

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Fokus Penelitian

#### A. Profil USS FEED



**Gambar 4.1** Logo USS Feed

USS Feed merupakan platform media yang berdiri dibawah naungan USS Networks. USS Feed merupakan platform media yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital yang berfokus pada generasi, tren terbaru tentang mode, gaya hidup, budaya, dan musik kepada pengunjung dan pengikutnya. USS Networks merupakan perusahaan kreatif multi-platform yang memiliki fokus utama yaitu terlibat dalam konten yang berorientasi gaya hidup pada platform digital dan membangun pengalaman holistik melalui aktivasi offline.

Dalam penerapannya, USS Feed memiliki tujuan untuk menjadi media yang *relatable*, *up to date* dan terpercaya dalam memberikan berbagai informasi terkini seputar generasi muda di Indonesia maupun di manca negara. Mempunyai visi dalam memberikan informasi yang pantas dan patut untuk diberitakan kepada generasi muda dan memiliki misi untuk menggabungkan perbedaan budaya, *financial*, lingkungan dan berbagai macam hal disatukan lewat suatu platform masa kini untuk generasi muda.

## B. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : USS Networks

Format : *Multi-platform Creative Company*

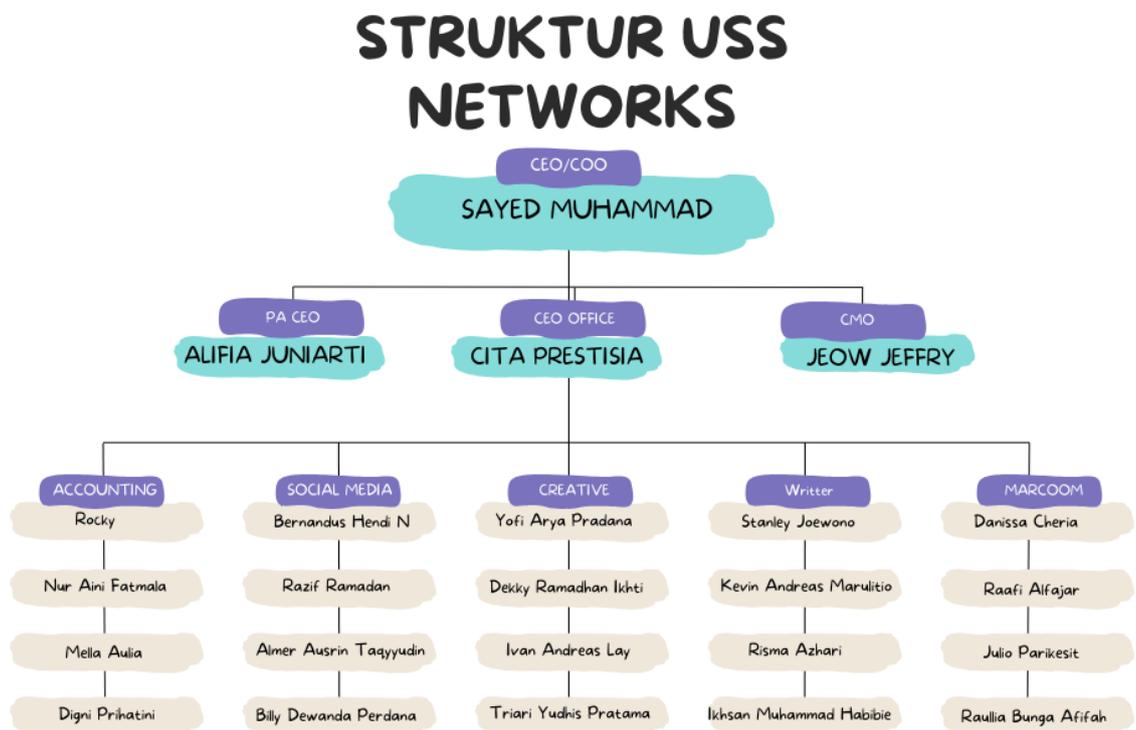
Alamat : Conclave Wijaya, Jl. Wijaya I No.5C, RT.7/RW.4,  
Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 12170

Email : info@ussnetworks.com

Website : ussfeed.com

Instagram : @ussfeed dan @urbansneakersociet

## C. Struktur Organisasi USS NETWORKS



**Gambar 4.2** Struktur USS NETWORK

### **1. *Creative Director***

*Creative Director* berperan sebagai pengarah atau pemimpin kreatif dalam sebuah tim. Dia bertanggung jawab mulai dari perencanaan, pengarah, hingga pengawas proses kreatif dan kinerja semua orang yang terlibat.

### **2. *Content Director***

*Content Director* bertugas menentukan target audiens, membuat strategi digital content dan membuat laporan hasil kerja tim yang penting bagi perusahaan atau pemberi kerja dan juga bertanggung jawab dalam perumusan dan pengembangan seluruh konten.

### **3. *Producer***

Menjamin kelancaran penyelenggaraan proses syuting sehingga mendukung pencapaian mutu/kualitas acara, jumlah penonton dan usaha peningkatan pendapatan yang telah ditetapkan organisasi, serta bertanggung jawab dalam melaksanakan jalannya produksi konten USS Feed dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

### **4. *Design Graphic***

Bertanggung jawab mewujudkan komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar semua pesan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Mereka bertugas untuk memahami dan melaksanakan kebutuhan klien dalam hal desain dan menunjukkan keterampilan ilustrasi dengan sketsa kasar.

### **5. *Motion Graphic***

*Motion Graphic* merupakan percabangan dari Seni *Design Graphic* yang merupakan penggabungan dari, Ilustrasi, Tipografi, Fotografi dan Videografi dengan menggunakan teknik Animasi. Produk yang dihasilkan seorang *motion graphic designer* biasanya dalam format-format video.

### **6. *Videographer***

Bekerja sebagai bagian dari tim produksi yang menciptakan produk video. Memiliki tugas untuk mengkonsepkan, melakukan pengambilan video, dan menyunting video untuk keperluan promosi dan sosial media. Konsep video yang dibuat harus sesuai dengan tujuan konten yang dibuat.

### **7. *Video Editor***

Video editor bertugas memilih, merangkai, menyusun ulang, dan memanipulasi video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video sehingga menjadi sebuah konten yang menarik dan pesan sampai pada penonton.

#### **8. Asisten Produser**

Seorang asisten produser harus mempersiapkan keperluan produksi, dari pra-produksi, produksi/ syuting, sampai pasca-produksi. Asisten produser bekerja sesuai arahan produser.

#### **9. Production**

Bertugas untuk mempersiapkan segala kebutuhan syuting, mulai dari peralatan syuting, dan properti syuting, bekerja sesuai arahan produser.

#### **10. Social media Manager**

*Social media* manager bekerja mengelola dan menjalankan akun *social media*.

#### **11. Content Writer**

*Content writer* bertugas mencari konten atau ide *fresh*, menulis artikel, melakukan wawancara apabila diperlukan, melakukan *research* sebelum menentukan topik.

### **D. Profil Informan**

Dalam penelitian ini informan sejumlah orang yang diwawancarai dan di observasi oleh peneliti sebagai objek penelitian. Informan yang ada merupakan bagian dari tim produksi dan *social media* USS Feed, khususnya produser, yang menjadi perhatian penuh dalam penulisan penelitian ini. Informan antara lain adalah produser sebagai *key informant*, *Content Director* sebagai informan, dan dan *social media* manajer sebagai informan. Berikut ini adalah profil secara lebih detail:

1. Yofi Arya Pradana (Informan 1), 30 tahun, selaku *Production Manager* yang bertanggung jawab dan mengontrol dalam proses pembuatan produksi konten dan mengedit konten USS Feed.
2. Dekky Ramadhan Ikhti Saputra (Informan 2), 24 tahun, selaku Produser yang bertanggung jawab dalam melakukan proses pembuatan produksi konten dan mengedit konten USS Feed.

3. Bernadus Hendi. N (Informan 3), 26 tahun, selaku *Content Director* Media USS Feed yang bertanggung jawab dan mengontrol seluruh berita dan konten di *Social Media* USS Feed.

Kegiatan wawancara dengan para informan dilaksanakan selama kurang dari dua hari, tepatnya mulai tanggal **11 Juli** hingga **13 Juli 2023**. Kegiatan wawancara dilakukan di kantor **USS Feed, Conclave Wijaya, Jl. Wijaya I No.5C, RT.7/RW.4, Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12170**. Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan observasi selama 24 bulan penuh sebagai karyawan di USS Feed. Peneliti diberi kebebasan penuh untuk mempelajari seluruh kegiatan pekerjaan yang ada di USS Feed. Dengan begitu memudahkan peneliti dalam melakukan observasi, menjadi pengamat partisipan karena peneliti dapat terlibat atau terjun langsung dalam aktivitas objek penelitian.

#### **D. Lini Bisnis USS Feed (*Service*)**

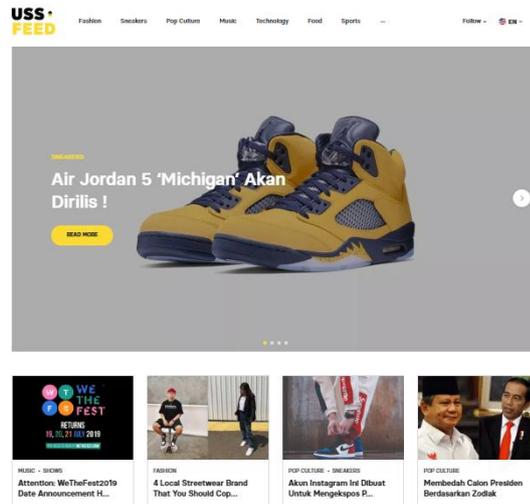
1. *Content Creation*
2. *Digital Design & Development Social*
3. *Media Management*
4. *PR & Influencer Marketing*
5. *Creative & Art Direction*

#### **E. Media USS Feed**

USS FEED memanfaatkan berbagai macam platform digital, seperti Official Website, Instagram, dan YouTube. Selain sebagai sebuah platform yang mewadahi *event* bertemakan *sneakers & streetwear*, USS FEED dimanfaatkan sebagai media yang memberikan informasi seputar *fashion, sneakers, pop culture*, musik, teknologi, *food & sports*. Berikut berbagai media yang digunakan oleh USS Feed:

## 1. Website

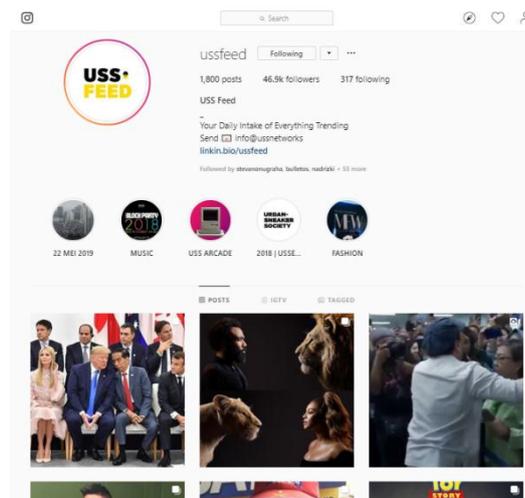
USS Feed memiliki *official website* yaitu [www.ussfeed.com](http://www.ussfeed.com) yang berfungsi sebagai pusat informasi yang berisikan berbagai artikel seputar *fashion, sneakers, pop culture, music, technology, food, sports* dan lain sebagainya.



