LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

STRATEGI PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA MEDIA DIGITAL GENVOICE

Disusun Oleh:

Annisa Rahmanda Fitriani

20211115

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

STRATEGI PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA MEDIA DIGITAL GENVOICE

Laporan Penelitian Terapan

Annisa Rahmanda Fitriani

20211115

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Penulis



Annisa Rahmanda Fitriani

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN TERAPAN

STRATEGI PENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA MEDIA DIGITAL GENVOICE

Disusun Oleh:

Annisa Rahmanda Fitriani

20211115

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 27 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, SE., MM.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Nama	: Annisa Rahmanda Fitriani
No. Mahasiswa	: 20211115
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta,

Disahkan oleh:

Penguji 1: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ( )

Penguji 2: Maisaroh, S.E., M.Si. ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Selasa, 20 Agustus 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **TUGAS AKHIR** yang disusun oleh :

Nama	:	Annisa Rahmanda Fitriani
NIM	:	20211115
Judul	:	Upaya Meningkatkan Social Media Engagement pada Media Digital Genvoice
Dosen Pembimbing	:	Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A-**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. .....

Maisaroh, S.E., M.Si. .....

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Arief Darmawan, S.E., M.M.

ABSTRAK

Pergeseran pola konsumsi informasi tersebut berdampak pada salah satu harian umum nasional Koran Jakarta. Koran Jakarta mengatasi dampak dari perubahan lingkungan bisnis dan pemasaran tersebut dengan membentuk *sub-brand* berupa media digital bernama Genvoice. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Genvoice dalam meningkatkan *social media engagement*. Strategi tersebut didukung oleh penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan Genvoice. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi *social media marketing* Genvoice melalui berbagai indikator yaitu, tujuan bisnis; target *audience*; analisis sosial; perencanaan dan ide besar; integrasi humas periklanan dengan *social media*; implementasi platform. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Genvoice telah melakukan berbagai strategi peningkatan *social media engagement* yaitu, menggerakkan emosional *audience*; menumbuhkan kepercayaan *audience*; menumbuhkan *social relate* dengan *audience*; memberikan informasi terkini dengan memperhatikan validitas informasi; menumbuhkan dan menciptakan interaksi dengan *audience*. Hal yang dapat dilakukan Genvoice untuk meningkatkan *social media engagement* dengan dukungan strategi *social media marketing* yaitu, membuat konten orisinil yang langsung diproduksi oleh *talent* Genvoice; membentuk strategi untuk setiap platform *social media* yang dimiliki; dan membuat *giveaway* atau *event* berhadiah untuk peningkatan *social media engagement* Genvoice.

Kata Kunci: *Social Media Engagement, Social Media Marketing,* Media Digital, Genvoice

ABSTRACT

The shift in information consumption patterns has had an impact on one of the national general dailies, Koran Jakarta. Koran Jakarta has successfully navigated the challenges posed by shifts in the business and marketing environment through the formation of a sub-brand in the digital media domain, namely Genvoice. This study aims to ascertain the strategies employed by Genvoice to enhance social media engagement, which are underpinned by the implementation of a comprehensive social media marketing strategy. Adopting a qualitative approach with a descriptive analysis method, this research employs data collection techniques through interviews, observation, and documentation to gain insights into the aforementioned strategies. The results of this study demonstrate the implementation of Genvoice's social media marketing strategy through a range of indicators, including business objectives, target audience, social analysis, planning and big ideas, integration of advertising and PR with social media, and platform implementation. The findings of this study indicate that Genvoice has made various efforts to increase social media engagement. These efforts include moving the emotional audience, fostering audience trust, fostering social relations with the audience, providing up-to-date information by paying attention to the validity of the information, and fostering and creating interactions with the audience. To enhance social media engagement, Genvoice can implement social media marketing strategies, such as creating original content produced by Genvoice talent, formulating a strategy for each owned social media platform, and offering giveaways or prize events to boost social media engagement.

***Keywords**: Social Media Engagement, Social Media Marketing, Digital Media, Genvoice*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya sehingga Laporan Penelitian Terapan dengan judul "**STRATEGI PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA MEDIA DIGITAL GENVOICE**" dapat diselesaikan. Laporan penelitian Terapan ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dengan segala kerendahan hati, dalam menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan ini saya mengucapkan rasa terima kasih atas segala bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan kuasa-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Penelitian Terapan ini.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Laporan Penelitian Terapan ini.
4. Bapak/Ibu Dosen, Staf, dan Karyawan Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia
5. Kedua orangtua dan adik penulis yang selalu mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan ini.

6. Segenap saudara dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan dalam menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan ini.
7. Sahabat dan teman yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan Laporan Penelitian Terapan ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan yang tidak bias penulis sebutkan satu-persatu.

Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Laporan Penelitian Terapan ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diterima untuk dapat diperbaiki di masa mendatang.

Akhir kata, semoga Laporan Penelitian Terapan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Annisa Rahmanda Fitriani

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN iii
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN TERAPAN iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 5
1.4. Manfaat Penelitian 5
BAB II 6
KAJIAN PUSTAKA 6
2.1. Penelitian Terdahulu 6
2.2. Kajian Teori 10
2.2.1. *Digital Media* 10
2.2.2. *Digital Marketing* 11
2.2.3. *Social Media Marketing Activities (SMMAs)* 13
2.2.4. *Social Media Engagement* 17
BAB III 20
METODE PENELITIAN 20
3.1 Metode Penelitian 20
3.2 Sumber Data 20

