

# Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement

*by Darma Tri Putra*

---

**Submission date:** 18-Jun-2024 09:09PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2404812691

**File name:** 170\_Filosofi-asdkvi\_vol1\_no3\_aug2024\_h141-159.pdf (928.36K)

**Word count:** 6214

**Character count:** 40884



## Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement

**Darma Tri Putra**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail: [darmatriputra@gmail.com](mailto:darmatriputra@gmail.com)

**Jamiati KN**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail: [jamiati.kn@umj.ac.id](mailto:jamiati.kn@umj.ac.id)

Address: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu,

Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Corresponding author: [darmatriputra@gmail.com](mailto:darmatriputra@gmail.com)

**Abstract:** The creative industry is changing the way people communicate from physical contact to using internet technology. A strategy that utilizes social media as a means of growing social media engagement. The aim of this research is to explain USS Feed's social media marketing strategy in building social media engagement. This research uses a qualitative approach, with descriptive methods and to obtain research data using observation, documentation and in-depth interviews. Next, it is analyzed by reducing the data, presenting the data, and making a summary by drawing conclusions. The theory used. Social media strategy, namely business goals: building a company image, target audience: millennial generation and gen-z, social analysis gathering information that is developing among gen-z and millennials, planning and brainstorming big ideas about things that are currently happening to create a content, human integrity advertising and social media: promotional strategies on other social media platforms, platform implementation: designing the flow and content of content so that it provides appeal. The theory of social media engagement is: the content resonates with them, originates from a source the trust, reflects something about themselves, other responds, you respond, you give benefits. Research shows that the strategy implemented by USS Feed has accommodated all elements of social media marketing and social media engagement strategies well so that it can increase social media engagement.

**Keywords:** Social Media Marketing, Consumer Engagement, Information Content, USS Feed

**Abstrak:** Industri kreatif mengubah cara masyarakat berkomunikasi dari kontak fisik berubah dengan memanfaatkan teknologi internet. Strategi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana menumbuhkan social media engagement. Tujuan penelitian ini menjelaskan strategi social media marketing USS Feed dalam membangun social media engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif dan untuk mendapatkan data penelitian dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Selanjutnya dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan membuat rangkuman dengan penarikan kesimpulan. Adapun teori yang digunakan. Strategi media social yaitu tujuan bisnis: membangun citra perusahaan, target audiens: generasi millennial dan gen-z, analisis sosial mengumpulkan informasi yang berkembang dikalangan gen-z dan milenial, perencanaan dan ide besar melakukan brainstorming mengenai hal-hal yang sedang terjadi hingga tercipta sebuah konten, integritas human periklanan dan media sosial: strategi promosi di platform media sosial lain, implementasi platform: mendesain alur dan isi konten sehingga memberikan daya tarik. Adapun Teori social media engagement yaitu: the content resonates with them, originates from a source the trust, reflect something about themselves, other respond, you respond, you give perks. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh USS Feed sudah mengakomodasi semua unsur dari strategi social media marketing dan social media engagement dengan baik sehingga bias meningkatkan social media engagement.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Social Media Engagement, Konten Informasi, USS Feed

---

Received: Mei 20, 2024; Accepted: Juni 18, 2024; Published: Agustus 31, 2024

\* Darma Tri Putra, [darmatriputra@gmail.com](mailto:darmatriputra@gmail.com)

## **LATAR BELAKANG**

Pasar industri kreatif menarik untuk dicermati karena peluangnya yang sangat besar. Potensi pasar industri secara global di tahun 2022 mencapai US\$ 2,25 triliun (Arifin, 2023). Besarnya pasar industri kreatif menjadi daya tarik pelaku bisnis untuk ikut memanfaatkan peluang. Jumlah pelaku usaha pun terus bertambah dari tahun ke tahun sehingga tingkat persaingan yang terjadi menjadi sangat ketat. Keberadaan media online yang bisa diakses semakin mudah oleh masyarakat menyebabkan persaingan antar perusahaan konten informasi tidak hanya terbatas pada faktor permodalan, artinya usaha yang modal kecil sekalipun bisa menjadi pesaing potensial untuk perusahaan yang bermodal besar. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang terjadi semakin ketat, terlebih lagi perusahaan bermodal kecil tersebut mampu menampilkan berbagai konten informasi yang menarik untuk audiens.

