

## Strategi Pengembangan Branding Digital untuk Meningkatkan Jumlah Subscriber YouTube Pada Bintang Bintang Cinema

Ninik Tri Hartanti<sup>1</sup>, Nur Aini<sup>2</sup>, Joko Dwi Santoso<sup>3</sup>, Juarisman<sup>4</sup>, Irma Suwarnings<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Amikom Yogyakarta

e-mail: [ninik.t@amikom.ac.id](mailto:ninik.t@amikom.ac.id), [nuraini@amikom.ac.id](mailto:nuraini@amikom.ac.id), [joko@amikom.ac.id](mailto:joko@amikom.ac.id),  
[aris\\_23@amikom.ac.id](mailto:aris_23@amikom.ac.id), [irma.sd@amikom.ac.id](mailto:irma.sd@amikom.ac.id)

e-mail: [ninik.t@amikom.ac.id](mailto:ninik.t@amikom.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini berkonsentrasi pada pentingnya penerapan strategi pengembangan *branding* digital untuk meningkatkan jumlah *subscriber* YouTube pada Bintang-bintang Cinema. Pemahaman peserta dalam *branding* digital untuk mengoptimalkan media sosial, terutama YouTube sebagai alat untuk membangun dan meningkatkan *audiens* sebagai pencapaian target, merupakan tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan perpaduan 2 metode, yaitu penyampaian materi secara teoritis dan dilanjutkan dengan praktek langsung. Pelaksanaan praktek bagi peserta dimulai dari konsep pemanfaatan media sosial, diikuti dengan strategi pembuatan konten yang relevan, sampai dengan pengaturan teknis sebelum melakukan unggah video. Pelaksanaan pengabdian ini melibatkan 17 peserta pengabdian yang terdiri dari ketua dan tim Bintang-bintang Cinema. Hasil dari kegiatan pelatihan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan bagi seluruh peserta khususnya dalam membuat, mempersiapkan konten yang sesuai dengan topik, melakukan optimasi kanal YouTube, dan dapat memanfaatkan *video analytics* untuk evaluasi kinerja dari konten. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra atau peserta untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan diri dari peserta, serta dapat membangun kreativitas peserta secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Branding* Digital, YouTube, *subscriber*, media sosial

### Pendahuluan

Pada era digital yang semakin maju, komunikasi saat ini juga telah didukung oleh kemajuan teknologi yaitu media sosial. Platform media sosial seperti YouTube telah menjadi salah satu sarana utama dalam membangun personal *branding*, bagi pelaku usaha baik di bidang UMKM, pendidikan, dan lainnya. Perkembangan teknologi informasi ini membuka peluang yang besar untuk menjangkau audiens dan mendapatkan *feedback* secara langsung.

Seiring dengan pertumbuhan pesat pengguna internet dan media sosial, strategi *branding digital* yang efektif semakin penting khususnya dalam konteks yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah *subscriber*. *Subscriber* pada media sosial, baik platform Youtuber maupun layanan digital lainnya merupakan aset penting yang



mencerminkan tingkat kepercayaan, ketertarikan audiens terhadap konten atau layanan yang ditampilkan. Branding digital menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya serta dapat membangun loyalitas pengguna. Oleh karena itu, strategi pengembangan branding digital yang tepat sasaran tidak hanya akan meningkatkan jumlah *subscriber* tetapi juga dapat menaikkan tingkat kepercayaan dan loyalitas merek ditengah persaingan digital yang semakin ketat (Priambodo & Abadi, 2024).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan yang sangat nyata terlihat jelas dalam bidang komunikasi yaitu adanya perkembangan cara manusia untuk berkomunikasi, berkreaitifitas, dan cara memasarkan produk ataupun karya dengan memanfaatkan media sosial, khususnya YouTube. Salah satu platform utama dalam media sosial yaitu YouTube tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, akan tetapi dimanfaatkan juga sebagai sarana promosi, edukasi, dan penguatan citra publik sehingga dapat diterapkan untuk membangun *personal branding* dan menjangkau audiens secara luas (Mahendra Putra Mangarapian, 2020)