**Gambar 4.3** USS Feed Official Website  
**Sumber:** <https://ussfeed.com/>

## 2. Instagram

USS Feed memiliki akun Instagram yang memiliki nama USS FEED, berfungsi sebagai media utama yang memberikan informasi terkini seputar *humor, peoples, fashion, sneakers, pop culture, music, technology, food, sports* dan lain sebagainya. Instagram yang merupakan media interaktif dimanfaatkan USS Feed untuk menjadi pusat promosi dari setiap kegiatan/*event* yang dijalankan baik dari USS Networks maupun USS Feed.



**Gambar 4.4** USS Feed Official Instagram  
**Sumber:** <https://www.instagram.com/ussfeeds/>

### 3. YouTube

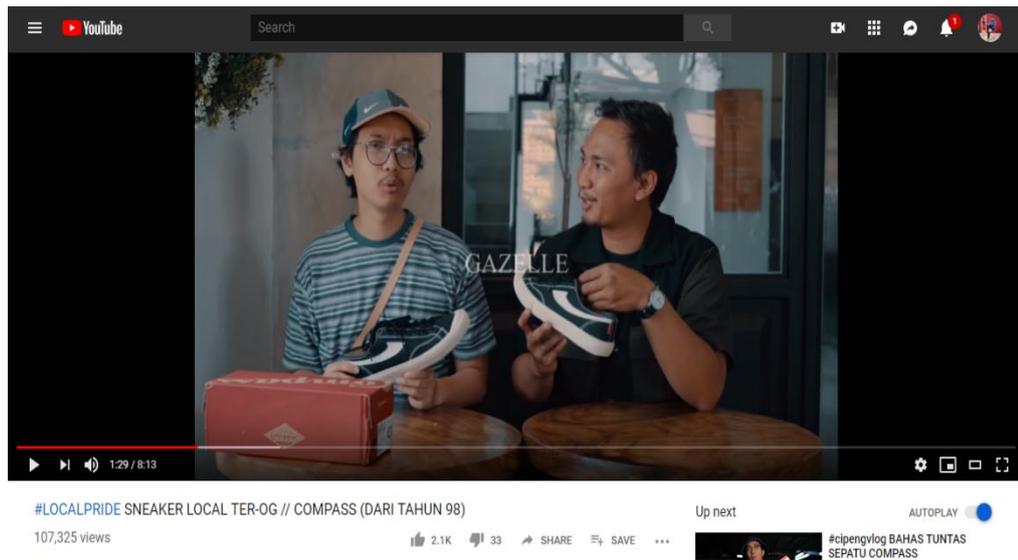
Official YouTube Channel USS Feed yang merupakan sebuah platform utama yang berisikan berbagai informasi seputar *sneakers*, *streetwear*, *events*, dan lain sebagainya mempunyai berbagai konten diantaranya:



**Gambar 4.5** USS Feed Official YouTube Channel  
**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

Berikut adalah konten konten yang ditampilkan di Channel YouTube USS Feed:

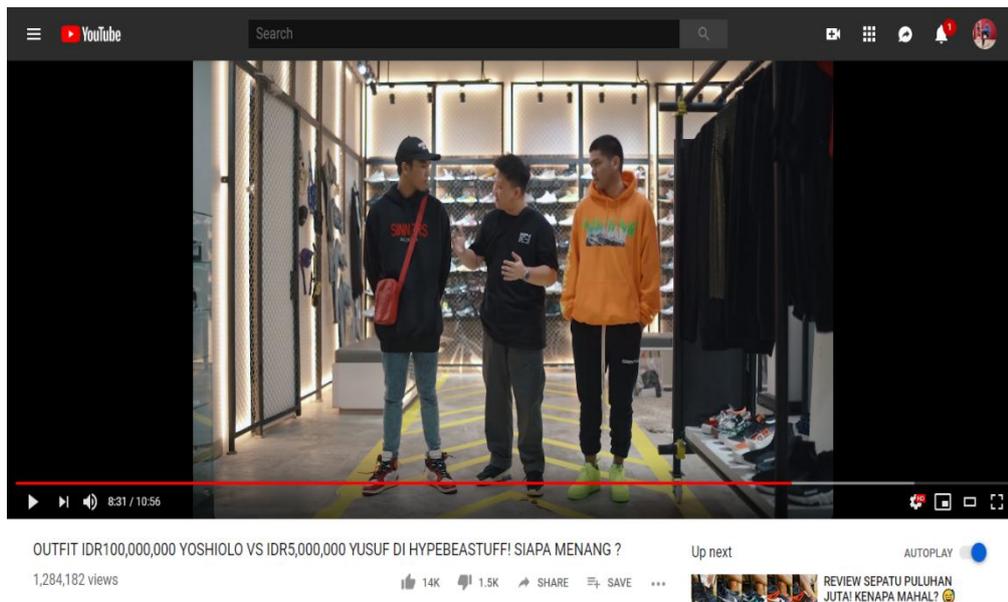
## 1. USS Review



**Gambar 4.6** USS Review  
**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

USS *Review* berisikan konten tentang mereview suatu hal, atau barang, hal yang sering di *review* diantaranya adalah, sepatu, *brand fashion*, dan sebagainya.

## 2. USS Shopping



**Gambar 4.7** USS Shopping  
**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

USS *Shopping* berisikan tentang kegiatan berbelanja pakaian

*streetwear* yang dilakukan oleh USS *Fam* atau USS *Circle*.

### 3. USS Recommendation

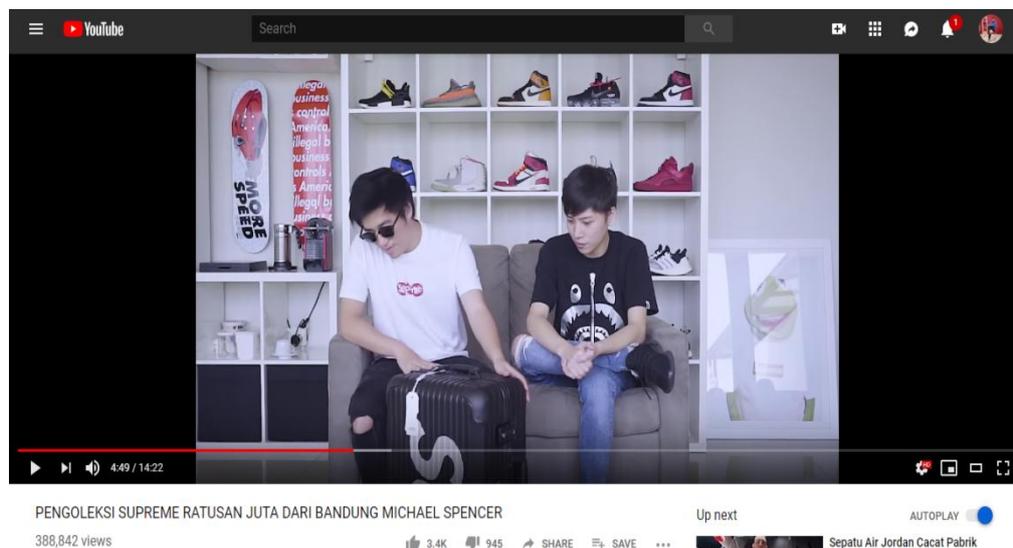


**Gambar 4.7** USS Recommendation

**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

USS *Recommendation* berisikan konten tentang rekomendasi rekomendasi tempat yang bisa di kunjungi di akhir pekan, rekomendasi sepatu yang bisa dibeli dengan harga murah, rekomendasi *local brand* yang berkualitas tapi dengan harga yang terjangkau, dan sebagainya.

### 4. USS People



**Gambar 4.8** USS *People*

**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

USS *People* berisikan tentang orang orang yang berkecimpung

di dunia, *fashion*, *streetwear*, *pop culture*, *public figure* dan sebagainya. USS People berisikan konten tentang tokoh tokoh yang bergelut di bidang *fashion* dan *streetwear*, kontennya bisa berupa, talkshow, atau interview.

### 5. *USS Eats*

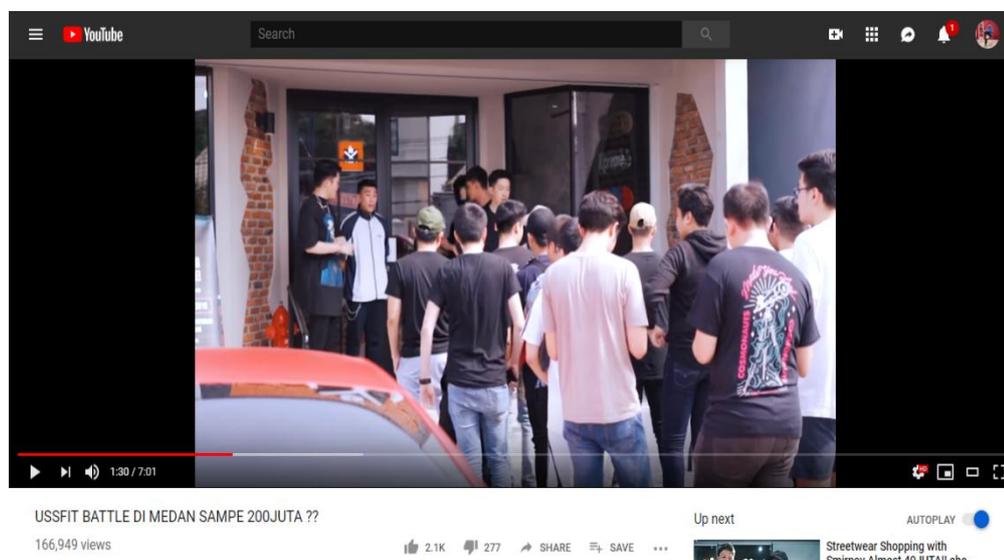


**Gambar 4.9** *USS Eats*

**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

*USS Eats* berisikan tentang konten tentang tim USS yang mereview makanan atau restoran

### 6. *USS Visit*



**Gambar 4.10** *USS Visit*

**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

*USS Visit* berisikan konten tentang kegiatan USS Fam atau USS

*Circle* yang sedang *store visit*, tempat yang mereka adalah *took reseller*, *took retailer*, brand international, dan brand lokal.

## 7. *USS Discuss*



**Gambar 4. 11** *USS Discuss*

**Sumber:** <https://www.youtube.com/ussfeed>

*USS Discuss* berisikan tentang Tim *USS* yang membicarakan tentang hal hal yang sedang dibicarakan oleh banyak orang, dan didiskusikan dengan tokoh atau *public figure* yang sesuai dengan hal tersebut.

## F. Social Media Engagement Konten-Konten Unggahan *USS Feed*

Penilaian secara faktual mengenai *social media engagement* atas konten-konten yang diunggah *USS Feed* bisa diidentifikasi dalam tiga bulan terakhir yaitu: April 2023, Mei 2023, dan Juni 2023. Gambaran mengenai jumlah *follower*, jumlah konten yang diunggah (posts), dan *social media engagement* ditunjukkan pada tabel berikut”.