3.2.1. Data Primer 20
3.2.2. Data Sekunder 21
3.3 Teknik Pengumpulan Data 21
3.3.1. Wawancara 22
3.3.2. Observasi 22
3.3.3. Dokumentasi 23
3.4 Metode Analisis Data 23
3.5. Validasi Data 24
BAB IV 26
PEMBAHASAN 26
4.1 Gambaran Penelitian 26
4.1.1. Profil Genvoice 26
4.1.2. Struktur Organisasi Genvoice 28
4.1.3. Profil Informan 30
4.1.4. Platform Digital dan Program Genvoice 32
4.2 Hasil Penelitian 38
4.2.1. Strategi *Social Media Marketing* 38
4.2.2. Social Media Engagement 47
4.3 Pembahasan 57
4.3.1. Strategi *Social Media Marketing* pada Genvoice 57
4.3.2. *Social Media Engagement* pada Genvoice 63
BAB V 71
KESIMPULAN DAN SARAN 71
5.1. Kesimpulan 71
5.2. Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 74
DAFTAR SUMBER GAMBAR 77
LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Strategi *Social Media Marketing*..... 45
Tabel 4. 2 *Social Media Engagement* 54
Tabel 4. 3 Pembahasan *Social Media Engagement* Genvoice 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase sumber informasi melalui berita..... 2
Gambar 1. 2 Engagement rate Instagram Genvoice 4
Gambar 4. 1 Logo Genvoice 26
Gambar 4. 2 Logo Koran Jakarta 27
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Genvoice 28
Gambar 4. 4 Genvoice Official Website 32
Gambar 4. 5 Genvoice Official Instagram 33
Gambar 4. 6 Genvoice Official TikTok 34
Gambar 4. 7 Genvoice Official Facebook.....34
Gambar 4. 8 Genvoice Official X.....35
Gambar 4. 9 Genvoice Official YouTube.....36
Gambar 4. 10 Activation Social Movement Genvoice 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Interview Informan 1 78
Lampiran 2 Transkrip Interview Informan 2 83
Lampiran 3 Transkrip Interview Informan 3 89
Lampiran 4 Informasi Pendukung 94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan internet pada periode 2022-2023 mencapai 215,62 juta jiwa (Lavinda, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik 1,17% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210 juta jiwa. Pesatnya perkembangan internet tersebut tentu membawa dampak signifikan pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk industri media tanah air. Penyebaran informasi yang semula dibatasi oleh media cetak konvesional mulai meluas dengan keberadaan media digital. Media cetak konvensional tidak lagi menjadi sumber utama masyarakat untuk mendapatkan informasi. Masyarakat mulai beralih kepada platform digital yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang bisa didapatkan hanya melalui internet.

Pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi industri media cetak. Hal tersebut berdampak pada pergeseran minat baca masyarakat yang menyebabkan penurunan minat baca media cetak dari tahun ke tahun. Hasil survei yang dijelaskan

dalam *Reuters Institute Digital News Report 2021* menunjukkan bahwa pemilihan sumber informasi melalui media digital diminati oleh masyarakat Indonesia dengan mendominasi perolehan presentase sebanyak 89%. Di sisi lain, presentase pemilihan sumber informasi melalui media cetak hanya sebanyak 20% yang justru berbanding terbalik dengan minal baca media digital.



Gambar 1. 1 Presentase sumber informasi melalui berita

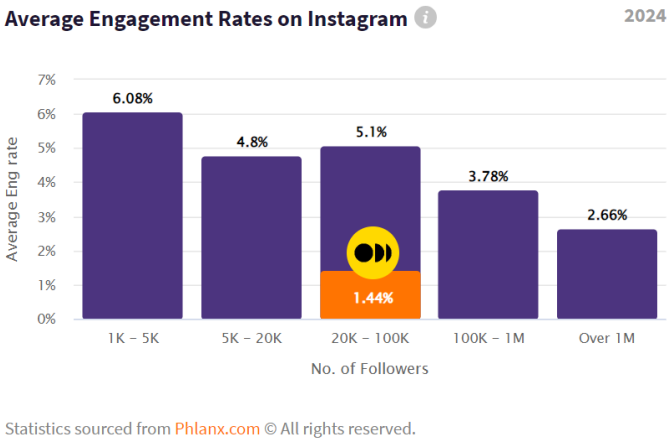
Dua dekade terakhir menjadi momentum dimana media digital membawa perubahan terhadap industri media baik dari segi produksi, distribusi, maupun konsumsi informasi. sebelum media digital sebagai pemain baru hadir, penyebaran informasi kepada masyarakat didominasi oleh media cetak maupun penyairan konvensional. Salah satunya yaitu surat kabar yang dicatat sejarah merupakan media massa paling tua jika dibandingkan dengan media massa lainnya (Romadhoni, 2018). Pada era digital, media *mainstream* seperti surat kabar sudah tidak mendominasi bahkan diambil alih oleh media digital yang mulai berperan penting dalam penyebaran informasi. Dampak pergeseran konsumsi informasi tersebut

juga dirasakan oleh Koran Jakarta sebagai harian umum nasional yang bergerak dibidang penerbitan pers (Koran Jakarta, 2024).

Koran Jakarta sebagai perusahaan media cetak konvensional yang terkena dampak dari perubahan lingkungan bisnis dan pemasaran berupaya untuk dapat bersaing dengan media digital. Koran Jakarta dengan sajian berita ekonomi dan bisnis yang lebih cenderung diminati oleh orang dewasa, kini mulai merambah ke target pasar baru yaitu Generasi Z. Data Sensus Penduduk dari Badan Pusat Statistik tahun 2020 menyebutkan jumlah Generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa populasi penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z. Untuk menjawab tantangan baru era digital, Koran Jakarta membentuk media digital untuk segmentasi Generasi Z bernama Genvoice. Genvoice dibentuk sebagai wadah untuk menyuarakan aspirasi dikalangan anak muda. Genvoice mendistribusikan *content visual* yang *relate* dan inspiratif disesuaikan dengan format preferensi Generasi Z. *Content visual* tersebut membangun interaksi dengan *audience* yang harus tetap dipertahankan untuk terus membangun *engagement* Genvoice di sosial media.

Sebagai salah satu media yang baru muncul, Genvoice memiliki harapan untuk dapat berkembang dan berhasil seperti media-media besar. Namun, jika dilihat berdasarkan *engagement rate* yang dapat dilihat dengan *tools* Phlanx.com, akun instagram Genvoice (@genvoice.id) menunjukkan nilai yang jauh di bawah rata-rata. Genvoice hanya

mendapatkan *rate* sebesar 1,44% dengan *followers* sebanyak 25 ribu *followers*. Idealnya ukuran akun sebanyak 20-100 ribu *followers* mendapatkan engagement rate sebesar 5,1%.



Gambar 1. 2 Engagement rate Instagram Genvoice

Dilihat juga dari postingan foto dan video akun Instagram Genvoice (@genvoice.id), *likes* dan *comments* yang didapatkan masih cukup rendah walaupun dapat dilihat bahwa *caption* yang dibuat cukup menarik untuk mengajak interaksi dengan *followers* atau *audiens*. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa selama lebih dari satu tahun hadir di media, masih ada kesenjangan antara target yang diharapkan oleh Genvoice dengan target yang dicapai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah strategi peningkatkan *social media engagement* oleh media digital Genvoice.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media digital Genvoice dalam meningkatkan *social media engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat direalisasikan sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menambah wawasan serta informasi kepada pembaca mengenai strategi industri media dalam membentuk *social media engagement* di era digital saat ini.

b. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menjadi pertimbangan industri media dalam menyusun strategi di masa depan dalam menghadapi era digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu rujukan untuk melaksanakan penulisan tugas akhir ini. Penelitian terdahulu berguna untuk membantu peneliti menemukan inspirasi dalam proses penulisan tugas akhir. Peneliti memperkaya teori dengan mengkaji penelitian terdahulu yang berupa jurnal terkait penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang ditinjau oleh peneliti yang masih berkaitan dengan topik penelitian.

Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian yang ditulis oleh Nizarisda et al., (2023) berjudul "Upaya Peningkatan *Engagement* Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan". Penelitian terdahulu tersebut merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu tersebut bertujuan untuk mengetahui aktivitas dan proses pengelolaan media sosial Instagram @cerita_parapuan. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa Parapuan telah melakukan beberapa langkah yang tepat pada perencanaan dan pelaksanaan media sosial. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan terutma dalam hal optimalisasi konten, kecepatan dan ketepatan respon terhadap *feedback*, serta kolaborasi dengan *influencer*. Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu pada

saluran media, penelitian terdahulu mengkaji spesifik terhadap akun Instagram Parapuan. Sedangkan, penelitian ini mengkaji keseluruhan akun media sosial Genvoice. Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu, metode pendekatan dan jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Selanjutnya, perusahaan yang diteliti penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama bergerak di industri media kreatif.

Penelitian terdahulu kedua merupakan penelitian yang ditulis oleh Rohadian et al., (2020) berjudul "UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi kasus: *online shop* yang menjual produknya sendiri)". Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif yang datanya dikumpulkan dengan wawancara dan observasi. Penelitian terdahulu tersebut bertujuan mengetahui upaya yang dilakukan untuk membangun *customer engagement* oleh beberapa *online shop* melalui media sosial Instagram dengan berbagai fitur pendukung interaksi dengan *audience.* Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa fitur-fitur yang terdapat pada Instagram dapat dimaksimalkan. Pengaplikasian konsep *social media marketing* oleh Chris Huer tentang pengoperasian sosial media 4C (*context, communication, collaboration,* dan *connection*) merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam membangun *customer engagement*. Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu terdapat pada perusahaan yang diteliti, penelitian terdahulu

melakukan penelitian terhadap *online shop*. Sedangkan, penelitian ini melakukan penelitian terhadap perusahaan yang bergerak di industri media kreatif. Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan penelitian yang ditulis oleh Idfila (2023) berjudul "PENGGUNAAN INSTAGRAM @aslisemarang SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*". Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus. Penelitian terdahulu tersebut bertujuan untuk mengetahui penggunaan sosial media Instagram pada akun @aslisemarang sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement*. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa teori 7C *framework* (*context, content, community, cuztomization, communication, connection,* dan *commerce*) digunakan oleh akun Instagram @aslisemarang untuk melakukan aktivitas promosi melalui sosial media. Elemen pada 7C *framework* yang paling berpengaruh untuk melakukan promosi di akun Instagram @aslisemarang yaitu *context, content, communication,* dan *connection.* Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu pada saluran media, penelitian terdahulu mengkaji spesifik terhadap akun Instagram @aslisemarang. Sedangkan, penelitian ini mengkaji keseluruhan akun media sosial Genvoice. Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini

yaitu, metode pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Penelitian terdahulu keempat merupakan penelitian yang ditulis oleh Putra (2023) berjudul "STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* USS FEED DALAM MEMBANGUN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*". Penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian terdahulu tersebut bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *social media marketing* USS Feed serta upaya membangun *social media engagement* USS Feed. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa berbagai konten yang diupload oleh USS Feed dapat menciptakan relasi emosional dengan *audience* yang mendorong *social media engagement* yang semakin menguat. USS Feed berhasil menciptakan interaksi yang melibatkan *audience* secara aktif dengan konten yang diunggah. Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian, penelitian terdahulu mengkaji *social media* USS Feed. Sedangkan, penelitian ini mengkaji *social media* Genvoice. Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, perusahaan yang diteliti penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama bergerak di industri media kreatif.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Digital Media*

Perkembangan teknologi dan informasi memberi perubahan hampir di seluruh sektor termasuk industri media. Pola konsumsi informasi yang dulu hanya terbatas pada media cetak konvensional kini mulai tergantikan oleh berbagai platform media digital yang bermunculan. Transformasi digital pada media sering kali dikaitkan dengan konsep konvergensi. Konvergensi media merupakan bagian dari mediaformosis dimana terjadi hubungan timbal balik antara berbagai kebutuhan dengan inovasi teknologi dan sosial (Puspitaningrum, 2022). Konvergensi media menjadikan banyak platform media digital yang muncul dan mudah ditemui.

Konvergensi media merupakan hubungan antara industri atau perusahaan media dengan konsumen atau *audience* (Jenkins, 2001). Perusahaan media selaku produsen mendorong diri kebawah dengan mengalirkan konten di seluruh *platform* media untuk memperluas target *audience* yang sejalan dengan perluasan pendapatan dan loyalitas serta komitmen konsumen. Hubungan tersebut harus dijaga agar konsumen dapat mendorong diri ke atas sebagai kontributor aktif untuk sama-sama mendapatkan manfaat. Meikle dan Young dalam Jurnalis & Di (2018) membagi konvergensi media ke dalam empat dimensi yaitu teknologi,

industri, sosial, dan tekstual. Pertama, dimensi teknologi yang merupakan kombinasi dari komputasi, komunikasi, dan konten yang produksi pada platform media digital. Kedua, dimensi industri dimana media mulai terlibat di ruang digital seiring dengan munculnya perusahaan berbasis digital sebagai sarana dalam mengonsumsi informasi berbasis digital. Ketiga yaitu dimensi sosial yaitu mulai munculnya media sosial yang melakukan promosi, komunikasi *peer-to-peer* serta distribusi konten secara besar-besaran. Keempat, dimensi tekstual dimana media kembali digunakan dan digabungkan ke dalam model transmedia. Konten tersebar di berbagai platform media.

2.2.2. *Digital Marketing*

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media seperti *website, blog, e-mail*, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya (Ayesha et al., 2022). Teknik pemasaran yang termasuk ke dalam *digital marketing* yaitu *online advertising* (Google Ads dan Facebook Ads), *e-mail marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *social media marketing*, dan lain sebagainya. Penerapan *digital marketing* merupakan perwujudan dari pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. *Digital marketing* terjadi dalam beberapa tahapan mulai dari teknologi baru yang mulai banyak digunakan, dikenal, dan menjadi

prioritas dalam dunia pemasaran (Rapitasari, 2016). Setelah dikenal dan menjadi prioritas, teknologi *digital marketing* terus ditingkatkan dengan melakukan inovasi dan eksplorasi untuk terus memenuhi kebutuhan target pasar.