USS FEED adalah salah satu media yang baru berdiri selama tiga tahun, USS FEED menggunakan akun Instagram @urbansneakersociety dengan 571.474 pengikut dan @ussfeed 1.309.025 pengikut, digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pengikut menonton dan mengikuti saluran YouTube USS FEED, karena masyarakat lebih sering menggunakan media Instagram untuk mendapatkan informasi karena lebih praktis penggunaannya, sedangkan channel Youtube USS FEED 393.000 Subscriber. USS Feed merupakan salah satu perusahaan yang dinilai berhasil karena dengan usia yang relatif muda sudah mampu mendapatkan subscriber dalam jumlah yang banyak.

USS Feed tidak sendiri sebagai perusahaan yang memanfaatkan media online untuk menghadirkan konten-konten kreatif. Banyak terdapat usaha yang serupa dan menjadi pesaing dari USS Feed. Setidaknya, terdapat beberapa perusahaan platform media yang sekelas USS Feed, diantaranya: Creativox, Folkative, The Finery Report, Menjadi Manusia, The Corator, Whiteboard Journal, dan lainnya. Sampai sejauh ini, USS Feed masih bisa bersaing dengan berbagai perusahaan platform media tersebut, namun apa yang terjadi di saat sekarang tidak memberikan jaminan atas kekompetitifannya USS Feed di waktu yang akan datang.

Potensi pesaing baru terbuka dengan lebar seiring dengan semakin meluasnya jangkauan teknologi online yang mulai bisa diakses di daerah-daerah sehingga untuk waktu yang akan datang maka persaingan terjadi lebih ketat lagi. Kemampuan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan engagement pelanggan menjadi sangat penting agar jumlah subscriber USS Feed terus bertambah meskipun latar belakang persaingan terjadi dengan ketat. Evaluasi strategi sosial media marketing menjadi penting bagi USS Feed agar perusahaan platform media ini tetap memiliki daya tarik dan mampu terus meningkatkan

customer engagement. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efektivitas strategi sosial media marketing USS Feed dalam upaya untuk meningkatkan customer engagement.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Anang Firmansyah, 2019:2).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen menurut Kennedy dan Soemangra (2006 : 63).

1. Tahap Perubahan Pengetahuan Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
2. Tahap Perubahan Sikap Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah alat untuk melakukan sebuah komunikasi atau penyampaian sebuah informasi dan pesan. Menurut Fuchs (2014) dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017:37) media sosial terdiri dari dua buah kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” dapat diartikan sebagai sebuah alat untuk melakukan komunikasi Sedangkan kata “sosial” dapat diartikan sebagai sebuah kenyataan sosial bahwa setiap individu atau seseorang melakukan aksi dan tindakan yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat atau khalayak. Pernyataan ini menjelaskan bahwa pada kenyataan aslinya, media dan semua perangkat lunak yang digunakan dalam proses komunikasi, merupakan “sosial” atau keduanya dapat disebut juga merupakan produk dari proses sosial.

Sosial menurut Puntoadi (2011:34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media

sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking* memberikan sebuah kesempatan untuk *share link* dan *tag* yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
2. Wiki Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. Flickr Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan *contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. *Creating opinion* Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
5. Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut diantaranya: facebook, *WhatsApp*, *line*, Twitter, Youtube, maupun Instagram.

### Strategi Media Sosial

Media sosial bergantung pada teknologi berbasis web dan sekarang teknologi seluler untuk menciptakan *platform* yang sangat interaktif untuk membuat bersama, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. Perubahan universal ini secara signifikan mempengaruhi cara individu, komunitas, dan organisasi berkomunikasi Strategi media sosial adalah penggunaan teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan penciptaan dan berbagi informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual.

Strategi Media sosial itu sendiri dapat berubah seiring waktu saat orang menambah, mengurangi, mengoreksi, dan umumnya memperdebatkan isi dari konten media sosial itu sendiri, media sosial telah meningkat baik dalam jumlah maupun perhatian, menggeser konten dari model konvensional yang berpusat pada penerbit ke model yang lebih berpusat pada seorang pengguna, dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial adalah sebuah cara atau taktik untuk menjalankan sebuah strategi baik promosi atau pemasaran melalui media sosial (Quesenberry, 2019:8).