**Tabel 4.1** Tabel *Social Media Engagement* Konten-Konten Unggahan USS Feed Bulan April – Juni 2023

	Bulan	April	Mei	Juni
<i>Post Engagement</i>	Jumlah <i>Follower</i>	1,5M	1,5M	1,5M
	<i>Followers Growth</i>	± 37,095	± 36,901	± 35,490
	Jumlah Post	333 posts	469 posts	429 posts
<i>Likes</i>	Jumlah	11.107.531	15.826.375	13.666.792
	Rata-rata/Post	33.356	33.745	31.857
<i>Comments</i>	Jumlah	93.130	142.465	123.269
	Rata-rata/Post	280	304	287
<i>Saves</i>	Jumlah	252.827	307.111	286.523
	Rata-rata/Post	759	655	668
<i>Shares</i>	Jumlah	86.884	306.473	385.507
	Rata-rata/Post	261	653	899

**Sumber:** data Internal USS Feed (diolah)

Jumlah *follower* dari USS Feed pada bulan April, Mei, Juni pada kisaran 1,5 M dan secara rinci mengalami pertambahan jumlah *follower* di masing-masing bulan. Penambahan jumlah *follower* ini menggambarkan bahwa konten-konten yang diunggah USS Feed banyak menarik perhatian publik sehingga tertarik untuk menjadi *follower*.

Jumlah konten yang diunggah pada bulan April sebanyak 333 konten, dan mengalami kenaikan menjadi 469 konten di bulan Mei. Pada bulan Juni mengalami sedikit penurunan menjadi 429 konten. Perbedaan pada jumlah konten yang diunggah ini lebih disebabkan karena dinamika lingkungan yang berubah-ubah sehingga menghadirkan fenomena-fenomena yang layak diunggah menjadi konten dengan jumlah yang berbeda-beda pula setiap bulan.

*Social media engagement* atas konten yang diunggah USS Feed meliputi: *likes*, *comment*, *saves*, dan *shares*. Jumlah setiap bentuk perilaku *engagement* pada setiap *post* adalah berbeda-beda, namun pada intinya perbedaan tersebut tidak terlalu jauh. Perilaku *engagement* yang meningkat potensi mengalami kenaikan adalah *shares* pada konten atau video yang menunjukkan kenaikan.

Gambaran tabel 4.1 di atas secara kuantitatif mengenai *Social Media engagement* publik terhadap konten-konten yang diunggah oleh USS Feed. Data tersebut memberikan informasi bahwa rata-rata konten yang diunggah oleh USS Feed bisa menarik perhatian publik dilihat dari banyaknya netizen yang ikut terlibat (*engagement*) baik dengan hanya memberikan *likes*,

*comments, saves video, maupun shares.*

Sedangkan untuk memberikan gambaran secara lebih mendalam mengenai *social media engagement* publik terhadap konten-konten yang diunggah oleh USS Feed, maka akan ditampilkan pembahasan dari perspektif personal yaitu dengan melibatkan dua informan penelitian dari publik yaitu *follower* dari USS Feed yaitu informan 4 dan informan 5. Informan 4 menjadi *follower* dari USS Feed sejak tahun 2019, sedangkan informan 5 menjadi *follower* USS Feed sejak tahun 2019. Tanggapan untuk rujukan juga menggunakan tanggapan pakar sosial media (informan 6). Analisis terhadap tingkat *engagement* dari masing-masing *follower* juga dikaitkan dengan tujuh unsur strategi *social media marketing*.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai strategi *social media marketing* yang digunakan oleh USS Feed sebagai upaya untuk bisa membangun *engagement* publik terhadap USS Feed. Analisis terhadap penggunaan *social media marketing* ini didasarkan dari kemampuan media sosial untuk menjangkau tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

### **A. Strategi Media Sosial**

Unsur-unsur dari strategi *social media marketing* meliputi: tujuan bisnis, target *audiens*, analisis sosial, perencanaan dan ide besar, integrasi humas, periklanan dengan media sosial, dan implementasi platform. Tanggapan informan penelitian dari ketiga narasumber mengenai strategi *social media marketing* dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Tujuan Bisnis**

Pemahaman mengenai tujuan bisnis dari USS Feed berdasarkan pada wawancara dengan tiga orang informan penelitian sebagaimana ditunjukkan sebagai berikut:

“USS Feed membangun citra media yang selalu *up to date* dengan trending dan dibalut dengan bahasan yang anak muda dan tidak kaku, dengan perspektif yang berbeda” (Informan 1)

Pemahaman mengenai tujuan bisnis dari USS Feed sebagaimana dipahami oleh informan 1 adalah membangun cita media. Orientasinya adalah selalu *up to date* dengan menampilkan berbagai hal yang sifatnya “terkini” dan ditampilkan

dengan pembahasan yang luwes dan berusaha dari perspektif yang berbeda-beda.

“Khususnya dalam ranah kanal YouTube, USS Feed kini membangun citra kanal YouTube dengan konten-konten yang lebih menargetkan kepada pasar yang lebih luas, mencakup: *fashion*, komedi, musik dan *lifestyle*” (Informan 2)

Informan 2 ini mengungkapkan bahwa tujuan dari USS Feed membangun citra kanal Youtube. Citra yang ingin dibangun adalah citra yang positif dan prestisius sehingga bisa diterima oleh pasar yang lebih luas. Citra yang positif dan prestisius dinilai oleh informan 2 sebagai cara untuk mendapatkan respon positif dari publik.

“Citra media sosial USS dibangun berdasarkan kebutuhan anak muda di era saat ini untuk mengakses dan mencerna sebuah berita secara cepat, lebih mudah dimengerti dan dipahami sekalipun berita itu sulit dimengerti, mencakup politik, kegiatan ilmiah, dan berita lainnya yang perlu diketahui oleh anak muda” (Informan 3).

Penuturan informan 3 mengenai tujuan bisnis dari USS Feed juga diarahkan untuk membangun citra media yang positif dan bisa direspon baik oleh target *audiens* yaitu kalangan muda. Berbagai konten yang dianggap perlu diketahui oleh anak muda sengaja dihadirkan sehingga bisa menarik perhatian kalangan muda.

Berdasarkan pada tanggapan wawancara dengan ketiga informan penelitian di atas, bisa dijelaskan yaitu terdapat kesamaan pemahaman mengenai tujuan bisnis dari USS Feed. Ketiga informan sepakat bahwa tujuan utama dari aktivitas bisnis USS Feed adalah untuk membangun citra yang positif dan prestisius dari USS Feed sehingga bisa diterima oleh publik.

Menurut tanggapan informan 6 yaitu pakar dalam bidang *social media* terkait dengan upaya membangun citra pada media sosial dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

“Dengan memberi konten atau berita yang relevan, aktual, dan cocok dengan target audience pastinya” (Informan 6).

Informan 6 sebagai seorang pakar, memberikan tanggapan mengenai kesesuaian kebutuhan target dengan konten berita yang dipilih dan mengandung unsur aktualisme merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membangun citra yang positif dari *social media*. Upaya ini sudah sejalan dengan yang dilakukan oleh USS Feed karena USS Feed selalu mengedepankan aktualitas berita, akurasi, dan validitas dari setiap berita yang diunggah dalam kontennya.

## 2. Target *Audiens*

USS Feed memiliki target *audiens* sesuai dengan penggunaan strategi *social media marketing*. Kesesuaian target dan penggunaan strategi dinilai penting karena berhubungan dengan menjangkau target dengan strategi *social media marketing* yang digunakan.

“Target dari USS Feed adalah “*Milenial* dan *Gen-z*“ (informan 1), demikian halnya menurut informan 2 bahwa target dari USS Feed adalah “masyarakat usia 17-34 tahun” (informan 2), demikian hanya dengan informan 3 bahwa target dari USS Feed adalah “*gen X*, *millennial*, dan *Gen-Z*” (Informan 3).

Terdapat kesamaan dari pemahaman mengenai target *audiens* USS Feed sebagaimana dipahami oleh ketiga informan penelitian. Hanya saja, informan 3 juga melihat bahwa sesuai dengan konten media USS Feed maka target bisa melebar yaitu menysasar pada generasi X (meskipun dengan persentase yang kecil), generasi milenial maupun generasi Z dengan target *audiens* utama.

Pemilihan target *audiens* dari USS Feed yang telah dilakukan oleh USS Feed adalah kelompok generasi Z dan milenial dengan persentase generasi Z lebih besar. Target yang ditetapkan oleh USS Feed ini ternyata sudah sejalan dengan tanggapan informan 6 yang merupakan pakar dalam bidang *social media*. Tanggapan pakar mengenai target *audiens* ini adalah sebagai berikut:

“60% *gen z*, dan 40% *millenials* karena *genz* cukup lumayan banyak yang menggunakan *social media*” (Informan 6)

Pendapat pakar ini cukup beralasan karena di tahun 2023 ternyata Indonesia sudah masuk dalam bonus demografi. Bonus demografi adalah komposisi penduduk dengan mayoritas adalah usia produktif. Penetapan target dengan sebagian besar generasi Z memungkinkan konten-konten dari USS Feed bisa menarik untuk di akses. Informan 6 menambahkan bahwa untuk membangun *awareness* di kalangan publik sesuai dengan target *audiens*-nya yaitu dengan menampilkan konten-konten yang sedang ramai dibahas di berbagai media sosial. *Selain* itu, upaya membangun *awareness* juga bisa dilakukan melalui penulisan headline yang atraktif dan desain gambar yang menarik.

## 3. Analisis Sosial

Analisis sosial terkait dengan upaya membangun *social relate* yaitu keterhubungan publik dan USS Feed melalui konten-konten yang dibuat oleh USS

Feed. Upaya untuk membangun social *relate* ini dijelaskan oleh tanggapan informan penelitian sebagai berikut:

“Mengumpulkan data apakah kontennya *relate*, sesuai dengan target, dan apakah tetap sesuai dengan style USS Feed”  
Informan 1)

Informan 1 menjelaskan bahwa upaya untuk membangun social *relate* dilakukan dengan pengumpulan data-data untuk memastikan bahwa konten-konten yang dihadirkan oleh USS Feed sesuai dengan target yang ditetapkan dan dievaluasi juga mengenai style yang dipersepsikan oleh publik didasarkan style yang memang ingin dibangun oleh pihak USS Feed.

Sedangkan pemaparan informan 2 terkait dengan analisis sosial didasarkan pada pemilihan topik-topik yang dianggap relevan sehingga memberikan daya tarik bagi publik untuk mengunjungi konten-konten yang dihadirkan oleh USS Feed. Tanggapan informan 2 ini sebagaimana ditunjukkan pada kutipan wawancara berikut:

“... tetap relevan terhadap topik-topik yang sedang dibicarakan di khalayak umum, agar *audiens* memiliki ketertarikan untuk menyaksikan konten-konten yang kami sajikan. Begitupun talent-talent yang kami tampilkan dalam konten kami pun harus tetap relevan dan memiliki ciri tersendiri” (Informan 2).

Berdasarkan kutipan wawancara dengan informan 2, bisa dijelaskan bahwa pemilihan topik adalah hal penting untuk membangun social *relate* karena dengan topik “terkini” akan memberikan daya tarik bagi publik. Selain itu, penekanan terhadap perlunya ciri khusus dari konten USS Feed dinilai perlu untuk dipertahankan agar tetap mampu memberikan daya tarik kepada publik.