Strategi dalam pengambilan keputusan *digital marketing* perlu disesuaikan dengan karakteristik perusahaan guna menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Menurut Philip dan Keller (2016) perusahaan dapat melakukan pendekatan *digital marketing* dalam metode yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Daring

   Perusahaan menyajikan informasi yang ingin disampaikan kepada target *audience* melalui media daring, baik media yang berbayar ataupun tidak berbayar. Penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan melalui web, *search ads*, *display ads*, dan pesan elektronik.

2. Media Sosial

   Perusahaan dapat menjadi wadah dalam penyebaran informasi publik dengan cara berinteraksi dengan target *audience*. Media sosial dapat digolongkan kedalam tiga kategori umum yaitu, komunitas dan forum online, blog, serta *social network*.

3. *Word of Mouth* (e-WOM)

   Perusahaan menginisiasi dan membentuk strategi agar interaksi antar *audience* dapat tercipta dengan baik secara generik.

4. *Mobile Marketing*

   Pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan ponsel pintar atau *smarthphone*.

2.2.3. *Social Media Marketing Activities (SMMAs)*

Social media marketing merupakan kegiatan promosi melalui berbagai cara dengan konten bisnis yang ditunjukkan kepada pengguna media sosial (Islam et al., 2021). *Social media marketing* juga dapat dijelaskan sebagai kegiatan memposting gambar, tulisan, dan/atau video yan dirancang untuk menarik perhatian individu atau kelompok tertentu. Kegiatan memposting konten tersebut akan mendorong adanya interaksi kepada *audience* dan mereka berpotensi untuk membagikan konten melalui media sosial mereka masing-masing. Abu-Rumman & Alhadid (2014) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi pada social media marketing yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility,* dan *credibility. Social media marketing* memberikan kemudahan kepada sebuah industri atau perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan *audience.* Hal tersebut membantu industri dan perusahaan dalam menjaga

efektivitas waktu dan biaya. Sifat dasar dari media sosial yang mudah diakses memberikan keuntungan bagi industri dan perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Peningkatan jumlah pengguna dan atensi terhadap media sosial memberikan dampak terhadap penyebaran informasi. Informasi yang semula berpusat pada penerbit, kini telah bergeser ke model baru yang lebih berfokus kepada pengguna. Media sosial bergantung pada teknologi berbasis web yang digunakan untuk membuat platform interaktif. Platform tersebut memiliki kemampuan untuk membuat, berbagi, berdiskusi, dan modifikasi bersama konten yang dibuat pengguna. Hal tersebut dapat ditarik makna bahwa strategi sosial media merupakan upaya atau taktik yang dijalankan sebuah perusahaan baik promosi, pemasaran atau periklanan melalui media sosial (Quesenberry, 2018). Adapun unsur yang menjadi bagian dari strategi promosi sosial media adalah sebagai berikut (Quesenberry, 2018):

1. Tujuan Bisnis

   Tujuan bisnis yang akan dicapai sebuah perusahaan seperti membangun citra dan *branding* melalui sosial media. Kegiatan tersebut tentunya sudah diformulasikan dengan baik strategi pemasaran, promosi, kampanya, dan lainnya. Tujuan bisnis yang akan dicapai juga dapat berupa keinginan perusahaan

untuk meningkatkan kesadaran terhadap tanggung jawab sosial atau produk baru.

2. Target *Audience*

   Target *audience* merupakan sasaran dari seseorang atau kelompok yang ingin dicapai. Sasaran tersebut dapat berupa strategi pemasaran, promosi, kampanye, maupun iklan yang jika tercapai akan memberikan dampak peningkatan langsung terhadap perusahaan.

3. Analisis Sosial

   Analisis sosial merupakan upaya untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai fenomena dan realita yang terjadi di lingkungan masyarakat. Hal ini dapat mengungkap permasalahan dan peluang untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan terhadap strategi pemasaran, promosi, maupun kampanye perusahaan.

4. Perencanaan dan Ide Besar

   Perencanaan media sosial dilakukan untuk mengukur dan menganalisis dari konten yang diproduksi, apakah sudah memberikan dampak signifikan bagi perusahaan serta langkah apa yang harus diambil selanjutnya. Ide besar melakukan promosi di media sosial harus mengarah pada iklan yang memotivasi, menginspirasi,

dan menarik serta melibatkan *audience* target di media sosial.

5. Integrasi Humas, Periklanan, dan dengan Media Sosial

   Pada dasarnya integrasi media sosial adalah membentuk hubungan antara masyarakat, periklanan, dan media sosial yang tergabung ke dalam ide besar. Pendekatan strategi media sosial harus meliputi ruang lingkup pemasaran digital untuk dikomunikasikan kepada masyarakat umum yang berada di media berbayar (iklan).

6. Implementasi Platform

   Pengumpulan informasi terhadap platform media sosial mana yang akan digunakan menjadi bagian yang penting sebelum melakukan strategi media sosial. Riset mendalam diperlukan untuk mengetahui siapa tergetnya, apa manfaatnya, dan apa harapan atau ujuan yang akan dicapai. Selain itu, dikarenakan setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan segmen yang berbeda-beda. Setelah hal tersebut dilakukan, penentuan platform dan implementasinya dapat dijalankan.

2.2.4. *Social Media Engagement*

Johnston & Taylor (2018) menyatakan bahwa *engagement* memiliki definisi yang berbeda-beda, namun intinya yaitu tentang keterlibatan baik publik, pengguna, atau organisasi. *Social media engagement* dapat diidentifikasi sebagai interaksi pengguna merek pada platform media sosial (Hallock, et al., 2019). Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* adalah membaca artikel, mengklik tombol *like* pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial (Groth et al., 2018). Sebagian literatur berfokus pada dimensi perilaku karena dapat diekpresikan melalui tindakan seperti menyukai, berkomentar, berbagi, dan melihat konten dari suatu merek.

Membangun hubungan dengan konsumen di sosial media tidak cukup hanya dengan mendapat perhatian dari *followers* atau *audience.* Perusahaan harus mampu mendapat perhatian sampai dengan mereka memberikan tindakan dan interaksi terhadap konten yang diunggah. Adapun unsur yang menjadi indikator dari *social media engagement* adalah sebagai berikut (Sherman & Smith, 2013):

1. *The content resonates with them*

   Konten yang diunggah memiliki daya tarik khusus yang menciptakan hubungan emosional yang relevan dengan *audience.*

2. *The content originates from a soirce the trust*

   Konten yang diunggah berdasarkan kepercayaan *audience* terhadap reputasi dan kredibilitas dari sumber konten.