Secara garis besar dalam Quesenberry (2019:54) unsur-unsur media sosial terdiri dari beberapa media dan jenis, adapun unsur-unsur dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Bisnis: tujuan bisnis adalah sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah badan,

perseorangan atau perusahaan. Tujuan bisnis pada media sosial bukanlah untuk menjadi ahli di media sosial, tujuannya adalah untuk menjadi baik dalam sebuah bisnis seperti membangun citra sebuah perusahaan dan *branding* dengan menggunakan media sosial yang sudah diformulasikan menggunakan strategi, baik itu strategi pemasaran, strategi promosi, kampanye dan strategi lainnya. Dalam strategi media sosial ada sebuah sasaran, sasaran dapat berupa peningkatan langsung dalam penjualan produk atau layanan, atau peningkatan donasi atau sukarelawan untuk lembaga nonprofit. Mungkin sebuah merek menderita citra negatif dan tujuannya adalah mengubah persepsi konsumen. Sebuah perusahaan atau badan mungkin ingin meningkatkan kesadaran umum atau perusahaan yang sudah mapan mungkin perlu meningkatkan kesadaran akan upaya tanggung jawab sosial atau produk baru.

2. Target *Audiens*: target *audiens* adalah sasaran atau sesuatu hal yang ingin seseorang atau kelompok coba capai, sasaran tersebut dapat berupa sasaran promosi pemasaran, kampanye mengenai informasi ataupun sasaran iklan, baik itu iklan komersil atau iklan layanan masyarakat. Target atau sasaran yang tercapai nantinya dapat memberikan efek peningkatan langsung dalam penjualan produk atau layanan informasi yang disampaikan, serta menjadi peningkatan *awareness* dan daya tarik bagi khalayak.
3. Analisis Sosial: Analisis sosial adalah sebuah usaha untuk memperoleh informasi lengkap mengenai realitas/situasi sosial atau masalah sosial yang terjadi pada khalayak atau lingkungan yang ditelusuri secara objektif-kritis dengan menggunakan unsur-unsur *histories*, kultural, struktural dan konsekuensi masalah, analisis situasi sosial dapat mengungkap masalah dan peluang yang terjadi untuk menetapkan tujuan bisnis, promosi, kampanye dan sebagai cara untuk menemukan strategi untuk membantu memenuhi tujuan tersebut.
4. Perencanaan dan Ide Besar: pada bagian perencanaan media sosial ini, *team* akan mengaudit media sosial untuk mengukur dan menganalisis konten media sosial, apakah konten yang ditampilkan tersebut dapat memberikan dampak secara signifikan, dan akan direncanakan menggunakan media sosial apa dan bagaimana cara menjalankannya. Selain itu, ide besar dari beriklan dan menggunakan media sosial harus diimplementasikan di dalam perencanaan tersebut, agar strategi media sosial dapat berjalan dengan baik dan benar. Saat membentuk ide besar, mulai lah dengan mencari wawasan konsumen yang dapat ditindak lanjuti di disiplin ilmu komunikasi. Pemasar, pengiklan, dan profesional hubungan masyarakat harus memiliki konsep yaitu berupa, konsep kampanye besar yang akan mengarah pada iklan yang memotivasi dan menginspirasi, hubungan masyarakat

yang layak diberitakan, dan media sosial yang menarik. Idealnya, wawasan dan informasi mendalam akan cocok untuk iklan yang kuat, cukup unik untuk diambil oleh pers, dan cukup menarik untuk melibatkan *audiens* target di media sosial.