Tanggapan informan 3 terkait dengan social *relate* didasarkan pada aspek ketertarikan. USS Feed akan mengikuti perkembangan dan dinamika anak muda yang menjadi targetnya dan menjadi dasar dalam pemilihan konten-konten yang dianggap bisa memberikan daya tarik bagi anak-anak muda. Kutipan wawancara dengan informan 3 adalah sebagai berikut:

“... kampanye yang disampaikan sangat pro anak muda, apapun yang bisa menginspirasi atau beropini anak muda Indonesia untuk lebih maju lagi akan kita post untuk bisa memotivasi dan bisa mendapatkan informasi yang lebih luas lagi” (Informan 3).

Informan 3 tidak membatasi konten-konten pada hal-hal tertentu, namun lebih fokus pada kejadian-kejadian atau orientasi anak muda terkini. USS Feed

akan memilih konten-konten yang sedang menjadi perbincangan bagi anak muda yang sifatnya akan memberikan inspirasi kepada anak muda.

Berdasarkan pada tanggapan informan 6 mengenai apa yang biasanya dilakukan dalam menetapkan tujuan kampanye untuk menemukan strategi dalam membangun *engagement*, tanggapan informan 6 adalah sebagai berikut:

“Didahului dengan research dan diskusi dengan internal team untuk menyatukan visi kampanye yang akan dijalankan kedepannya. Serta bersinergi dengan tim *creative* untuk memvalidasi Hal yang akan dilakukan” (Informan 6).

Tanggapan informan 6 ini sudah sejalan dengan tanggapan informan dari internal USS Feed. Informan 1,2,3 memberikan tanggapan yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari konten yang *relate*. Berdasarkan data-data tersebut diproduksi dalam bentuk konten.

Berdasarkan tanggapan pakar (informan 6) ternyata yang telah dilakukan oleh USS Feed sudah sejalan dengan tanggapan pakar. Pakar ini menilai bahwa analisis melalui research dan diskusi internal team dinilai akan menyatukan visi yang berguna untuk langkah lebih lanjut.

#### **4. Perencanaan dan Ide Besar**

Tanggapan informan berkaitan dengan perencanaan dan ide besar berhubungan dengan perencanaan dan cara mengkomunikasikannya kepada publik. Tanggapan informan 1 terkait dengan perencanaan dan industri besar ini adalah sebagai berikut:

“Perencanaan yang dilakukan dimulai dari analisis lingkungan eksternal khususnya berkaitan dengan dinamika anak muda, apa yang menjadi orientasi dan obsesinya di saat ini. Kejelasan dari arah dinamika anak muda mendorong kami untuk memilih konten dan mendesainnya sehingga memiliki daya tarik bagi kalangan anak muda” (Informan 1).

Sedangkan cara yang dilakukan dalam mengkomunikasikan strategi kampanye sebagaimana dinyatakan oleh informan 1 adalah sebagai berikut:

“Cara mengkomunikasikannya dengan narasi cerita dalam konten sehingga memiliki daya tarik. Ketika publik sudah memiliki daya tarik maka lebih mudah bagi kami untuk ide besar dari kampanye melalui narasi dalam konten tersebut” (Informan 1).

Perencanaan dan ide besar dari USS Feed yang terkait dengan pemanfaatan *social media marketing* sebagai strategi untuk menjangkau pasar dilakukan melalui analisis lingkungan. Analisis lingkungan ini diharapkan bisa

mendapatkan informasi mengenai dinamika kaum muda yang menjadi target dari USS Feed. Dinamika ini nantinya sebagai dasar dalam memilih dan merekonstruksi konten-konten sehingga memiliki daya tarik.

Sedangkan tanggapan informan 2 terkait dengan perencanaan dan ide besar dari konten-konten USS Feed didasarkan pada *brainstorming* atas fenomena-fenomena terkini yang sedang trendi. Kutipan wawancara dengan informan 2 adalah sebagai berikut:

“... kami melakukan *brainstorming* untuk mengubah pertanyaan besar tersebut menjadi sebuah sajian konten yang bisa ditampilkan dalam bentuk *audio visual*. Dengan catatan, konten tersebut harus secara matang dalam segi cerita dan pesan yang dimuat, teknis produksi hingga pasca-produksi, dan jadwal unggah konten tersebut” (Informan 2).

“... cara kami mengkomunikasikan strategi kampanye adalah dengan menuangkan inti dari ide dan konsep konten tersebut kepada pilar-pilar konten atau program yang sudah kami miliki sebelumnya” (informan 2)

Ide besar dimunculkan melalui *brainstorming* atas fenomena ter up date dan perencanaan dimulai dari perencanaan teknis produksi sampai pasca produksi serta jadwal unggah konten. Perencanaan tersebut perlu disusun secara matang yang mencakup jadwal unggah kontan agar ide besar dalam konten tidak kehilangan momen karena sebuah konten bisa menjadi kurang menarik ketika fenomena yang diangkat sudah *expired* dari perspektif waktu.

Tanggapan senada juga dinyatakan oleh informan 3 terkait dengan perencanaan dan ide besar dari konten-konten USS Feed. Kutipan wawancara dengan informan 3 adalah sebagai berikut:

“Strategi di USS Feed lumayan *go it the flow*, apapun yang sedang terjadi” (informan 3).

Sedangkan cara yang dilakukan dalam mengkomunikasikan strategi kampanye tersebut sebagaimana tanggapan informan 2 adalah sebagai berikut:

“Cukup *related* dengan yang gua bahas sebelumnya, dengan bahasa anak muda yang mudah dimengerti. Kita juga harus mengerti trend apa yang mereka sedang bicarakan” (Informan 3).

Informan 3 tidak membatasi tema atau topik-topik tertentu yang akan diproduksi, namun lebih mendasarkan pada isu terkini yang sedang berkembang dan banyak menarik perhatian publik. Perencanaan dan ide besar bersifat sangat fleksibel mengikuti perkembangan dan dinamika isu di lingkungan yang menjadi

target USS Feed, dan cara mengkomunikasikannya dengan penyampaian yang familiar khususnya untuk anak-anak muda sehingga pesan bisa diterima.

Perencanaan yang digunakan untuk kampanye yang akan diinformasikan melalui media social sebagaimana tanggapan pakar yaitu informan 6 adalah sebagai berikut:

“Menentukan final *output*, strategi *marketing*, dan penyampaian pesan yang sudah di set dan dibuat sematang mungkin” (Informan 6).

Semua berita yang akan diunggah dalam setiap konten selayaknya memang sudah didesain sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berbagai pesan yang ingin disampaikan sudah diidentifikasi sehingga pesan akan bisa sampai kepada target *audiens*.

Berdasarkan tanggapan informan 6 yang merupakan pakar dalam bidang social media, yang telah dilakukan oleh USS Feed sudah sejalan dengan pendapat pakar. USS Feed telah mendesain konten-konten yang diunggah dengan memperhatikan terhadap cara penyampaian pesan yang mudah dipahami dan bisa sampai kepada target.

Sedangkan cara mengkampanyekan ide besar dari USS Feed sebagaimana tanggapan informan 6 adalah sebagai berikut:

“Dengan mengajak teman sekitar untuk share content nya, dan bagaimana caranya membuat konten yang relevan agar bisa menjadi shareable content yang bisa merata dilihat banyak orang” (Informan 6)

Informan 6 menilai bahwa share konten sebagai salah satu cara yang dilakukan dalam mengkomunikasikan strategi kampanye tersebut? Integrasi humas, periklanan, dengan media sosial. Share konten ke berbagai akun memang bisa mempercepat pengkampanye an dari ide besar tersebut. Namun untuk akun-akun pribadi tentunya juga harus mempertimbangkan kenyamanan *follower* dari pemilik akun.

## **5. Integrasi Humas, periklanan, dengan media sosial**

Unsur ini berhubungan dengan upaya untuk mengintegrasikan humas, periklanan ke dalam media sosial sehingga konten-konten yang dihadirkan dalam *social media* menjadi lebih hidup. Tanggapan informan 1 terkait dengan integrasi ini adalah sebagai berikut:

“Dengan beradaptasi dengan setiap sosial media/platform yang kita

gunakan” (Informan 1).

Informan 1 menjelaskan bahwa adaptasi atau penyesuaian terhadap humas dan periklanan dengan *social media* atau platform dianggap sebagai langkah integrasi. Penyesuaian ini terkait dengan pembuatan narasi dalam konten, penyesuaian terhadap teknis interaktif dalam konten sehingga humas dan periklanan bisa terintegrasi dengan konten di *social media*.

Informan 2 menjelaskan secara lebih terinci mengenai strategi yang dilakukan untuk membuat media sosial menjadi khalayak untuk humas. Adapun strategi atau langkah yang dilakukan berdasarkan tanggapan informan 2 adalah sebagai berikut:

“.. beberapa strategi agar kanal YouTube kami khalayak untuk humas, antara lain: mendefinisikan dan kenali *audiens* target, membuat jadwal konten yang konsisten, membuat konten yang berkualitas, menggunakan strategi promosi di platform media sosial lain, dan analisis dan evaluasi” (Informan 2).

Berdasarkan tanggapan informan 2, bisa dijelaskan bahwa setidaknya terdapat lima langkah untuk membuat media sosial menjadi khalayak untuk humas, dan kelima langkah tersebut berhubungan dengan perencanaan konten, isi konten yang representatif dengan isu-isu yang sedang berkembang sehingga publik tertarik untuk menikmati konten USS Feed.

Tanggapan informan 3 terkait dengan strategi yang dilakukan untuk membuat media sosial menjadi khalayak untuk humas, tanggapannya sebagaimana ditunjukkan pada kutipan wawancara berikut:

“... Strateginya lebih relevan dan lebih *relatable* and be fast tetapi sebagai media informasi tetap perlu *re-check* agar apa yang kita sampaikan bisa sefaktual mungkin tanpa perlu *clickbait* yang tidak perlu” (Informan 3).

Tanggapan informan 3 menunjukkan bahwa kecepatan dan relevansi dalam mencari berita sesuai dengan isu yang sedang berkembang dianggap sebagai strategi untuk membuat media sosial menjadi khalayak untuk humas. Meskipun demikian, informan 3 ini menegaskan bahwa akurasi informasi layak untuk mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap konten-konten USS Feed. *Cross check* dianggap perlu dilakukan untuk memastikan informasi dalam konten sesuai dengan fakta yang di lapangan.

Tanggapan pakar (informan 6) terhadap strategi yang dilakukan untuk membuat media sosial menjadi khalayak untuk humas dengan kutipan

wawancara sebagai berikut:

“Memberikan konten yang relevan dengan target audience untuk membuat trust” (Informan 6).

Pemberian konten yang relevan dengan semua permasalahan di masyarakat merupakan cara untuk mengintegrasikan media sosial sebagai khalayak dari humas. Hal ini sudah dilakukan oleh USS Feed karena USS Feed selalu memilih berbagai berita yang sedang up to date, sedang berkembang di masyarakat, dan memiliki relevansi dengan masalah yang dihadapi oleh target *audiens*.

## 6. Implementasi Platform

Implementasi platform ini terkait dengan cara USS Feed mengimplementasikan strategi media sosial dengan menentukan platform yang akan digunakan. Implementasi platform berhubungan dengan desain dari konten, kemasan, maupun hal lain yang terkait dengan konten yang diunggah.