3. *The content reflects something about themselves*

   Konten yang diunggah mewakili nilai, minat, pengalaman, atau identitas *audience* dan merasa bahwa konten tersebut relevan dengan mereka.

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

   Konten yang diunggah memberikan informasi yang merasa *audience* menjadi orang pertama yang mendapat informasi tersebut.

5. *Other respond*

   Konten yang ditanggapi oleh *audience* mengundang lebih banyak reaksi atau tanggapan dari orang lain untuk bersama-sama menaggapi konten tersebut.

6. *You respond*

   Perusahaan atau *brand* yang mengunggah konten berada disana untuk memicu *audience* mengomentari lagi konten tersebut.

7. *You give perks*

   Perusahaan memberikan penawaran yang dapat berupa hadiah, diskon eksklusif, atau *deal* lainnya yang diberikan kepada *audience* untuk menarik lebih banyak interaksi dan keterlibatan *audience* dengan konten yang diunggah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Strauss & Corbin dalam Murdiyanto (2020) merinci bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengkaji secara mendalam kehidupan masyarakat, tingkah laku, sejarah, gerakan sosial, maupun fungsionalisasi organisasi. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif merupakan tata cara dalam proses penelitian untuk memahami interaksi sosial yang terjadi di masyarakat (Darmalaksana, 2020). Penelitian kualitatif digunakan untuk mengembangkan teori dan memastikan kebenaran data dari fenomena sosial masyarakat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi media digital Genvoice dalam meningkatkan *engagement* di sosial media.

3.2 Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data mentah yang belum diolah dan disaring sehingga menjadi sumber data yang paling lengkap dan akurat (Cooper & Schindler, 2017). Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada beberapa informan yang dapat memberikan informasi yang

dibutuhkan peneliti dalam mengkaji strategi Genvoice dalam meningkatkan *social media engagement*. Informan dalam penelitian ini terlibat langsung dan memiliki tugas serta kewajiban dalam pengelolaan media sosial Genvoice. Penentuan *key* informan pada penelitian ini ditunjuk langsung oleh peneliti yaitu *Managing Director* Genvoice, *Team Head* Genvoice, dan *Content Writer* Genvoice.

3.2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan hasil interpretasi dari data primer (Cooper & Schindler, 2017). Sumber data sekunder merupakan sumber informasi yang di dalamnya terkandung pendapat atau gagasan terhadap suatu objek. Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu buku pustaka, penelitian terdahulu, *website*, dan dokumen terkait yang berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan *engagement* di sosial media.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang benar dan menyeluruh didapatkan dari teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan kebutuhan penelitian (Murdiyanto, 2020). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.3.1. Wawancara

Wawancara merupakan proses perolehan dan pertukaran informasi yang digunakan sebagai sumber penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2009). Pada penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur. Peneliti mempersiapkan dan menyusun daftar pertanyaan wawancara secara tertulis. Namun, dengan melihat situasi dan kondisi, pertanyaan wawancara dapat dikembangkan secara spontan untuk mendapat informasi yang lebih mendalam. Peneliti melakukan wawancara dengan *Managing Director* Genvoice, *Team Head* Genvoice, dan *Content Writer* Genvoice untuk memperoleh data secara langsung seperti apa stratagi Genvoice dalam meningkatkan *social media engagement*.

3.3.2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dengan cara melihat dan mengamati suatu objek penelitian untuk menghasilkan gambaran atau deskripsi suatu perilaku atau kejadian (Murdiyanto, 2020). Observasi dilakukan untuk mendapat informasi lebih luas terkait aktivitas Genvoice dari kegiatan, situs, dan media sosial yang dimiliki.

3.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data untuk melengkapi penelitian yang dapat berupa sumber data tertulis, lisan, maupun gambar yang memberikan informasi bagi proses penelitian (Murdiyanto, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa hasil wawancara, observasi, dan berbagai konten yang terdapat di sosial media Genvoice.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan teknik menggambarkan, menganalisis, dan meringkas kondisi maupun situasi yang digunakan dalam suatu penelitian dimana datanya diperoleh melalui wawancara atau observasi mengenai masalah yang diteliti (Wirartha, 2006). Analisis data dapat dilakukan menggunakan model Miles et al., n.d. (1984) melalui 3 (tiga) tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data kasar yang diperoleh peneliti secara sistematis. Pada tahapan ini peneliti mencari data yang benar-benar valid dan akan digolongkan serta dirangkum menjadi hal-hal pokok secara rinci agar interpretasi dapat ditarik. Selain itu, data yang diperoleh akan dipilih untuk menyingkirkan data yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

   Tahapan analisis data ini merupakan proses menyajikan informasi berupa teks yang sifatnya naratif, grafik, tabel, dan matriks. Penyajian data dilakukan agar data yang diperoleh lebih terorganisir. Data yang terorganisir dan tersusun akan lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

   Setiap informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung membutuhkan konfirmasi, pengecekan, dan verifikasi untuk diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Penarikan kesimpulan yang sejak awal didukung dengan verifikasi bukti yang valid dan konsisten akan menghasilkan kesimpulan yang kredibel saat peneliti kembali mengumpulkan data ke lapangan. Perlu diingat bahwa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan tahapan yang saling berhubungan.

3.5. Validasi Data

Validasi data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan atau pengecekan informasi oleh peneliti yang dilakukan dari berbagai sudut pandang yang berbeda (Rahardjo, 2010). Triangulasi data dalam penelitian ini meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori sebagai berikut:

1. **Triangulasi Sumber**

   Triangulasi sumber merupakan perolehan kebenaran informasi melalui bebagai sumber perolehan data. Triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara dengan pihak internal Genvoice yang menjadi informan yaitu *Managing Director* Genvoice, *Team Head* Genvoice, dan *Content Writer* Genvoice.

2. **Triangulasi Metode**

   Triangulasi metode merupakan pengumpulan data dan informasi dengan berbagai metode yang berbeda. Triangulasi metode pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh.