Di bidang komunikasi, terutama dalam hal pemasaran produk, terdapat persaingan konten yang semakin ketat, maka diperlukan strategi *branding* digital yang tepat agar mencapai target keberhasilan. Terkait dengan pemasaran produk melalui YouTube, *Subscriber* YouTube bukan hanya sebatas angka, akan tetapi dapat mencerminkan tingkat kepercayaan, keterikatan, dan ketertarikan audiens terhadap konten yang diunggah. Penerapan strategi dalam pengembangan *branding* digital yang efektif akan dapat membentuk hubungan emosional antara pembuat konten dan audiens, serta dapat membangun loyalitas (Hollebeek & Macky, 2019).

Pengguna media sosial akan selalu bertambah setiap tahunnya, mulai tahun 2022 strategi sosial media khususnya di bidang marketing ataupun pemasaran produk masih akan menjadi topik yang akan selalu trending dan ditekuni masyarakat. Melalui trend inilah akan muncul banyak kesempatan untuk menjangkau lebih banyak calon pengguna sebagai pelanggan dalam usaha atau bisnis di masa mendatang. Usaha masyarakat tersebut yang akan meningkatkan proses perkembangan dari UMKM di Indonesia khususnya masyarakat kecil. Selain itu, pengguna media sosial akan bertambah dikarenakan adanya perkembangan dari platform media maupun fitur nya yang semakin *user friendly*, sebagai contoh adanya tiktok sebagai *platform* marketing yang mendunia (Santosa et al., 2021).

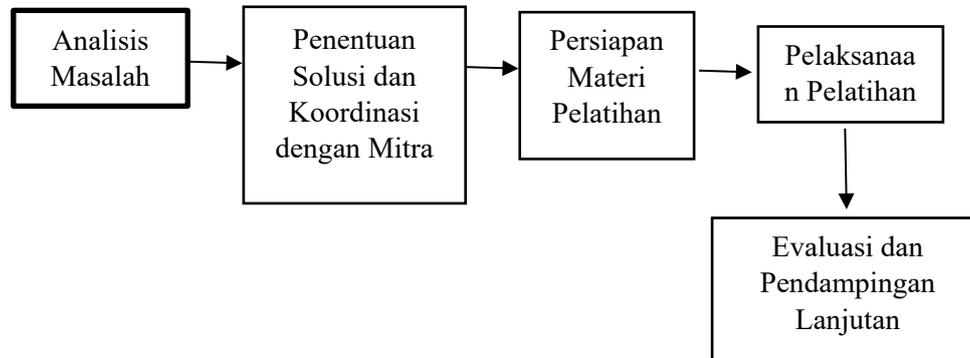
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berkonsentrasi pada pentingnya penerapan strategi pengembangan *branding* digital untuk meningkatkan jumlah *subscriber* YouTube pada Bintang-bintang Cinema, dan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya *branding digital* dalam mengembangkan *channel* youtube.

## Metode

Metode pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu meliputi analisis masalah, penentuan solusi dan koordinasi dengan mitra, persiapan materi



pelatihan, pelaksanaan pelatihan, kemudian evaluasi dan pendampingan lanjutan. Berikut gambar dan penjabaran dari setiap tahap.



Gambar.1 Metode Pelaksanaan Pengabdian

### 1. Analisis Masalah

Pada tahap ini merupakan langkah awal dalam mengidentifikasi permasalahan ataupun kendala yang dihadapi oleh mitra. Permasalahannya adalah kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial dan teknik meningkatkan jumlah *subscriber* YouTube (Kristanto et al., 2025).

### 2. Penentuan Solusi dan koordinasi dengan Mitra

Tahap selanjutnya adalah menyusun rencana pelatihan dan sosialisasi tentang strategi pengembangan *branding* digital, kemudian adanya pengaturan kanal sebelum unggah video serta penentuan jenis konten yang sesuai dengan profil mitra (Martínez-López et al., 2020)

### 3. Persiapan Materi Pelatihan

Pada tahap ini adalah tahap menyusun modul pelatihan yang mencakup materi dasar tentang media sosial, strategi pembuatan konten relevan, tren terkini, dan disertai tahapan atau langkah-langkah teknis untuk optimasi kanal YouTube. Modul materi dibuat sesederhana mungkin agar mudah dipahami oleh peserta pelatihan.