Tanggapan informan 1 berkaitan dengan cara mengimplementasikan strategi media sosial dengan menentukan platform yang digunakan dijelaskan dari kutipan wawancara berikut:

“Dengan membedakan cara kita membuat kontennya, kita lebih sesuaikan dengan setiap platform yang kita gunakan, karena tiap platform beda audiencenya” (Informan 1).

Informan 1 menilai bahwa perlu dilakukan penyesuaian antara desain platform dan target *audiens*. Identifikasi terhadap target *audiens* membantu dalam menentukan bagaimana kemasan sebuah konten dihadirkan untuk publik agar konten memiliki daya tarik bagi *audiens*.

Sedangkan tanggapan informan 2 terkait dengan implementasi platform didasarkan dari kutipan wawancara sebagai berikut:

“Karena platform yang kami gunakan adalah YouTube. Jadi, implementasinya adalah dengan sebatas tetap menjaga ke-relevan-an yang berada dalam platform tersebut” (Informan 2).

Informan 2 menilai bahwa platform yang digunakan untuk unggahan konten USS Feed adalah Youtube sehingga implementasi dalam platform mengikuti ketentuan-ketentuan dalam YouTube. Selain itu, informan 2 juga menambahkan perlunya untuk tetap memperhatikan relevansi konten sesuai dengan platform YouTube.

Menurut tanggapan informan 3, USS Feed adalah *multiplatform company*

sehingga dalam pengimplementasian platform perlu memperhatikan pemilihan platform yang digunakan. Tanggapan informan 3 mengenai hal ini sebagaimana ditunjukkan pada kutipan wawancara sebagai berikut:

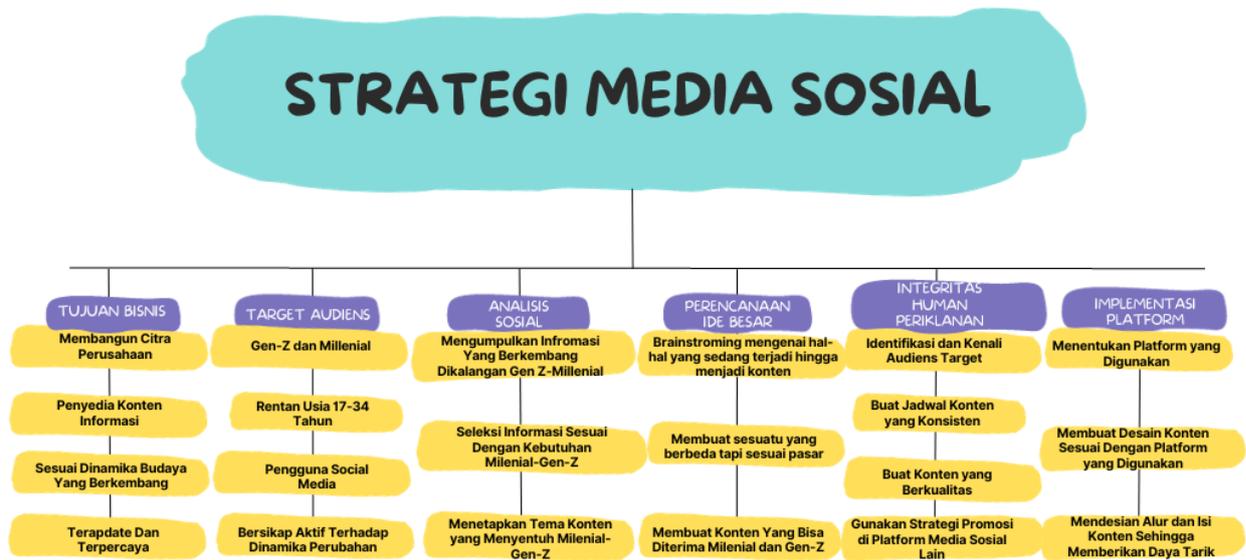
“Sebagai multiplatform company kita mempunyai berbagai macam media sosial. Walau strategi yang digunakan berbeda-beda dari setiap platform, kita tetap harus jeli dan ga boleh *ignored* dari masing-masing platform tersebut” (Informan 3).

Informan 3 juga menambahkan perlunya filter untuk setiap platform. Informan 3 memberikan contoh yaitu Instagram yang dinilai sensitif sehingga tidak semua konten bisa dengan serta merta diunggah dalam Instagram. Ini juga memastikan perlunya memastikan kebenaran informasi-informasi dalam konten sebelum diunggah pada platform yang dituju.

Implementasi platform terkait dengan cara mengimplementasikan strategi media sosial dengan menentukan platform yang akan digunakan, tanggapan informan 6 (pakar sosial media) adalah sebagai berikut:

“Menentukan channel apa yang akan digunakan untuk kampanye content tersebut agak bias menyesuaikan gaya content yang pas dengan platform yang dituju” (Informan 6).

Menurut tanggapan informan 6, dijelaskan bahwa pemilihan platform berdampak pada penyesuaian gaya konten untuk bisa ditampilkan. Desain dari konten harus sesuai dengan tipikal dari setiap platform. Hal ini sudah dilakukan oleh USS Feed karena dalam pemilihan konten selalu dilakukan penyesuaian terhadap desain dari konten.



**Gambar 4. 13** Struktur Strategi Media Social

## **B. Social Media Engagement**

*Social media engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan publik terhadap konten-konten yang diunggah oleh USS Feed. *Social media engagement* berhubungan dengan daya tarik konten sehingga memberikan dorongan kepada publik untuk lebih aktif dalam mengkonsumsi berbagai informasi dalam konten. Terdapat tujuh unsur dari *social media engagement*, dan tanggapan informan pada setiap unsur adalah sebagai berikut:

### **1. The content resonates with them**

Unsur *social media engagement* ini berhubungan dengan kemampuan dalam membuat konten sehingga publik tergerak secara emosional. Tanggapan-tanggapan informan penelitian mengenai hal ini didasarkan dari kutipan wawancara sebagai berikut:

“Mungkin ada tapi tidak selalu” (Informan 1)

Informan 1 tidak merasa yakin dengan kemampuan setiap konten yang dihadirkan untuk publik akan mampu menggerakkan publik secara emosional. Informan 1 masih menilai serba kemungkinan karena informan 1 menyadari karakteristik dari setiap individu adalah berbeda-beda,

Berbeda dengan informan 2 yang menyatakan dengan tanggapan yang lebih pasti bahwa terdapat beberapa konten yang sengaja dihadirkan dengan

nuansa emosi yang kuat. Tanggapan informan 2 ditunjukkan dari kutipan wawancara sebagai berikut:

“Iya, ada beberapa konten kami yang tujuannya membuat penonton tergerak secara emosional. Contohnya, konten wawancara dengan publik figur yang dimana daftar pertanyaannya berkaitan dengan statement personal mereka sendiri” Informan 2).

Informan 2 menilai bahwa cara yang dilakukan untuk menggerakkan emosi publik diantaranya dengan konten wawancara bersama public figure. Pada umumnya public figure mml sejumlah fans atau penggemar dan umumnya penggemar public figure bisa bersikap emosional.

Tanggapan informan 3 mengenai upaya membangun emosi melalui konten USS Feed yang diunggah didasarkan dari hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Yes, betul. Sesimple kita menginspirasi orang yang sedang kerja atau sekolah atau badmood atau yang sedang sedih, jadi saat kita memberikan postingan yang emosional membuat orang lebih tergerak, terkadang saat kita nonton sesuatu seperti itu karena pesannya bagus banget,...” (Informan 3).

Informan 3 menilai bahwa dengan mengangkat konten-konten yang menyentuh sisi kemanusiaan dinilai akan mampu menggerakkan publik secara emosional. Meskipun demikian, narasi juga perlu disusun sebaik mungkin sehingga pesan yang menyentuh bisa sampai kepada publik. Informan 3 menambahkan bahwa konten yang berisikan berita-berita mengenai orang-orang yang terpinggirkan dinilai juga akan mampu menggerakkan emosi publik ketika menonton konten yang dihadirkan.

Informan 1, informan 2, dan informan 3 secara keseluruhan memiliki pemahaman yang relatif sama bahwa USS Feed berusaha untuk membangun konten-konten yang mampu menggerakkan emosi dari publik. Desain dan narasi konten sengaja dibuat semenarik mungkin sehingga bisa memberikan sentuhan-sentuhan emosional kepada publik. Tanggapan informan 4 dan informan 5 mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

“Iya, ada beberapa konten uss yang membuat perasaan emosional” (Informan 4)

“Ada beberapa konten yang di upload oleh USS yang bisa membuat perasaan emosional, senang, sedih, semangat dan sebagainya “ (Informan 5).

Berdasarkan tanggapan informan 4 dan informan 5 mengenai “*the content*

*resonates with them*”, menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh USS Feed ternyata sudah mampu menyentuh sisi emosional dari publik. Tingkat *engagement* yang dilihat dari sentuhan emosional tentunya bisa berbeda-beda sesuai dengan tema atau berita dalam setiap konten. Namun setidaknya telah terdapat kesi antara harapan USS Feed terkait dengan sentuhan emosi yang mampu menggerakkan emosi publik, dan penerimaan publik terhadap sentuhan emosional dalam konten tersebut.

Tanggapan informan penelitian ini didukung oleh tanggapan pakar sosial media mengenai *content resonates with them* didasarkan dari kutipan wawancara berikut:

“Terkadang. Ketika ada hal yang sedang viral dan diiringi dengan konteks yang relevan” (Informan 6).

Informan 6 menilai bahwa pembuatan konten-konten tak sml mampu menggerakkan emosi publik berhubungan dengan berbagai hal yang sedang viral, artinya sesuatu tersebut menyita perhatian banyak publik sehingga ketika diangkat maka respon publi juga tertarik untuk mengikutinya.

## **2. Originates from a source the trust**

Unsur ini berhubungan dengan sumber informasi yang diunggah dalam konten. Keterpercayaan sumber yang digunakan akan mempengaruhi kepercayaan publik sehingga publik dinilai akan memiliki *engagement* yang kuat.

Tanggapan informan 1 mengenai sumber yang digunakan dalam setiap berita yang diunggah dalam konten USS Feed adalah sebagai berikut:

“Mostly dari Twitter untuk media yang paling cepatnya, tapi dari twitter kita akan mencari kebenarannya dari media-media lain yang lebih factual” (Informan 1).

Informan 1 memberikan tanggapan bahwa sumber yang digunakan oleh USS Feed dalam mengunggah konten adalah Twitter, namun terdapat cross check kebenaran dari sumber-sumber yang lainnya. Berdasarkan tanggapan ini, bisa dijelaskan bahwa sumber berita bukan berasal dari tangan pertama namun juga berasal dari media, tetapi juga dilakukan validasi kebenaran berita tersebut melalui sumber berita lainnya. Tanggapan informan 2 mengenai penggunaan sumber berita yang dimuat dalam konten-konten USS Feed adalah sebagai berikut:

“Karena bentuk konten yang kami hasilkan adalah video, referensi yang kami ambil untuk penyajian secara visual berasal dari banyak sumber. Namun, dari segi konten, sumber terpercaya sudah jadi syarat

utama sebelum kami memproduksi konten secara menyeluruh” (Informan 2).

