

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) RICKO (915150002)
- (B) ANALISIS STRATEGI KONTEN DALAM MERAIH ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE (STUDI KASUS FROYONION)
- (C) xiv + 59 hlm, 2019, 2 tabel, 5 gambar, 8 lampiran.
- (D) JURNALISTIK

Abstrak: Penggunaan media baru semakin meningkat di tengah masyarakat, media baru pun berfungsi sebagai media sosial. Dengan pasar yang besar, media sosial menjadi peluang untuk menarik audiens yang besar dan luas. Penarikan audiens dilakukan melalui konten-konten yang diunggah di media sosial. Hal ini pun menarik banyak perusahaan maupun lembaga untuk terjun membuat konten di media sosial demi mencapai tujuan mereka dan kebutuhan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mencoba meneliti strategi konten yang dilakukan salah satu perusahaan yakni Froyonion dalam meraih *engagement* pada media sosial Youtube. Teori yang penulis gunakan sebagai landasan penelitian ini adalah teori *new media*, media sosial, konten, strategi konten dan komunikasi interpersonal. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan penelusuran data online. Wawancara dilakukan terhadap 3 narasumber yaitu Creative Director Froyonion, ahli strategi konten, dan spesialis media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan Froyonion pada konten mereka telah berdasarkan perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai. Mulai dari pesan yang dilempar, strategi penyampaian, desain visual, target dan tolok ukur, hingga hal-hal teknis yang perlu dilakukan dalam media sosial Youtube.

Kata kunci: Media sosial, strategi konten, *engagement*.

- (E) Daftar Pustaka 35 (2006-2017), 3 Sumber Online.

(F) (Ahmad Junaidi, SS, M.Si.)