### 4. Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui pemaparan materi secara teori dan adanya praktek secara langsung. Pada prakteknya, peserta dapat membuka kanal YouTube masing-masing, kemudian melakukan pengaturan media, mengunggah konten, dan selanjutnya mempelajari *video analytics* untuk mengevaluasi kinerja konten.

### 5. Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan

Setelah diberikan pelatihan berupa praktek secara langsung, maka tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi dan memberikan kesempatan konsultasi lanjutan baik secara *online* maupun *offline* untuk semua peserta, sehingga ilmu yang diperoleh dapat diterapkan dan dikembangkan oleh peserta dengan sebaik-baiknya. Tahap evaluasi



diperlukan untuk mengukur pemahaman peserta dan menggali lebih jauh kemampuan peserta.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 1 hari tepatnya hari Sabtu, 31 Mei 2025, Jam 09.00 - 11.00 wib yang bertempat di Universitas Amikom Yogyakarta Gedung 7.1.3. Pelatihan ini dilakukan dengan sosialisasi penjelasan secara langsung, dengan melibatkan 17 peserta yang terdiri dari ketua dan tim Bintang-Bintang Cinema. Kegiatan ini terdiri dari penjelasan terkait pemahaman dan gambaran mengenai cara mengoptimasi kanal youtube kepada Bintang-Bintang Cinema. Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan sesi praktek dimana para peserta diajak untuk membuka akun youtube masing-masing untuk melakukan perubahan settingan medianya sebelum upload konten yang sudah dibuat.

Selama pelaksanaan pengabdian, pemateri menjelaskan kepada peserta dalam memahami gambaran mengenai cara mengoptimasi channel youtube kepada mitra yaitu bintang-bintang cinema. Pemaparan materi tersebut diantaranya adalah:

#### **1. Model Strategi Branding Digital**

Pengembangan model strategi *branding* digital yang terstruktur dan terukur, yang dapat diimplementasikan oleh Bintang-Bintang Cinema untuk meningkatkan jumlah *subscriber* YouTube mereka. Model ini mencakup langkah-langkah spesifik dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *branding* digital.

#### **2. Panduan Optima's Konten YouTube**

Penyusunan panduan praktis tentang cara mengoptimalkan konten YouTube agar lebih menarik dan mudah ditemukan oleh audiens yang relevan. Panduan ini mencakup tips tentang pembuatan thumbnail yang menarik, penggunaan kata kunci yang tepat, pengisian deskripsi yang lengkap, dan pemanfaatan fitur-fitur YouTube lainnya.

#### **3. Identifikasi Target Audiens:**

Profil target audiens yang jelas dan terperinci, berdasarkan analisis data demografis, minat, dan perilaku penonton YouTube. Informasi ini akan membantu Bintang-Bintang Cinema dalam menyesuaikan konten dan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.

#### **4. Rekomendasi Strategi Promosi**

Rekomendasi strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan anggaran Bintang-Bintang Cinema, termasuk pemanfaatan media sosial lain, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan iklan berbayar di YouTube.

#### **5. Evaluasi dan Monitoring**

Sistem evaluasi dan monitoring yang memungkinkan Bintang-Bintang Cinema untuk mengukur efektivitas strategi branding digital mereka secara berkala. Sistem ini mencakup metrik-metrik kunci seperti jumlah subscriber, jumlah penonton, tingkat interaksi, dan tingkat konversi.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya antusiasme dan umpan balik yang sangat baik, peserta merasakan manfaat dari pelatihan ini, dengan mengetahui bagaimana menjadi