Informan 2 ini menjelaskan bahwa sumber yang digunakan oleh USS Feed dalam setiap konten yang diunggah tidak hanya berasal dari satu sumber. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diunggah dalam konten sudah tervalidasi. Meskipun informan 2 tidak menyebutkan syarat-syarat media yang dianggap terpercaya sebagai sumber, namun informasi ini memastikan bahwa pemilihan sumber media juga mempertimbangkan kredibilitas sumber.

Tanggapan informan 3 berhubungan dengan keterpercayaan nara sumber yang digunakan dalam mengunggah konten, kutipan wawancara dengan informan 3 adalah sebagai berikut:

“...*partnership* dengan salah satu media yaitu “Antara” yang pertama yang kedua kita juga *partnership* dengan “FFP” , “FFP” adalah organisasi naungan nasional, dimana “Antara” dan “FFP” ini sekarang satu grup mereka ini naungan berita-berita yang berjalan dari nasional dan internasional, ...” (Informan 3).

Informan 3 menyebutkan *partnership* dengan portal berita Antara dan FTP yang dinilai melalui kredibilitas tinggi. Dua *partnership* ini dianggap sudah mampu memvalidasi bahwa semua berita yang dimuat dalam konten adalah terpercaya. Informan 3 juga menambahkan bahwa jika dirasa memungkinkan maka juga dilakukan terjun lapangan untuk mendapatkan sumber primer yaitu pihak-pihak yang terlibat dalam berita yang diunggah dalam konten.

Berdasarkan tanggapan dari informan yang berasal dari internal USS Feed, bisa dijelaskan bahwa sumber secara umum adalah dari Twitter, dan terdapat informan lainnya yang menyatakan bahwa sistem *partnership* dengan portal berita Antara dan FTP merupakan sumber yang bisa dipercaya, dan hanya sesekali waktu melakukan survei lapangan jika memungkinkan untuk menggali dari sumber pertama.

Terkait dengan kepercayaan terhadap sumber berita dalam setiap konten USS Feed, informan 4 dan informan 5 memiliki tanggapan sebagai berikut:

“Sumber yg uss ambil terpercaya karena setiap konten yg dibuat selalu diberikan sumbernya diakhir caption/di bawah gambar” (Informan 4)

“Menurut saya terpercaya, karena mereka selalu *mention* darimana sumber konten tersebut, atau dari konten yang beritanya mereka bikin sendiri” (Informan 5)

Kedua informan penelitian yang merupakan *follower* dari USS Feed

menganggap bahwa semua sumber yang digunakan oleh USS Feed dalam membuat konten-konten termasuk sumber yang bisa dipercaya. Kedua informan penelitian ini tidak menyebutkan sumber-sumber apa yang dianggap bisa dipercaya, namun informan penelitian 5 menyatakan kepercayaan terhadap sumber berita karena sumbernya ada di link deskripsi.

Jika dilakukan analisis lebih dalam terhadap penggunaan sumber berita, memang tidak ada salahnya USS Feed menggunakan portal berita sebagai sumber selama portal berita itu memiliki kredibilitas yang tinggi. Namun penggunaan sumber berita dari portal berita memiliki keterbatasan yaitu sisi pandang dari konten cenderung mengikuti sisi pandang dari portal berita yang diikuti. USS Feed tidak bisa menggali informasi dari berbagai perspektif yang diinginkan karena nara sumber yang digunakan bukan narasumber pertama, sedangkan di sisi lainnya USS Feed menganggap sangat perlu untuk menampilkan konten-konten yang memiliki ciri khusus dari USS Feed.

Tanggapan informan penelitian dari internal USS Feed maupun *follower* tersebut didukung oleh tanggapan pakar sosial media. Tanggapan pakar adalah sebagai berikut:

“Tentu harus sumber terpercaya karena dengan sumber terpercaya orang akan percaya dengan kita dan akan balik lagi ke postingan kita karena sumber yang kita ambil dari sumber yang terpercaya ....”  
(Informan 6).

Pakar ini menggarisbawahi mengenai sangat pentingnya sumber informan atau sumber berita yang bisa dipercaya. Sumber berita yang terpercaya akan berdampak balik terhadap kepercayaan publik terhadap USS Feed. Penggunaan sumber terpercaya adalah hal mutlak sehingga diperlukan banyak sumber sebagai referensi dari sebuah berita.

### **3. Reflect something about themselves**

Unsur *social media engagement* ini berhubungan dengan upaya dari USS Feed untuk selalu membuat konten yang mencerminkan identitasnya. Ciri khusus dari setiap konten memang diarahkan untuk bisa menentukan pembeda atau positioning dari USS Feed di antara perusahaan lainnya.

Tanggapan informan 1 terkait dengan ciri khusus yang selalu dihadirkan dari setiap konten USS Feed sebagaimana ditunjukkan pada kutipan wawancara berikut:

“Terkadang iya, karena kita selalu mencari perspektif lain dari berita yang muncul, tapi terkadang adanya keterbatasan juga dari sebuah berita itu sendiri” (Informan 1).

Informan 1 belum bisa memastikan bahwa setiap konten USS Feed memiliki ciri khusus yang bisa dihadirkan sehingga bisa dibedakan secara nyata dengan konten berita yang diunggah perusahaan kreatif lainnya. Alasan informasi 1 karena setiap berita terkadang memiliki keterbatasan untuk digali lebih dalam sehingga USS Feed tidak bisa menampilkan ciri khusus dalam kontennya.

Berbeda halnya dengan tanggapan informan 2 mengenai ciri khusus yang dihadirkan pada setiap konten USS Feed. Kutipan hasil wawancara dengan informan 2 mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

“Iya, konten yang dihasilkan dari kanal YouTube USS Feed harus selalu mencerminkan identitas dari USS Feed itu sendiri. Maka dari itu, kami tidak menghilangkan target *audiens* ...” (Informan 2).

Penuturan informan 2 ini mengungkapkan bahwa karakteristik dari target *audiens* lah yang bisa menjadi acuan untuk membuat diferensiasi atau pembeda dari setiap konten yang diunggah oleh USS Feed. Informan 2 menjelaskan bahwa karakteristik yang jelas dari target *audience* menjadi masukan untuk memproduksi konten-konten yang benar-benar sesuai dengan karakteristik target *audiens* tersebut, dan hal itu yang dianggap sebagai ciri khusus dari setiap konten USS Feed.

Sedangkan tanggapan informan 3 mengenai ciri khusus dari setiap konten yang diunggah oleh USS Feed didasarkan dari hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“... kita selalu menggunakan bahasa dan cara yang mudah dimengerti orang banyak, dan sometime ketika hal-hal yang bisa dibawah ke arah casual itu kita bisa dengan *inject something* yang jenaka itu menurut gua itu sudah mencerminkan identity USS FEED,...” (Informan 3).

Informan 3 mengungkapkan bahwa sesuatu yang dianggap sebagai ciri khusus dari konten-konten USS Feed yaitu pada kemampuan penggunaan bahasa atau cara-cara tertentu sehingga pesan bisa mudah dimengerti oleh *audiens*. Selain itu, kemasan konten yang bersifat “jenaka” juga dianggap sebagai salah satu ciri khusus konten dari USS Feed.

Berkaitan dengan ciri khusus yang ingin ditampilkan oleh USS Feed pada setiap konten yang diunggah, secara keseluruhan informan yang berasal dari

internal USS Feed memiliki tanggapan bahwa orientasi dari setiap konten yang diunggah oleh USS Feed memiliki ciri khusus. Ciri khusus ini dianggap sebagai pembeda atau diferensiasi konten-konten yang dihadirkan oleh USS Feed dibandingkan konten lainnya. Informan 3 menambahkan bahwa salah satu cara untuk membuat diferensiasi ini yaitu dengan membuat konten dengan pembahasan yang mudah dimengerti, “gaul” sehingga bisa diterima oleh kaum muda yang menjadi target *audiens*.

Tanggapan dua orang informan yang merupakan *follower* dari USS Feed terkait dengan “*reflect something about themselves*” sebagaimana ditunjukkan pada kutipan wawancara sebagai berikut:

“Iya, karena terlihat bahwa identitas *uss* adalah menjadi wadah sumber informasi untuk semua kalangan terutama generasi anak muda” (Informan 4).

“Menurut saya iya, kalau dilihat USS memiliki market tentang lifestyle, anak muda dan hal hal yang sedang happening di lingkungan masyarakat, dan berita tersebut selalu *relate* dengan *followersnya*” (Informan 5).

Kedua informan yang merupakan *follower* dari USS Feed tersebut memberikan tanggapan yang sama, yaitu keduanya membenarkan jika konten-konten USS Feed memiliki ciri khusus sebagai identitas dari USS Feed. Informan 3 menambahkan bahwa ciri khusus dari setiap konten USS Feed adalah konten yang selalu *relate* dengan *followernya*. Artinya bahwa konten-konten yang dihadirkan oleh USS Feed sesuai dengan kebutuhan, keinginan dari *follower* yang menjadi targetnya.

Tanggapan informan penelitian ini didukung oleh tanggapan pakar sosial media. Kutipan wawancara dengan pakar sosial media adalah sebagai berikut:

“Tentu, karena salah satu kunci media yang bagus adalah media yang punya karakter” (Informan 6).

Pakar ini menegaskan bahwa kunci media yang bagus yaitu media memiliki karakter, dan karakter ini merupakan bentuk ciri khusus dari media yang bisa menjadi pembeda dari media lainnya. Jati diri yang ditampilkan oleh USS Feed selayaknya untuk tetap dijaga dan dipertahankan sebagai salah satu ciri khas dari konten-konten yang diunggah.

#### **4. *The content puts them in-the-know***

Unsur ini berhubungan dengan keterkinian berita-berita yang diunggah

oleh USS Feed. Keterkinian berita dianggap sebagai salah satu unsur *social media engagement* karena berhubungan dengan emosi publik yang sedang berkembang sehingga bisa menarik perhatian publik.

Tanggapan informan 1 sehubungan dengan tingkat up date berita dalam konten USS Feed adalah sebagai berikut:

“Hampir setiap hari, karena setiap harinya akan ada berita yang muncul dan editorial yang bisa dibuat” (informan 1).

Informan 1 menjelaskan bahwa konten bisa dihasilkan secara harian sehingga semua berita adalah berita yang terkini sesuai dengan dinamika yang berkembang di masyarakat.

Sedangkan tanggapan informan 2 mengenai keterkinian berbagai berita dalam konten USS Feed dengan tanggapan sebagai berikut:

“Dalam ranah konten YouTube, kami memiliki jadwal unggahan sebanyak 4x dalam seminggu” (Informan 2).

Informan 2 menjamin up date dari semua berita dalam konten karena berdasarkan prosedural dalam jadwal unggah di USS Feed sebagaimana dinyatakan oleh informan 2 yaitu 4 kali dalam satu minggu. Jadwal unggah dengan frekuensi yang tinggi dalam 1 minggu ini memberikan jaminan mengenai keterkinian semua berita dalam konten USS Feed.

Dimiliki halnya dengan tanggapan informan 3 terkait dengan keterkinian berita dalam konten USS Feed dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

“Jawaban: sangat up to date ya, karena USS FEED bisa memposting 9 sampai belasan postingan dalam sehari” (Informan 3).

Informan 3 menjelaskan bahwa USS Feed bisa melakukan upload berita yang dikemas dalam konten dalam jumlah yang cukup banyak yaitu minimal sembilan unggahan. Banyaknya unggahan konten dalam setiap hari ini menjamin sebuah berita yang diunggah dalam konten adalah berita-berita yang masih berkembang di masyarakat.