5. Integrasi Humas, Periklanan, dan dengan Media Sosial: Dalam menjalankan strategi media sosial yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, pengiklan yang menggunakan strategi media sosial akan sangat berguna untuk memvisualisasikan media sosial sebagai perekat yang menyatukan disiplin ilmu lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Integrasi media sosial sejatinya adalah membuat hubungan masyarakat, periklanan, dan media sosial yang digabung ke dalam ide besar atau *Big Idea* dari awal strategi media sosial dijalankan, hingga tercapainya sebuah tujuan penyampaian pesan dan juga komunikasi lainnya. Itulah sebabnya strategi media sosial tidak boleh direncanakan secara terpisah dari unsur-unsur humas, periklanan dan pemasaran. Pendekatan strategi media sosial pada dasarnya harus meliputi ruang lingkup pemasaran digital (pemasaran), di media yang diperoleh dan untuk komunikasi kepada khalayak (humas), dan di media berbayar (iklan).
6. Implementasi *Platform*: mengumpulkan informasi mengenai media sosial yang akan digunakan sebelum menjalankan platform tersebut menjadi bagian penting dari upaya penelitian sebagian besar perusahaan, sebelum melakukan strategi media sosial dan mengimplementasikannya untuk sebuah tujuan kampanye produk, informasi sosial dan pemasaran maka dilakukanlah riset mendalam mengenai siapa targetnya, apa manfaatnya dan apa yang diharapkan atau tujuan akhir. Setelah riset tersebut dilakukan selanjutnya adalah menentukan *platform* mana yang akan digunakan dalam melakukan strategi media sosial tersebut, karena dari setiap platform media sosial mempunyai karakteristik dan segmen yang berbeda.

### **Engagement**

Menurut (Sherman & Smith, 2013:10), *social media engagement* adalah proses terjadinya komunikasi melalui *platform online*, *social media engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara *online*, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. Sedangkan menurut (O'Brien & Cairns, 2016:200) *social media engagement* merupakan kualitas pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara membuat dan berbagai konten dengan individu dan organisasi di jejaring *social* yang mereka punya.

*Engagement* dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi online shop maupun perusahaan besar yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan

promosi. Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak (Sashi, 2012) dalam jurnal Safitri Rohadian 2019.

Berdasarkan dua definisi diatas, *social media engagement* dapat diartikan sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna melalui platform *online* atau teknologi berbasis web dengan cara membuat dan berbagi konten untuk membangun koneksi antara individu maupun organisasi sehingga menghasilkan reaksi, interaksi, dan tindakan.

Menurut Sherman & Smith (2013:14), membangun hubungan dengan konsumen di media sosial tidak cukup hanya sampai mendapatkan perhatian dari *fans & followers*, *brand* harus dapat menjaga perhatian mereka dan membuat mereka mengambil tindakan. Ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa orang tetap terhubung dengan media sosial sebuah *brand*:

1. *The content resonates with them.* Media sosial berisikan konten yang membuat mereka tersenyum atau tertawa atau menggerakkan mereka secara emosional.
2. *The content originates from a source the trust.* Konten pada media sosial telah di-*share* oleh *brand*, teman yang ada di jejaring sosial.
3. *The content reflects something about themselves.* Brand mungkin telah mem-*posting* informasi, tetapi mereka setuju dan mengeluarkan reaksi dan membaginya untuk mengungkapkan bagian dari diri mereka sendiri.
4. *The content puts them in-the-know.* Orang-orang ingin menjadi yang “pertama tahu” atau memiliki informasi tentang *special promotions*, *contests* dan tawaran lainnya. Kebanyakan orang juga suka menjadi yang pertama dari teman-temannya untuk berbagi berita di dalam lingkungannya sendiri.
5. *Other respond.* Orang ingin memiliki kesamaan dengan orang lain dan ketika orang lain menanggapi konten yang *brand* punya di media sosialnya, itu mengundang lebih banyak tanggapan yang akan melanjutkan percakapan dan membangun ikatan.
6. *You respond.* Jika orang-orang tahu bahwa *brand* berada di sana untuk menjawab mereka ketika mereka menyukai atau mengomentari konten, itu akan membuat mereka untuk merespon lagi. Orang suka untuk diperhatikan dan merasa bahwa mereka peduli.
7. *You give perks.* Orang-orang ingin menjadi bagian dari “*in the crowd*”, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, *brand* dapat menawarkan diskon, kupon atau *deal* lainnya yang dapat *fans & followers* terima karena mereka terkoneksi dengan *brand*. Selain itu, mereka bisa menyebarkan penawaran kepada orang-orang di sekitar mereka juga.