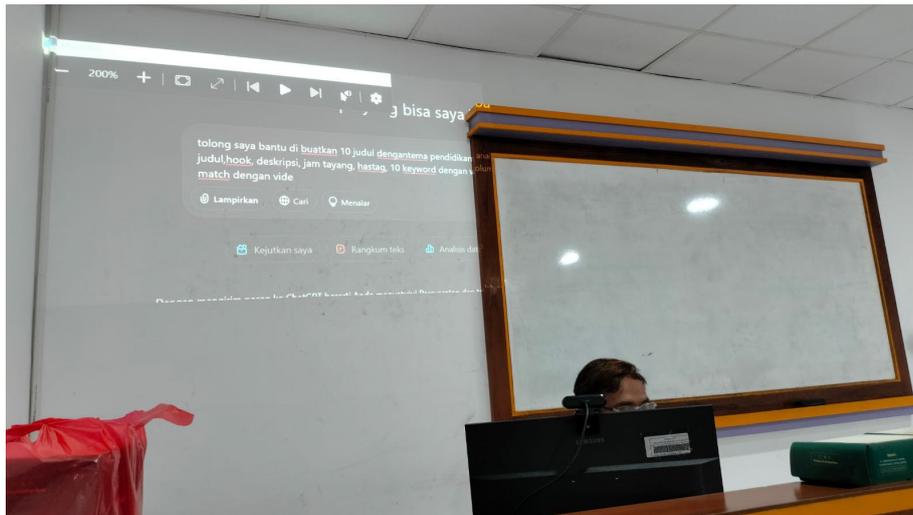
konten kreator, bagaimana membuat konten yang relevan dengan melihat topik yang sesuai serta dapat mengetahui perkembangan konten yang sudah ditayangkan. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan persiapan seluruh tim pelaksana pengabdian dan narasumber dengan menyediakan tempat, alat dan bahan yang diperlukan selama pelatihan.



Gambar.2 Pemaparan Materi Pelatihan

Pemateri menjelaskan kepada peserta dalam memahami gambaran mengenai cara mengoptimasi *channel* youtube kepada bintang-bintang cinema. Setelah pemaparan materi selesai, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai berbagai permasalahan yang selama ini dihadapi oleh Bintang-Bintang Cinema dalam pembuatan konten edukatif. Sesi ini menjadi momen penting, karena memberikan kesempatan bagi para peserta untuk berinteraksi langsung dan menyampaikan pertanyaan yang menggugah pemikiran. Banyak pertanyaan muncul seputar tantangan yang dihadapi dalam proses kreatif, seperti bagaimana cara menyusun materi edukatif yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens. Selain itu, beberapa peserta juga mempertanyakan metode yang efektif untuk menjaga konsistensi kualitas konten, serta bagaimana cara untuk mengatasi kebuntuan kreatif yang sering kali dialami oleh para pembuat konten.





Gambar.3 Pelaksanaan Pelatihan



Gambar.4 Sesi Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi dan pelatihan selesai, peserta diberikan waktu untuk mereview kembali garis besar pelatihan ini, dengan fokus pada kesan, pesan, dan harapan mereka terhadap pengalaman yang telah dilalui. Momen ini menjadi penting untuk mengevaluasi pemahaman serta mengungkapkan pandangan masing-masing tentang manfaat yang diperoleh dari pelatihan. Diskusi ini tidak hanya memperkuat koneksi antar peserta, tetapi juga memberikan kesempatan untuk saling berbagi inspirasi. Setelah sesi refleksi tersebut, acara dilanjutkan dengan sesi foto bersama, yang menjadi simbol kebersamaan dan kenangan indah dari pelatihan ini.





Gambar.5 Peserta Pengabdian

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra Bintang-bintang Cinema memberikan gambaran bahwa penerapan strategi *branding* digital dapat memberikan dampak positif terhadap pengelolaan kanal YouTube, dalam hal peningkatan jumlah *subscriber* dan kualitas dari konten. Selain itu, indikator keberhasilan pelatihan dari pengabdian diantaranya adalah adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya pengaturan kanal YouTube, disertai kemampuan dalam pemilihan topik yang relevan, serta pemanfaatan dari *video analytics* untuk monitoring konten yang telah diupload. Diperlukan kombinasi antara konsistensi konten, strategi promosi, dan optimasi teknis kanal untuk *personal branding* di YouTube (Risanti et al., 2023). Secara teori, proses *branding* digital dalam media sosial dapat dipandang sebagai strategi membangun citra melalui interaksi dan keterlibatan audiens. Kanal YouTube yang dikelola dengan baik dan dengan strategi yang tepat tidak hanya akan menarik audiens baru, namun juga akan dapat mempertahankan audiens yang lama, dan akhirnya akan membentuk loyalitas untuk jangka panjang (Larastri & Sinduwiatmo, 2024).