Informan penelitian yang berasal dari internal USS Feed menilai bahwa semua konten yang diunggah oleh USS Feed adalah berita-berita yang up to date. Jadwal unggahan dengan frekuensi tinggi tiap hari menunjukkan bahwa semua berita terkini hanya dalam hitungan jam untuk bisa ditampilkan oleh USS Feed.

Tanggapan informan yang merupakan *follower* dari USS Feed terkait dengan keterkinian berita pada setiap konten yang dihadirkan USS Feed adalah sebagai berikut:

“Up to date, kejadian baru 2 jam yg lalu tapi udah jadi kontennya” (Informan 4)

“Sangat up to date, berita apapun yang terjadi di *social media*, USS selalu memposting berita tersebut secara cepat, dan dengan sumber yang jelas” (Informan 5)

Tanggapan kedua informan dari *follower* USS Feed tersebut bahwa USS Feed memiliki kemampuan yang cepat dalam membuat sebuah konten, sehingga setiap kejadian yang terjadi dan dalam hitungan jam maka USS Feed sudah bisa mengunggah kontennya. Respon berita yang cepat dan proses produksi yang cepat menjadikan keterkinian setiap berita dalam konten USS Feed adalah terjaga.

Tanggapan informan penelitian didukung oleh tanggapan pakar sosial media mengenai berita yang terkini. Kutipan wawancara dengan informan 6 ini adalah sebagai berikut:

“Berita yang naik biasanya tidak lebih dari 4 hari umurnya. Bahkan ada sumber yang baru keluar beberapa jam, kita sudah bisa olah ke content kita karena banyak kontributor yang supply berita yang cepat” (Informan 6).

Pakar sosial media ini memberikan batasan bahwa berita dikatakan up to date ketika tidak melebihi empat hari sejak berita tersebut muncul. Meskipun semakin, USS Feed ternyata sudah jauh lebih up to date karena tayangan konten bersifat harian, artinya yang dilakukan oleh USS Feed ternyata didukung oleh pendapat pakar.

### **5. Other respond**

Other respond ini merujuk pada upaya yang dilakukan oleh USS Feed untuk mengundang *netizen* sehingga memberikan tanggapan dari konten yang diunggah. Tanggapan yang diberikan oleh *netizen* merupakan salah satu bentuk keterlibatan publik terhadap konten-konten yang diunggah USS Feed.

Tanggapan informan 1 mengenai upaya yang dilakukan USS Feed untuk mengundang respon *netizen* ini didasarkan pada kutipan wawancara sebagai berikut:

“Dengan memberikan topik berita dan pancingan komentar agar *netizen* bisa memberikan tanggapan mereka” (Informan 1).

Informan 1 menyatakan bahwa pemilihan topik berita dianggap sebagai salah satu

cara untuk meningkatkan keterlibatan *netizen*. Selain itu, informan 1 juga menyatakan juga dilakukan dengan memberikan pancingan komen di kolom komentar sehingga mendorong publik untuk tertarik dalam memberikan komentarnya.

Tanggapan informan 2 sehubungan dengan upaya memicu keinginan *netizen* untuk memberikan komentar dalam konten yang diunggah USS Feed didasakan kutipan wawancara sebagai berikut:

“...kami biasanya membuat satu pertanyaan yang berkaitan dengan konten tersebut di kolom komentar agar memperbanyak interaksi”  
(Informan 2).

Informan 2 menjelaskan bahwa upaya untuk memancing *netizen* ikut memberikan komentar sebagai bentuk keterlibatan mereka adalah dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam konten. Pemberian pertanyaan-pertanyaan ini dinilai akan mampu mendorong *netizen* tertarik untuk ikut memberikan komentar dalam setiap postingan.

Sedangkan tanggapan informan 3 mengenai upaya untuk bisa mendorong *netizen* terlibat lebih aktif melalui komentar yang diberikan dilakukan secara natural. Kutipan wawancara dengan informan 3 mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

“...harus memilih berita harus unik dan menarik, terus cara penyampaian yang mudah dimengerti jadi mudah melempar How To Action, lalu *related* dengan apa yang sedang terjadi saat ini, lalu kita juga sering mereplay komen dengan tone lucu atau komen yang unik jadi dengan kita banyak ngereplay komen jadi orang makin suka berinteraksi dengan kita kan, dan juga kita sering nge replay DM karena biar lebih intimated begitu” (Informan 3).

Berdasarkan penuturan informan 3, setidaknya terdapat dua cara yang dipahami oleh informan 3 untuk mendorong *netizen* ikut memberikan komentar, yaitu: menyajikan konten dengan bahasa yang mudah dimengerti, mereplay komen *netizen* dengan tone tone yang lucu.

Berdasarkan tanggapan dari informan penelitian khususnya informan penelitian 1, 2 dan 3 yang merupakan informan dari internal USS Feed, tanggapannya mengenai upaya mengundang tanggapan *netizen* adalah dengan topik berita yang menarik, membuat pertanyaan yang terkait dengan konten sehingga mendorong *netizen* untuk merespon, maupun dengan memilih berita menarik dan penggunaan bahasa dalam konten yang mudah dimengerti.

Tanggapan *follower* dari USS Feed terhadap cara USS Feed mengundang respon *netizen* ini adalah sebagai berikut:

“Cara uss menanggapi komen” *netizen* membuat yang membaca ketawa alias lucu banget membuat tertawa” (Informan 4).

“Dengan memberikan berita dan konten yang *relate* dengan masyarakat, itu membuat masyarakat atau *followersnya* ingin menanggapi dan berinteraksi pada konten tersebut” (Informan 5)

Kedua informan yang merupakan *follower* dari USS Feed tersebut menganggap bahwa cara yang telah dilakukan oleh USS Feed untuk mengundang respon *netizen* sudah cukup baik. Tanggapan yang bernuansa “lucu” yang diberikan USS Feed merangsang publik untuk merespon. Selain itu, informan 5 juga menambahkan bahwa pemilihan berita yang *relate* dengan publik mendorong publik ingin memberikan respon atau tanggapan terhadap konten.

Upaya untuk mengundang tanggapan *netizen*, sebagaimana pendapat pakar sosial media adalah sebagai berikut:

“Dengan memberikan kebebasan berkomentar dan juga membuat postingan yang cukup relevan juga membuat postingan yang uptodate dan terpercaya tentunya” (Informan 6).

Paka sosial media ini berpendapat mengenai kebebasan dalam berkomentar. Meskipun tidak merinci lebih lanjut, tentunya kebebasan berkomentar ini juga diikuti oleh komentar yang sopan dan bertanggung jawab. Selain itu, postingan yang relevan dengan kondisi terkini juga mendorong komentar dari *netizen*.

Unsur ini terkait dengan upaya membuat publik merasa peduli dengan tanggapan yang diunggah USS Feed. Ketika publik merasa peduli terhadap unggahan USS Feed mengenai sebuah berita tertentu maka terbangun *engagement* dari publik. Informan penelitian yang berasal dari internal USS yang memberikan tanggapan yaitu dengan membuat konten yang *relate* dengan publik, personalisasi konten di mana konten yang diunggah mewakili seseorang secara personal sehingga bisa melakukan interaksi dengan publik, dan konten berita yang faktual.

Tanggapan informan yang merupakan *follower* dari USS Feed terkait hal tersebut sebagaimana ditunjukkan pada kutipan wawancara berikut:

“Sepertinya dengan banyak share dari akun-akun media sosial *netizen*” (Informan 4).

“Dengan membagikan konten yang *relatable*” (Informan 5).

Kedua informan yang merupakan *follower* dari USS Feed ini memiliki tanggapan yang sama, dimana upaya untuk membuat publik peduli terhadap

konten-konten USS Feed adalah dengan sharing konten ke akun-akun *follower*. menurut penilaian kedua informan ini dengan sharing konten bisa mengundang kepedulian publik. Meskipun demikian juga terdapat kemungkinan ketidaknyamanan dari *follower* ketika setiap konten dari USS Feed di share di akun *follower*. Untuk itu, diperlukan pendalaman mengenai karakteristik target publik secara khusus untuk melakukan share konten ke akun *follower* sebagai cara untuk membuat publik merasa peduli.

Tanggapan informan penelitian mengenai upaya membangun kepedulian publik dari konten-konten yang diunggah USS Feed dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

“Dengan memberikan balasan dari tanggapan mereka yang ada di postingan yang kita buat dengan lebih jenaka atau sesuai konteks postingan tersebut” (Informan 6).

Pakar sosial media ini menganggap pentingnya untuk memberikan komentar balik atas setiap komentar dalam postingan. Publik merasa dihargai dan merasa diperhatikan ketika komentarnya mendapatkan tanggapan. Pakar media sosial ini juga menambahkan perlunya menampilkan komentar yang jenaka sehingga bisa menarik perhatian *netizen*.

### **6. You respond**

Unsur ini berhubungan dengan upaya untuk membuat publik merasa peduli dengan tanggapan yang diunggah USS Feed. Ketika publik merasa peduli terhadap unggahan USS Feed di sebuah berita tertentu maka terbangun *engagement* dari publik.

Tanggapan informan 1 mengenai upaya untuk membuat publik merasa peduli dengan tanggapan yang diunggah USS Feed didasarkan kutipan wawancara sebagai berikut:

“Dengan memberikan konten/berita yang *relate* dengan kehidupan saat ini” (Informan 1).

Penyajian konten-konten yang berhubungan dengan kehidupan saat ini dianggap oleh informan 1 akan mampu membuat publik merasa peduli. Tanggapan ini sama halnya dengan pemilihan berita yang terkini dan menyentuh kehidupan masyarakat adalah sesuatu yang dianggap mampu merangsang publik peduli terhadap unggahan USS Feed.

Tanggapan informan 2 mengenai upaya untuk membuat publik merasa

peduli dengan tanggapan yang diunggah USS Feed didasarkan kutipan wawancara sebagai berikut:

“Cara kami adalah dengan memposisikan kami adalah seseorang, bukan sebuah platform. Dengan menganggap hal tersebut, tingkat kepedulian orang-orang terhadap kami pun harusnya meningkat karena bisa tercipta komunikasi yang lebih personal” (Informan 2).

Berdasarkan tanggapan informan 2 ini bisa dijelaskan bahwa personalisasi dari platform yang dianggap sebagai “seseorang” bukan sebagai platform merupakan upaya yang bisa menjalin hubungan sehingga publik peduli terhadap unggahan konten USS Feed. Ketika pada setiap konten USS Feed diposisikan sebagai seorang personal, maka akan terbangun komunikasi yang interaktif dan intensif sehingga bisa mendorong kepedulian publik terhadap semua konten USS Feed.

Tanggapan informan 3 berhubungan dengan upaya mendorong kepedulian publik terhadap konten-konten yang diunggah USS Feed, didasarkan kutipan wawancara sebagai berikut:

“...yang paling penting itu build trust si, dengan memberikan berita yang se-faktual mungkin, lalu crosscheck ribuan kali, dan menjadi salah satu yang tercepat dan juga *relatable* secara fakta,...” (Informan 3).