## Penelitian Rujukan

Sejumlah penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi sosial media marketing dalam upaya membangun customer engagement, diantaranya dilakukan oleh Nursyamsi, Siregar, dan Nurahlina (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum semua perusahaan mampu memanfaatkan sosial media secara efektif untuk memasarkan mereknya. Penelitian Nuriyanti, Vernia, Nurisman, Sandiar, dan Yapi (2022). Hasil penelitian ini mendapatkan temuan bahwa perusahaan yang telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Penelitian Rohadian dan Amir (2019) bahwa customer engagement sangat diperlukan untuk membangun hubungan yang intensif antara perusahaan dan pelanggan. Pemanfaatan sosial media yang efektif akan mampu meningkatkan hubungan bisnis yang terjalin.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Berdasarkan sifat-sifat data yang dikumpulkan dan jika dikaitkan dengan tujuan penelitiannya, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mencari dan mengungkap gejala secara menyeluruh dan sesuai konteks apa adanya dengan melakukan pengumpulan data-data dari latar belakang yang alami sebagai sumber langsung dan dengan *instrument* kunci yaitu peneliti itu sendiri. Melakukan penelitian dengan jenis kualitatif di bidang keilmuan adalah suatu aktivitas pengamatan (*observasi*) terhadap aktivitas yang akan diteliti, diuji dan situasi sosial. Terkadang sebuah penelitian kualitatif juga bisa merupakan aktivitas mewawancarai sejumlah orang untuk mencari sebuah data dan fakta, sehingga terungkap latar belakang, ide dan keinginan yang adadibalik pernyataan dan aktivitas mereka (Sugiyono, 2018:7).

### Operasionalisasi Konsep

Operasional konsep dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai melibatkan strategi sosial media marketing dan customer engagement. Operasional konsep dari keduanya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Operasional Konsep Strategi Sosial Media Marketing

Dimensi	Aspek yang Digali
Tujuan Bisnis	Membangun citra sebuah badan atau perseorangan dalam bisnis
	Membangun strategi komunikasi untuk meningkatkan engagement
Target Audiens	Target audiens, sasaran remaja yang sedang membangun engagement pada social media
	Awareness yang terbentuk
Analisis Sosial	Menetapkan tujuan kampanye informasi dan menemukan strategi untuk membangun engagement
Perencanaan dan Ide Besar	Perencanaan untuk kampanye yang akan diinformasikan melalui media social
	Ide besar (Big Idea) tentang kampanye yang dilakukan dan juga strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan ide besar tersebut
Integrasi Humas, Periklanan, dengan Media Sosial	Media sosial sebagai strategi komunikasi kepada khalayak untuk Humas.
Implementai Platform	Riset target, manfaat dan apa yang diharapkan serta tujuan akhir
	Implementasi strategi media sosial dengan menentukan platform yang akan digunakan

Sumber: Quesenberry (2019:54)

**Tabel 2.** Operasional Konsep Strategi Sosial Media Marketing

Dimensi	Aspek yang Digali
<i>The content resonates with them</i>	Membuat konten yang membuat penonton bergerak secara emosional
<i>Originates from a source the trust</i>	Selalu menggunakan sumber terpercaya
<i>Reflect something about themselves</i>	Postingan selalu menggunakan konsep yang mencerminkan identitas
<i>The content puts them in-the-know</i>	Selalu up-to-date supaya target mengetahui apa yang sedang terjadi
<i>Other respond</i>	Mengundang tanggapan dari penonton
<i>You respond</i>	Membuat orang merasa mereka peduli dengan tanggapannya
<i>You give perks</i>	Memberikan hadiah dari sebuah konten.