3. **Triangulasi Teori**

   Triangulasi teori dilakukan untuk mmperdalam kepahaman teoritik atas informasi yang telah diperoleh. Triangulasi teori pada penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori yang terdapat dalam kajian pustaka.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Penelitian

4.1.1. Profil Genvoice



Gambar 4. 1 Logo Genvoice

Genvoice merupakan platform media yang memproduksi serta menyajikan informasi terkini baik yang terjadi di dalam negeri atau manca negara untuk target *audience* generasi milenial, generasi Z, dan generasi alpha. Genvoice termasuk ke dalam media baru karena belum genap 2 tahun beroperasi. Ruang produksi Genvoice beralamat di The Bellezza Office Tower Permata Hijau Lantai 26, Jl. Arteri Permata Hijau, Grogol, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Visi dibentunya Genvoice adalah untuk melakukan edukasi yang baik dan semestinya untuk kalangan usia di bawah 30 tahun agar mereka memiliki pengetahuan yang diwariskan dari generasi sebelumnya. Melalui visi tersebut, misi yang akan dijalankan oleh Genvoice yaitu dengan menyajikan informasi penting atau substantif yang di-*mix* dengan informasi kekinian yang digemari oleh generasi muda. Lini bisnis Genvoice yang paling utama yaitu *media management* dengan menyajikan informasi di berbagai platform sosial media seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan X. Selanjutnya, lini bisnis Genvoice

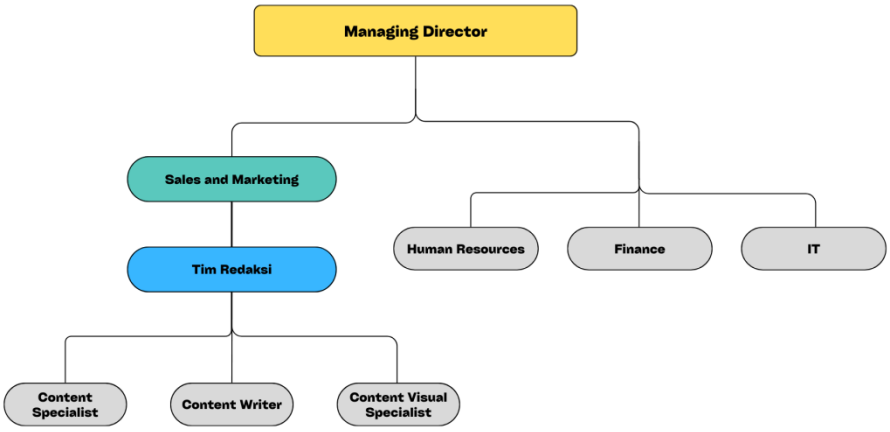
adalah *revenue* atau pemasukan yang bisa di dapatkan dari beberapa *stream* atau aliran, seperti iklan, *event*, kolaborasi dengan *client*, dan liputan khusus.

Genvoice merupakan digital media yang berada di bawah naungan Koran Jakarta. Koran Jakarta merupakan harian umum nasional yang memberikan konten sesuai dengan kebutuhan pembaca dengan menghadirkan beberapa rubrik diantaranya nasional, mondial, ekonomi, megapolitan, olahraga, rona, wisata, dan beberapa lainnya. Sebagai media nasional, Koran Jakarta memiliki target *audience* media konvensional dengan usia di atas 30 tahun. Koran Jakarta tidak mungkin bisa menarik target *audience* generasi muda karena sudah dikenal untuk usia-usia yang *mature*. Akhirnya, dibentuk Genvoice sebagai sub-*brand* turunan dari Koran Jakarta untuk melayani dan menyediakan akses berita serta informasi kepada generasi muda di bawah 30 tahun.



Gambar 4. 2 Logo Koran Jakarta

4.1.2. Struktur Organisasi Genvoice



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Genvoice

Genvoice terdiri dari beberapa *Person in Charge* (PIC) di dalam struktur organisasinya dengan fungsi yang berbeda. Tetapi, ada fungsi yang dilakukan secara *hybrid* dengan struktur organisasi Koran Jakarta karena Genvoice merupakan sub-*brand* dari Koran Jakarta. Struktur yang *hybrid* itu seperti HRD, finance, IT, dan tim redaksi yang *support* konten *supply* untuk Genvoice.

1. ***Managing Director***

   Managing director berperan sebagai advisor atau pengarah serta pemimpin kreatif dalam tim. *Managing director* bertanggung jawab atas proses pengelolaan sumber daya manusia maupun aest-aset serta *network* yang dimiliki perusahaan.

2. ***Sales and Marketing***

   Sales and marketing berperan mulai dari mengkoordinasi, mengatur, hingga memonitor pertumbuhan strategi pemasaran serta mencari target atau calon konsumen bagi perusahaan.

3. **Tim Redaksi**

   Tim redaksi berperan untuk *supply* konten berupa berita dan informasi yang akan disajikan kepada target *audience*.

4. ***Content Writer***

   Content writer berperan mulai dari pencarian konten yang *relate* dengan segmentasi *audience*, melakukan *research* terhadap topik yang akan diangkat, hingga penulisan *caption* atau artikel terkait konten.

5. ***Content Specialist***

   Content specialist berperan untuk mengelola dan menjalankan berbagai platform sosial media yang dimiliki. Selain itu, bagian *content specialist* berperan dalam perumusan dan pengembangan seluruh konten yang disajikan.

6. ***Content Visual Specialist***

   Content visual specialist berperan memilih, merangkai, dan menyusun ulang video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada *audience*.

7. *Human Resource*

Human resource berperan merekrut, mengelola, dan mengembangkan kinerja karyawan. Di dalamnya terdapat *General Affairs* (GA) yang berperan mengelola operasional dan administratif perusahaan.

8. *Finance*

Finance berperan penting untuk mengelola anggaran dan mengawasi arus kas perusahaan serta memastikan laporan keuangan yang akurat.

9. *IT*

Information Technology (IT) berperan untuk mengelola dan mengembangkan infrastruktur teknologi termasuk jaringan, server, serta perangkat yang digunakan oleh perusahaan.

4.1.3. Profil Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan orang yang diwawancarai dan diobservasi oleh peneliti sebagai objek penelitian. Informan yang dipilih oleh peneliti merupakan bagian dari tim yang melakukan perencanaan, produksi, hingga distribusi konten pada berbagai platform sosial media Genvoice. Informan pada penelitian ini antara lain *Managing Director* Genvoice, *Team Head* (*Content Specialist)* Genvoice, dan *Content Writer* Genvoice. Detail profil informan pada penelitian ini sebagai berikut:

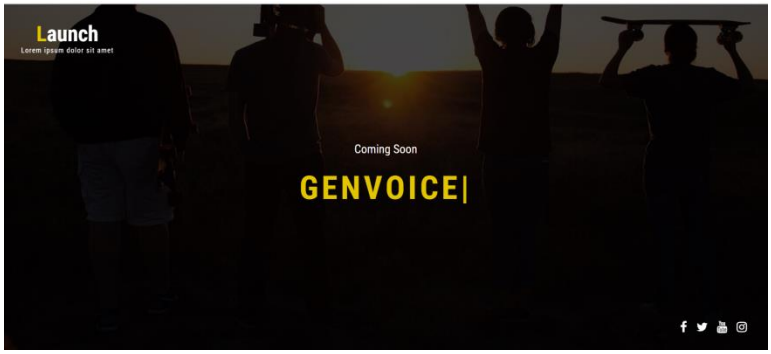
1. Fiter Bagus Cahyono (Informan 1), 44 tahun, selaku *Managing Director* Genvoice yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan konten atau program yang diproduksi oleh Genvoice.
2. Khoirunnisa (Informan 2), 27 tahun, selaku *Team Head* Genvoice *(Content Specialist* Genvoice*)* yang bertanggung jawab atas pengelolaan social media dan proses perumusan serta pengembangan seluruh konten yang disajikan oleh Genvoice.
3. Rivaldi Dani (Informan 3), 25 tahun, selaku dan *Content Writer* Genvoice yang bertanggung jawab untuk melakukan *research* terhadap topik yang akan diangkat, hingga penulisan *caption* atau artikel terkait konten yang diproduksi Genvoice.

Kegiatan wawancara dengan para informan dilakukan melalui Zoom Meeting pada tanggal 28 Juni 2024 dan 9 Juli 2024. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi selama kurang lebih 6 bulan sebagai *intern* di Genvoice. Peneliti diberikan kebebasan untuk mempelajari seluruh proses produksi hingga distribusi konten di social media Genvoice. Hal tersebut memberi kemudahan peneliti dalam melakukan proses observasi karena dapat terlibat langsung dalam aktivitas objek penelitian.

4.1.4. Platform Digital dan Program Genvoice

Genvoice memanfaatkan berbagai platform sosial media dalam pelaksanaan distribusi konten visualnya, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X. Selain itu, Genvoice memiliki *activation reguler* yang bernama Social Movement Genvoice yang diadakan di berbagai Sekolah Menengah Atas (SMA) di Jakarta. Berikut berbagai platform dan program yang dimiliki Genvoice:

1. **Website**



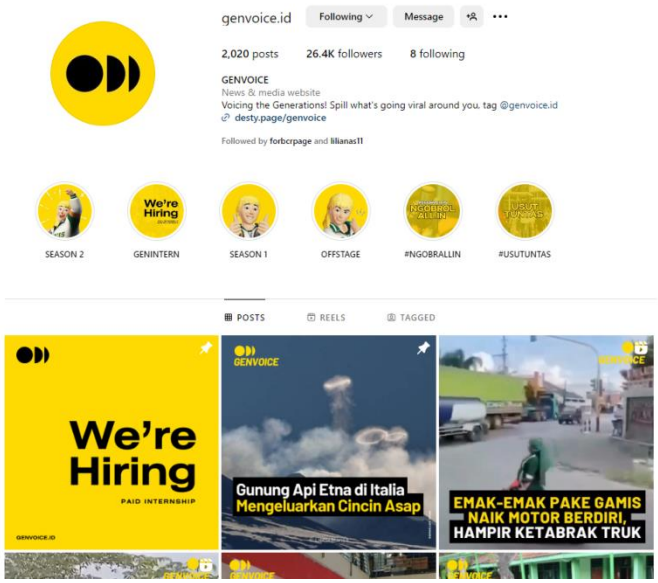
Gambar 4. 4 Genvoice Official Website

Sumber: http://genvoice.id/

Genvoice masih dikatakan *homeless* media atau belum mengembangkan *official websie* yang dimiliki yaitu www.genvoice.id untuk mendistribusikan informasi ke target *audience*. Hal ini dikarenakan Genvoice menetapkan strategi untuk mendapatkan *traffic* yang tinggi dahulu di social media. Setelah hal

itu sudah maksimal, barulah Genvoice memarketingkan *website*-nya melalui social media.

2. Instagram



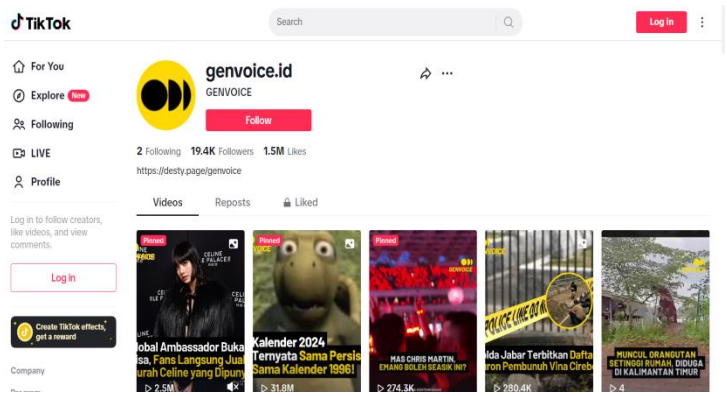
Gambar 4. 5 Genvoice Official Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/genvoice.id/

Genvoice memiliki akun Instagram dengan nama genvoice.id dengan jumlah *followers* sebanyak kurang lebih 26,4 ribu *followers*. Genvoice menyajikan informasi kekinian yang sedang *viral* di sosial media. Genvoice memiliki satu konten pilar "Harus Dibahas" yang hadir setiap minggu untuk memperdalam pembahasan *viral issues* yang sedang terjadi. Genvoice juga menyajikan konten-konten subtantif tentang negara yang dikemas dengan bahasa *casual* yang dapat diterima target *audience*. Sejauh ini, akun Instagram

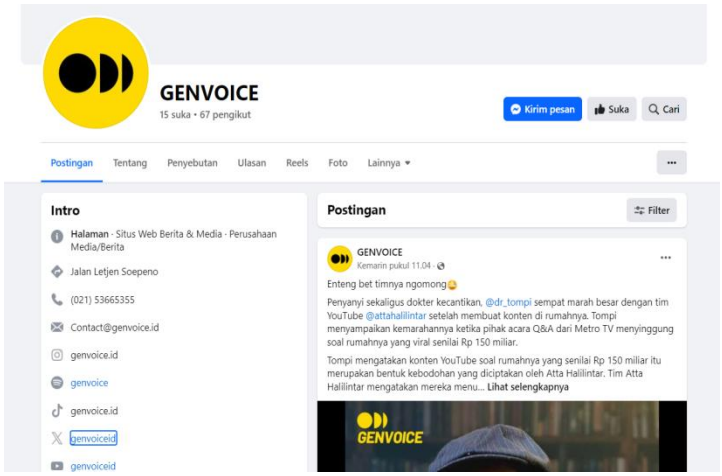
Genvoice menghasilkan *traffic* dan *engagement* yang lebih tinggi dibangingkan platform sosial media yang lainnya.