Informan 3 menilai bahwa cara yang bisa dilakukan untuk membangun kepedulian publik terhadap semua berita yang dimuat dalam konten adalah dengan memprioritaskan kebenaran dari berita-berita dalam konten. Informan 3 beralasan bahwa informan yang akurat dan terpercaya maka mendorong publik untuk peduli mengikuti konten-konten yang diunggah USS Feed.

### **7. You give perks**

Unsur *social media engagement* ini berhubungan dengan pemberian apresiasi atau hadiah dari USS Feed pada konten-konten yang diunggah. Cara ini memang dinilai akan mampu meningkatkan *engagement* publik karena publik akan diuntungkan secara finansial.

Tanggapan informan penelitian terkait dengan pemberian hadiah pada setiap- konten ini, keseluruhan informan dari internal USS Feed memiliki kesamaan tanggapan. keseluruhan informan menyatakan bahwa USS Feed tidak memberikan semacam hadiah atau lainnya untuk publik dari konten-konten yang diunggah. Informan 2 menyatakan bahwa tujuan dari konten-konten USS Feed adalah untuk membangun interaksi dan *awareness audiens* terhadap kanal

YouTube USS Feed.

Unsur *social media engagement* ini berhubungan dengan pemberian apresiasi atau hadiah dari USS Feed kepada *follower* melalui konten-konten yang diunggah. Keseluruhan informan yang dari internal USS Feed memberikan tanggapan bahwa USS Feed sangat jarang memberikan hadiah-hadiah kepada publik terkait dengan upaya membangun *social media engagement*. USS Feed lebih fokus pada membangun *relate* berbasis permasalahan yang berkembang dengan memberikan solusi atau pencerahan dari setiap konten yang diunggah.

Sedangkan menurut tanggapan kedua informan yang merupakan *follower* dari USS Feed, keduanya menyatakan bahwa sangat jarang USS Feed memberikan semacam hadiah sebagai upaya untuk membangun *social media engagement*. USS Feed lebih fokus pada unggahan konten-konten yang berguna untuk publik sebagai bentuk membangun *relasi* dengan publik.

Tanggapan pakar media sosial mengenai hadiah atau apresiasi lain untuk meningkatkan *engagement* publik terhadap konten-konten USS Feed ini adalah sebagai berikut:

“Perlu karena untuk menaikkan *engagement*, dimana saat ada *giveaway* banyak *netizen* yang ikutan syarat yang ditentukan untuk mendapatkan *giveaway* tersebut seperti like postingan, follow akun dll. Dan ketika ada *event* besar bisa untuk menarik *awareness event* yang dijalankan” (Informan 6).

Informan 6 yang merupakan pakar media sosial menganggap perlunya USS Feed memberikan semacam hadiah atau lainnya untuk meningkatkan *engagement* publik. Memang berbagai hadiah ini pun bisa didesain secara berkala karena berhubungan dengan pembiayaan yang harus dikeluarkan oleh USS Feed. Desain dari pemberian hadiah juga bisa mengundang respon yang interaktif dari publik.

### **4.3 Pembahasan**

#### **A. Strategi *Social Media Marketing* di USS Feed**

Hasil dari wawancara dengan tiga orang informan dari internal USS Feed dan didukung dengan pendapat pakar, bisa dinyatakan bahwa penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh USS Feed tetap memperhatikan keseluruhan unsur dari strategi yang meliputi: tujuan bisnis, target *audiens*, analisis sosial, perencanaan dan ide besar, integrasi humas-periklanan-media

sosial, maupun implementasi platform. Setiap unsur dari *social media marketing* menjadi acuan dan rujukan dalam menerapkan strategi *social media marketing*. Perhatian terhadap keseluruhan unsur *social media marketing* mendorong terhadap pencapaian tujuan bisnis USS Feed dengan melibatkan *audiens* yang menjadi target dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran dalam strategi sehingga penggunaan strategi *social media marketing* bisa memberikan unsur persuasif terhadap konten-konten yang diunggah oleh USS Feed.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian rujukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsi, et al. (2022) bahwa penggunaan *social media marketing* sangat membantu terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Demikian halnya dengan penelitian Nuriyanti, et al. (2022) dengan temuan bahwa pembuatan konten yang dapat menarik keterlibatan *audiens*, mengikuti *trending* konten, dan memperhatikan kondisi pasar agar dapat mengetahui keinginan konsumen. Untuk produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian Rohadian dan Amir (2019) juga mendapatkan temuan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur *social media* memungkinkan strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh perusahaan mampu menjangkau semua perspektif pemasaran perusahaan. Penelitian Soelaiman dan Ekawati (2021) juga dengan temuan yang sama bahwa *social media marketing* yang diterapkan dengan tepat dengan memperhatikan keseluruhan unsur *social media marketing* akan mampu menguatkan kinerja bisnis.

Analisis dari perspektif Quesenberry (2019:8) mengungkapkan bahwa penggunaan *social media marketing* untuk mendukung bisnis harus memperhatikan terhadap keseluruhan unsur *social media marketing*. Perhatian terhadap tujuan bisnis yang selalu disesuaikan dengan strategi *social media marketing* akan mendorong penggunaan *social media marketing* memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan. Penerapan *social media marketing* yang memperhatikan terhadap target *audiens* menyebabkan pesan pemasaran bisa sampai secara efektif sesuai dengan pelanggan potensial perusahaan. Analisis sosial juga harus diperhatikan dalam penerapan *social media marketing* karena berhubungan dengan perilaku dan budaya masyarakat yang menjadi target, artinya ketika analisis sosial mendapatkan perhatian yang baik memungkinkan semua

konten yang diunggah mendapatkan respon positif. Semua perencanaan dan ide harus terus dikembangkan sehingga strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh perusahaan bisa berjalan secara dinamis. Berbagai bentuk pesan pemasaran selanjutnya disesuaikan dengan konten yang diunggah sehingga pesan bisa sampai ke *audiens* secara efektif. Demikian halnya dengan pemilihan platform yang tepat juga mendorong konten-konten yang diunggah oleh USS Feed bisa meningkatkan minat *audiens* untuk mengikutinya.

Berdasarkan regulasinya, *social media marketing* adalah produk teknologi yang selanjutnya dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, pengembangan karakter masyarakat yang positif, memberikan dampak positif pada perekonomian, maupun mencegah berbagai tindakan terorisme yang merusak (Sutrisno, 2020). Regulasi-regulasi tersebut juga terkait dengan penghargaan atas Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Pemanfaatan *social media marketing* oleh USS Feed juga harus memperhatikan regulasi-regulasi mengenai penggunaan *social media*. Pelanggaran terhadap berbagai regulasi mengenai *social media* bisa berdampak secara ekonomi maupun sosial. Dampak dari perspektif ekonomi terkait dengan ekonomi perusahaan yang menggunakan *social media marketing* karena terkait dengan berbagai bentuk sanksi dari pihak regulator. Dampak secara sosial menyebabkan USS Feed akan ditinggalkan oleh *follower* (pelanggan perusahaan). Jamil, et al. (2022) menambahkan bahwa *social media* merupakan media penghubung antara perusahaan dengan semua stakeholder perusahaan sehingga kesalahan dalam penerapan strategi *social media marketing* menyebabkan perusahaan akan kehilangan jaringan dengan para stakeholdernya khususnya dengan pelanggan perusahaan. Dwivedi, et al. (2021) juga menyatakan bahwa *social media marketing* mendukung perkembangan perusahaan dari berbagai aspek, baik aspek ekonomi atau keuangan maupun aspek sosial sehingga ketika penerapan strategi *social media marketing* tidak memperhatikan unsur-unsur regulasi menyebabkan pemanfaatan *social media marketing* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

## **B. *Social Media Engagement* pada USS Feed**

USS Feed memiliki jumlah follower yang besar ke mencapai kisaran 1,5M per Juni 2023 dan jumlah tersebut dimungkinkan bisa terus bertambah. Kemampuan menjaga dan meningkatkan jumlah *follower* USS Feed juga tergantung pada kemampuan membangun *social media engagement*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian khususnya informan yang berasal dari *follower* USS Feed bisa dijelaskan bahwa *audiens* memiliki keterlibatan terhadap konten-konten yang diunggah oleh USS Feed. Tingkat keterlibatan antar *follower* bisa berbeda-beda karena setiap *follower* memiliki ketertarikan yang berbeda-beda terhadap tiap konten yang diunggah oleh USS Feed. Kegiatan-kegiatan yang menggambarkan keterlibatan pelanggan terhadap konten USS Feed didasarkan pada jumlah: *likes*, *comment*, *saves*, dan *shares* yang berbeda-beda pada setiap konten yang diunggah.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursyamsi, et al. (2022); Nuriyanti, et al. (2022); Rohadian dan Amir (2019) dengan temuan yang relatif sama bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten-konten yang diunggah oleh perusahaan tergantung pada tingkat ketertarikan atas isi konten dan cara penyampaian konten. Penelitian Vinerean dan Opreana (2021) juga mendapatkan temuan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten-konten yang diunggah perusahaan didasarkan pada keterlibatan, partisipasi, dan komitmen dimana ketiganya tergantung pada ketertarikan konten-konten perusahaan. Lim dan Rasul (2022) juga menekankan pentingnya *social media engagement* dalam praktik pemasaran perusahaan. Tingkat *social media engagement* yang tinggi berdampak positif terhadap *word of mouth* yang positif dan berdampak pula terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Upaya untuk membangun *social media engagement* bisa dilakukan dengan pendekatan aspek personal, aspek kepentingan sehingga semua konten yang diunggah perusahaan memberikan daya tarik bagi audiens untuk mengikutinya.

Analisis dari aspek teori menunjukkan bahwa *social media engagement* bisa timbul dari *psychological ownership* dan *self-transformation* (Harmeling, et al., 2016). Teori ini mengungkapkkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dipicu oleh sentuhan secara psikologis pada diri audiens sehingga bisa mendorong

timbulnya ketertarikan terhadap konten yang diunggah USS Feed. Demikian halnya dengan *self transformation* yang ditunjukkan dari kemampuan untuk terus melakukan transformasi konten sesuai dengan dinamika perubahan perilaku *audiens* juga mendorong tingkat keterlibatan konsumen yang lebih aktif terhadap konten-konten yang diunggah oleh USS Feed. Menurut Ng, Sweeney, dan Plewa (2020) bahwa *social media engagement* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun *customer related* dan *support customer*. Konten-konten yang diunggah oleh USS Feed yang mampu membangun relasi emosional yang kuat dengan pelanggan mendorong *social media engagement* yang semakin menguat. Demikian halnya dengan keberhasilan USS Feed dalam memberikan *support* kepada *audiens* akan memberikan rangsangan lebih kuat kepada konsumen untuk terlibat lebih aktif dengan berbagai konten yang diunggah oleh USS Feed.

Aspek regulasi dari *social media engagement* terkait unsur-unsur *social media engagement* sebagaimana dinyatakan oleh Sherman & Smith (2013:14) yang meliputi: *the content resonates with them, originates from a source the trust, reflect something about themselves, the content puts them in-the-know, other respond, you respond, dan you give perks*. Kemampuan perusahaan untuk membuat konten-konten yang mampu menyentuh terhadap setiap unsur *social media engagement* menyebabkan konten akan mendapatkan perhatian besar dari *audiens* dan *audiens* akan berperan lebih aktif terhadap konten USS Feed