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Dilihat dari segi sosial, kegiatan pengabdian masyarakat memberikan kontribusi yang nyata khususnya pada peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas daya jual dari karya kreatif mereka. Pemahaman tentang potensi media sosial sebagai alat promosi dan penguatan citra belum banyak dimiliki oleh mitra, akan tetapi setelah diadakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan, mereka mampu mengidentifikasi strategi konten yang relevan dengan target audiens, melakukan pengaturan kanal secara optimal, dan mengevaluasi kinerja unggahan secara mandiri.

Adapun kendala dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah keterbatasan waktu pendampingan bagi peserta, sehingga ada beberapa pembahasan lanjut seperti teknis dalam penerapan *SEO YouTube* dan *Cross-platform marketing* belum dapat



diberikan lebih jauh. Meskipun terdapat kendala, sesuai pepatah “tiada gading yang tak retak”, tidak ada satupun di dunia ini yang sempurna, secara umum hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mendukung penerapan literasi digital dan pemahaman strategi *branding* yang merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan kanal YouTube di era digital sekarang ini, yang penuh dengan persaingan konten yang semakin kreatif dan kompetitif (Kusuma et al., 2023).

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk pengembangan kanal YouTube Bintang-bintang Cinema diantaranya adalah mengadakan kegiatan pelatihan lanjutan dengan tujuan lebih memperdalam penerapan terkait *SEO YouTube*, monetisasi konten, dan pengetahuan dalam strategi distribusi lintas platform untuk memperkuat esistensi kanal di dunia digital.

Selanjutnya adanya pemanfaatan teknologi analitik secara konsisten dan kontinyu terkait eksistensi kanal YouTube dengan cara pemantauan *video analytics* secara berkala guna mengidentifikasi pola minat audiens dan penyesuaian strategi dalam unggahan video.

Selain itu, rekomendasi berikutnya adalah adanya langkah terpadu dalam sistem kolaborasi yang strategis sehingga dapat membangun kemitraan dengan kreator lain, komunitas lokal, atau institusi lainnya guna memperluas jaringan dan memperkaya variasi konten.

## Daftar Pustaka

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(May), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kristanto, T., Naufal Prayudi, M., & Yuniar Rochmah, W. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness di YouTube. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 67-76. <https://doi.org/10.69533/cvrf7303>
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105-116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Larastri, A. R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Membangun Merek Pribadi Sunny Dahye di Saluran YouTube-nya. *Journal of Technology and System Information*, 1(3), 16. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i3.2520>
- Mahendra Putra Mangarapian, W. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Digital Kreasi Indonesia Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 25. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9838>



- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Priambodo, M. L., & Abadi, T. W. (2024). Membangun Identitas: Keberhasilan Personal Branding di Panggung YouTube Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 97-108. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2883>
- Risanti, D. D., Rois, M. F., Fadhillah, N., Priambodo, T. G. S., Sanjoyo, B. A., Ariastita, P. G., Aparamarta, H. W., & Abadi, I. (2023). PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) Sebagai Instrumen Peningkatan Budaya Keilmiah dan Kemahasiswaan pada Perguruan Tinggi Surabaya. *Sewagati*, 7(5), 810-820. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i5.655>
- Santosa, S., Novianti, R., Anggraeni, T., Elizabeth, & Gustriandi, A. (2021). STRATEGI DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM INDONESIA (STUDI PADA UMKM DESA GELAM JAYA, KABUPATEN TANGERANG). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 202-214. <http://ncabet.conferences-binabangsa.org/index.php/home/article/view/17/27>