Sumber: Sherman & Smith (2013:14)

### **Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, Pemilihan informan di dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan wawancara yang dilakukan terhadap 3 informan guna sebagai sumber informasi lain yang nantinya akan digunakan sebagai data triangulasi di akhir penelitian

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018:224), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dan terpenting dalam sebuah penelitian karena adapun tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik-teknik pengumpulan data, maka seorang peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang harus memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Untuk dapat menghasilkan sebuah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu teknik yang sesuai, dan di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data penelitian ini melalui: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh, Analisis data penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018:246) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

### **Uji Keabsahan Data**

Untuk membuktikan temuan hasil lapangan dengan kenyataan yang diteliti oleh peneliti di lapangan, diperlukan uji validasi keabsahan data. Validasi Keabsahan data dilakukan dengan meneliti kredibilitas datanya menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan sebuah data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data, untuk keperluan mengecek sebuah data atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Social Media marketing di USS Feed**

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.

#### **Consumer engagement pada USS Feed**

Jumlah *follower* dari USS Feed pada bulan April, Mei, Juni pada kisaran 1,5M dan secara terinci 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-pdb 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.

*Consumer 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* konten atau video yang menunjukkan kenaikan. Rata-rata konten-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 *consumer 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*.

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 *consumer 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 di mana ketiganya tergantung pada ketertarikan konten-konten perusahaan. Lim dan Rasul (2022) juga menekankan pentingnya *consumer engagement* dalam praktik pemasaran perusahaan. Tingkat *consumer engagement* yang tinggi berdampak positif terhadap *word of mouth* yang positif dan berdampak pula terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Upaya untuk membangun *consumer 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 *consumer engagement* bisa timbul dari *psychological ownership* dan *self-transformation* (Harmeling, et al., 2016). Teori ini mengungkapkan 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 USS Feed *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 *consumer 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 *consumer 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 *consumer engagement* terkait unsur-unsur *consumer 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 *consumer engagement* menyebabkan konten yang diunggah akan mendapatkan perhatian besar dari *audiens* dan *audiens* akan berperan lebih aktif terhadap konten USS Feed.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Semua unsur dari strategi *social media marketing* yang meliputi: tujuan bisnis, target *audiens*, analisis sosial, perencanaan dan ide besar, integrasi humas – periklanan-media sosial, dan implementasi platform sudah terangkum dalam penerapan strategi *social media marketing*, artinya strategi yang diterapkan oleh USS Feed sudah mengakomodasi semua unsur dari strategi social media. Tanggapan dari pakar social media perihal unsur-unsur social media juga bersifat mendukung penerapan strategi *social media marketing* oleh USS Feed.

*Consumer engagement* terdiri dari enam unsur yang digunakan untuk mengukur seberapa tinggi *consumer engagement* publik terhadap konten-konten yang diunggah dalam kanal USS Feed. Kesimpulan dari masing-masing unsur adalah sebagai berikut:

1. *The content resonates with them*

Pembuatan konten-konten USS Feed sudah memperimbangkan mengenai upaya untuk bisa menggerakkan publik secara emosional. Meskipun demikian, tidak setiap konten memiliki kemampuan menggerakkan emosi publik dengan kemampuan yang sama karena tema pada setiap konten adalah berbeda-beda. *Follower* dari USS Feed membenarkan bahwa terdapat sejumlah konten USS Feed yang mampu menggerakkan publik secara emosi.

2. *Originates from a source the trust*

USS Feed menggunakan sumber-sumber yang terpercaya dalam membuat sebuah konten. Berdasarkan tanggapan informan dari internal USS Feed bahwa sumber yang umum digunakan oleh USS Feed adalah Twitter, portal berita Antara, dan FFP. Secara berkala USS Feed juga sidak lapangan untuk mendapatkan berita dari sumber utama. Tanggapan dari *follower*, *follower* memiliki kepercayaan terhadap sumber yang digunakan oleh USS Feed dalam mengunggah setiap konten.

3. *Reflect something about themselves*

USS Feed berusaha untuk menunjukkan cirikhas dari setiap konten yang diunggah. Tanggapan yang familiar, penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh banyak orang, dan cara penyampaian yang “gaul” menjadi salah satu ciri khas yang dikuatkan oleh USS Feed. Sedangkan tanggapan *follower* mengenai cirikhas dari konten-konten USS Feed adalah konten yang diunggah selalu *relate* dengan *followersnya*

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

Keterkinian semua berita yang diunggah dalam konten-konten USS Feed selalu terjaga. Jadwal unggah dari konten-konten USS Feed bisa mencapai minimal 9 kali unggahan setiap hari, artinya semua berita yang dimuat adalah berita yang masih up to date. Tanggapan *follower* mengenai keterkinian berita dalam konten USS Feed bersifat mendukung, *follower* memiliki tanggapan bahwa terkadang sebuah kejadian baru dua jam terjadi namun USS Feed sudah mengunggah konten-nya.

