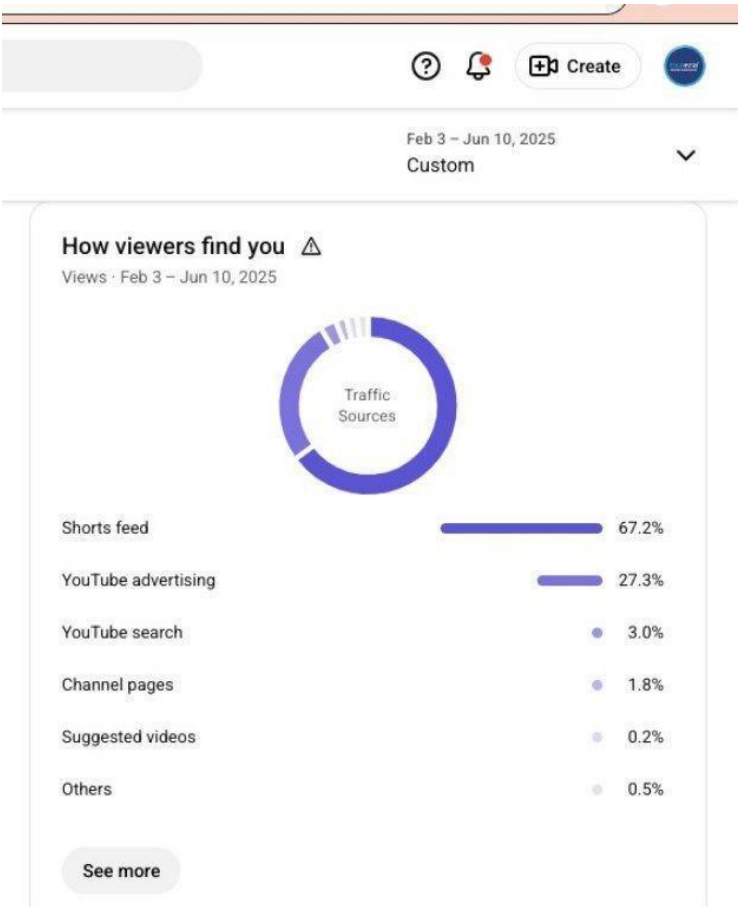


Diagram lingkaran mengenai sumber datangnya penonton yang mengunjungi kanal
YouTube @tourezia.media:



Lampiran 6 Standar Operasional Perusahaan (SOP) YouTube PT. Tourezia Cakra Inspira

SOP PENYUSUNAN MARKETING YOUTUBE

Nomor SOP	: 2.11	Tujuan Output	:Terlaksananya aktivitas marketing di YouTube secara konsisten dan Profesional, disertai laporan performa dan hasil evaluasi rutin.
Tanggal Pembuatan	: 09 Juni 2025	Peralatan	: Website, Google, laptop/hp, sosial media
Tanggal Revisi	: Juni 2025	Estimasi Durasi	: 570 menit
Divisi	: Digital Marketing		

No	Aktivitas	Mutu Baku		
		Tools	Output	Durasi
1.	Membuat <i>Editorial Plan</i> YouTube setiap bulan	Editorial Plan DME	Plan konten YouTube sebulan	2 jam
2.	Mengubah <i>thumbnail</i> di 2 minggu pertama dengan <i>hook</i> yang menarik.	canva/ tools desain editing	Thumbnail baru yang meningkatkan CTR	2 jam
3.	Melakukan <i>upload</i> di waktu <i>high traffic</i> di YouTube	YouTube Studio	Mendapat exposure yang maksimal	30 menit
4.	Pemilihan jenis konten <i>shorts</i> lebih baik <i>cinematic</i>	CapCut, VN, Premiere	High quality shorts	2 jam
5.	<i>Mirroring</i> konten video shorts dari Tiktok maupun Instagram	TikTok, Instagram, YouTube	jangkauan audiens yang luas	30 menit
6.	Revisi hasil edit berdasarkan <i>feedback</i>	Approval request	Final draft kayak tayang	30 menit
7.	<i>Upload</i> shorts harian	YouTube	Konsisten publikasi shorts	1 jam/hari
8.	<i>Upload</i> video YouTube 3x seminggu	YouTube Studio	Video tayang tepat waktu	3 kali/seminggu
9.	Melaporkan hasil data bulanan untuk data KPI (<i>Key Performance Indicator</i>)	Sheet KPI DME	Laporan lisan KPI bulanan	1 jam

Disahkan Oleh	Disusun Oleh
Istato Hidayana Chief Business Officer	Kirana Rajafi Digital Marketing Intern

Lampiran 7 Dokumentasi Keterlibatan Penulis Selama Magang