5. *Other respond*

USS Feed sudah mempertimbangkan upaya-upaya untuk merangsang publik ikut aktif memberikan komentar pada setiap konten. Cara yang dilakukan diantaranya dengan memberikan topik berita dan pancingan maupun dengan membuat satu pertanyaan yang berkaitan dengan konten. Tanggapan informan dari *follower* USS Feed bersifat mendukung. USS Feed seringkali memberikan tanggapan-tanggapan yang lucu sehingga menarik bagi publik untuk memberikan tanggapan.

#### 6. *You respond*

USS Feed selalu memilih berita-berita yang *relate* dengan *follower* sehingga diharapkan bisa meningkatkan kepedulian publik terhadap konten-konten USS Feed. Selain itu, USS Feed juga memosisikan perusahaan ini sebagai “personal” sehingga akan bisa terjalin interaksi dengan publik. Informan yang berasal dari *follower* USS Feed mendukung tanggapan dari USS Feed karena f dengan memilih berita-berita dalam konten yang *relate* menyebabkan publik memiliki kepedulian terhadap konten-konten yang diunggah USS Feed.

#### 7. *You give perks*

USS Feed menyatakan jarang menggunakan semacam hadiah-hadiah untuk publik. Informan yang berasal dari *follower* juga membenarkan bahwa memang pernah USS Feed menggunakan semacam hadiah untuk meningkatkan *engagement* publik namun sangat jarang.

#### **Saran**

USS Feed berusaha untuk menjaga keterkinian berita dengan kemampuan menayangkan minimal 9 kali unggahan dalam satu hari. Sisi lainnya dari frekuensi unggahan yang tinggi tersebut adalah perihal sumber informasi, untuk itu, saran yang diajukan sebaiknya sumber informasi yang akurat tetap menjadi orientasi dari USS Feed dalam membuat konten-konten berita sehingga semua konten mendapatkan kepercayaan tinggi dari publik.

Hasil kesimpulan menjelaskan bahwa sumber-sumber yang digunakan USS Feed umumnya adalah portal berita, dan jarang yang bersumber dari sumber utama yaitu pihak yang terlibat dalam kejadian. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya sumber pertama menjadi orientasi pertama dari USS Feed dalam membuat konten. Hal ini berhubungan dengan kemampuan untuk menampilkan sisi pandang yang berbeda dari konten lainnya. Jika USS Feed mengandalkan sumber dari portal berita maka USS Feed memiliki keterbatasan untuk menggali lebih dalam mengenai masalah yang diungkap dalam konten sehingga sulit untuk menampilkan sisi pandang berbeda.

Hasil kesimpulan untuk unsur “*You give perks*” ternyata USS Feed terpaku pada hadiah-hadiah secara fisik atau finansial sehingga jarang dilakukan. Saran yang diajukan dalam hal ini yaitu “*You give perks*” dipahami sebagai bentuk apresiasi untuk publik atas kepedulian terhadap konten-konten. Sebaiknya USS Feed setiap periode misalnya bulanan memilih *follower* yang dinilai aktif dan mendapatkan apresiasi, misalnya ikut tayangan video ketika melibatkan figur publik seperti artis dan lainnya. Bentuk apresiasi ini dimungkinkan

mampu menarik perhatian publik khususnya generasi Z untuk ikut lebih aktif dalam menganggapi konten-konten USS Feed.

18

#### DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anissa, H. (2021). Implementasi Kegiatan 5M Di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, November Vol. 17. Depok: Kharisma Putra Utama.
- Devy, S., dan Br. Sinulingga., N.A. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal Of Management Science*. 1, 18-23.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- 16 Harahap, R.A., dan Putra, F.E. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- 17 Kennedy, J.E., & Soemanagara, R.D. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- 10 Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United State of America: Pearson.
- Landsverk, K.H. (2014). *The Instagram Handbook. 2014 Edition*. United Kingdom: Primehead Limited.
- 21 Lesmana,S.N. (2020). Jurnal Artikel Teori Kesadaran. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan I*(1).
- 9 Manampiring, A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA NEGERI I MANADO (Studi pada Jurusan IPA Angkatan 2012). *e-journal Acta Diurna*” 4(4).
- 20 McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- 13 Mulawarman, A.D.N. (2017). “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif”. *Psikologi Sosial Terapan. Buletin Psikologi*, 25(1).
- 4 Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Nisrin, M. (2015). *Bisnis Online. Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nomalia, T. (2018). Komunikasi Kesehatan Dalam Meningkatkan Pola Hidup Sehat Karyawan Melalui Program Paradigma Sehat 4P DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK, Pekanbaru. *JOM FISIP* Juli-Desember 5(2).
- O'Brien, H. & Cairns, P. (2016). *Why Engagement Matters*. Springer International.
- Oktavia, A.F. (2014). Upaya Komunikasi Interpersonal kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. BUKIT BORNEO SEJAHTERA Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Juli, 4(1).
- 11 Paramasari, S.N., Nugroho, A. (2019). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 17(2).
- 3 Prisgunanto, I. (2017). *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi Di Indonesia*.
- 15 Puntoadi, D. (2011) *Menciptakan Penjualan Melalui Social media. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo*.
- 3 Putri, A.F., Hartati, T., Purwinarti, (2017). Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016. *Epigram* 14(2)
- Quesenberry, K.A. (2019). *Social media Strategy Marketing, Advertising, And Public Relations*. Maryland USA : The Rowman & Littlefield.
- Raihan, R. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Universitas Islam Jakarta. Randolph
- 5 Retrived from [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/30/era-bonus-demografi-69-penduduk-indonesia-masuk-kategori-usia-produktif-pada-juni-2022#:~:text=Berdasarkan%20data%20Direktorat%20Jenderal%20Kependudukan,\(15%2D64%20tahun\).](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/30/era-bonus-demografi-69-penduduk-indonesia-masuk-kategori-usia-produktif-pada-juni-2022#:~:text=Berdasarkan%20data%20Direktorat%20Jenderal%20Kependudukan,(15%2D64%20tahun).)
- Retrived from <https://www.instagram.com/urbansneakersociety/>
- Retrived from <https://www.instagram.com/ussfeeds/>
- Retrived from <https://www.youtube.com/@ussfeed/about>
- 14 Rochmaniah, A., Sinduwiatmo, K. (2020). *Buku Ajar Corporate Social Responsibility Dan Community Development*. Sidoarjo : Umsida Press
- 12 Saleh, G., Pitriani, R., 2018. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together". *Jurnal Komunikasi* Desember 10(2).
- Sherman, A., & Smith, D.E. (2013). *Social media Engagement for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing* (6th ed.). New Jearsey: Pearson.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 27. Bandung : Alfabeta.

Surokim. (2017). *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura*. Madura : Prodi Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura

Takari, Muhammad. (2019). *Memahami Ilmu Komunikasi*. Makalah.

# Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement

## ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ojs.kalbis.ac.id">ojs.kalbis.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to KDI School of Public Policy and Management Student Paper	1%
6	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1%
7	<a href="http://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%

[journal.ubm.ac.id](http://journal.ubm.ac.id)

9	Internet Source	<1 %
10	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
12	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
13	safiramaliia.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to INTI Universal Holdings SDM BHD Student Paper	<1 %
15	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
16	www.jptam.org Internet Source	<1 %
17	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
18	Suyitno -. "STRATEGI KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH BERJIWA WIRAUSAHA", Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 2019 Publication	<1 %

anyflip.com

19	Internet Source	<1 %
20	<a href="http://dirdosen.budiluhur.ac.id">dirdosen.budiluhur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://jurnal.arkainstitute.co.id">jurnal.arkainstitute.co.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://lib.geo.ugm.ac.id">lib.geo.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repo.bunghatta.ac.id">repo.bunghatta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://dergipark.org.tr">dergipark.org.tr</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://journals.unisba.ac.id">journals.unisba.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19