3. **TikTok, Facebook, dan X**



Gambar 4. 6 Genvoice Official TikTok

Sumber: https://www.tiktok.com/@genvoice.id



Gambar 4. 7 Genvoice Official Facebook

Sumber: https://www.facebook.com/genvoice.id

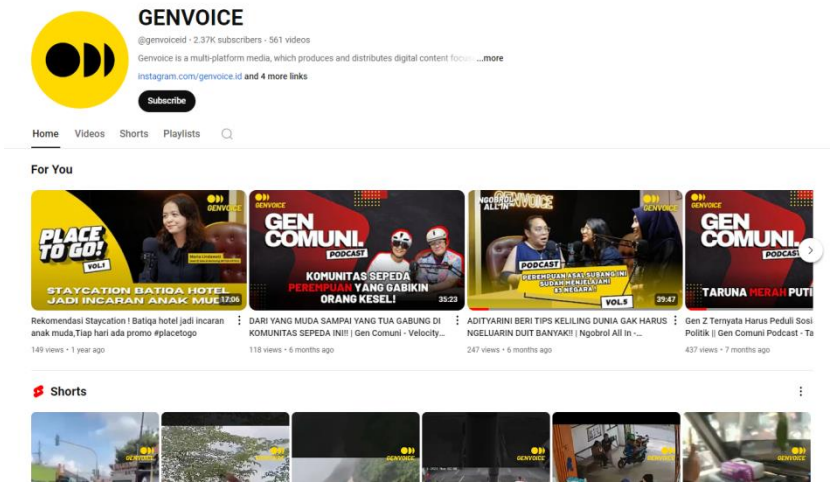


Gambar 4. 8 Genvoice Official X

Sumber: https://x.com/genvoiceid

Genvoice menyajikan konten yang kurang lebih sama pada platform social media TikTok, Facebook, dan X. Konten-konten yang disajikan berupa konten terkini yang memberikan informasi yang sedang dibicarakan baik itu di dalam negeri maupun manca negara. Genvoice belum memiliki strategi konten yang berbeda di setiap platform media yang digunakan. Hal itu dikarenakan Genvoice masih berada di tahap *early stage* atau tahapan awal dalam pengembangan bisnis dan penyajian konten di sosial media.

4. YouTube



Gambar 4. 9 Genvoice Official YouTube

Sumber: https://www.youtube.com/@genvoiceid

Official YouTube yang dimiliki Genvoice menyajikan tiga kategori atau segmen konten yang berupa *podcast* dan liputan khusus. Kategori konten Genvoice tersebut bernama "Ngobrol All In" yang membicarakan informasi yang sedang hangat diperbincangkan atau membicarakan hal seputar narasumber yang diundang. Setelah itu, "Gen Comuni" yang membicarakan lebih dalam akan suatu komunitas musik, olahraga, anak muda, dan sebagainya. Selanjutnya, "Place to Go" yang membicarakan suatu tempat yang sedang hangat diperbincangkan. Genvoice juga menyajikan *shorts* yang informasinya kurang lebih sama dengan platform media lain yang dimiliki oleh Genvoice.

Official YouTube Genvoice juga menjadi salah satu publikasi untuk *event* yang diadakan oleh Genvoice salah satunya *Social Movement Genvoice.*

5. Social Movement Genvoice



Gambar 4. 10 Activation Social Movement Genvoice

Sumber: Internal Genvoice

Kegiatan ini termasuk dalam *activation regular* yang rutin dilaksanakan oleh Genvoice. Social Movement Genvoice merupakan kegiatan *offair* yang berupa *event talkshow* atau seminar kecil yang diadakan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di Jakarta. Kegitan ini bertujuan untuk menyediakan kebutuhan *knowledge* anak-anak muda tentang bijak bersosial media maupun *personal branding* yang *relate* dengan generasi Z.

Hasil evaluasi kegiatan menyatakan bahwa kegiatan ini menghasilkan *engagement level* yang cukup tinggi. *Engagement level* itu dijadikan sebuah asset yang dikelola dalam jangka panjang sesuai dengan *roadmap* yang ditetapkan oleh Genvoice. Setiap sekolah yang sudah mengikuti *event* Genvoice akan dijadikan sebuah komunitas dimana nantinya itu akan berkembang sesuai dengan jangkauan dan ragam kegiatan *offline* Genvoice.

Kegiatan ini merupakan salah satu strategi Genvoice dalam membangun *engagement* di social media. Genvoice membangun *engagement* melalui dua sisi yaitu *online* dan *offline*. Genvoice meyakini bahwa kolaborasi kedua sisi tersebut akan menghasilkan *engagement* yang lebih baik dibandingkan hanya melakukannya disatu sisi saja.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi *Social Media Marketing*

Strategi *Social Media Marketing* menurut Quesenberry (2018) merupakan kegiatan promosi yang dijalankan sebuah perusahaan melalui media sosial. Kegiatan tersebut mencakup beberapa unsur di dalamnya yaitu, tujuan bisni; target *audience*; anlisis sosial; perencanaan dan ide besar; integrasi humas,

periklanan dengan media sosial; serta implementasi platform. Adapun tanggapan informan mengenai strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh Genvoice sebagai berikut:

1. **Tujuan Bisnis**

   Pemahaman tujuan bisnis Genvoice berdasarkan wawancara dengan tiga informan ditunjukkan sebagai berikut:

   > "Pertama, melakukan edukasi yang baik kepada generasi milenial dan generasi Z agar mereka mendapatkan pengetahuan yang diwariskan dari generasi sebelumnya. Hal tersebut dilakukan dengan mengkombinasikan penyajian berita substantif dan berita kekinian terkini degan gaya bahasa mereka. Kedua *revenue*, yang bisa di dapatkan dari beberapa *stream* atau aliran" (Informan 1)

   Informan 1 mengungkapkan bahwa orientasi tujuan bisnis Genvoice adalah mengedukasi anak muda melalui penyajian berita terkini yang kekinian dengan mengikuti gaya bahasa mereka. Selain itu, Genvoice juga berorienasi pada pemasukan yang bisa didapatkan dari berbagai cara seperti iklan, *event*, kolaborasi, dan sebagainya.

   > "Kanal baru diluar segmen Koran Jakarta yang segmentasinya generasi milenial dan generasi Z. Kita sih sekarang sebenernya lebih mengutamakan *movement* ya, mau bangun komunitas Gen Z" (Informan 2)

Pemahaman mengenai tujuan bisnis yang dijalankan oleh Genvoice berdasarkan informan 2 adalah mengedukasi generasi muda melalui *social movement genvoice*. Orientasinya yaitu kepada pembentukan komunitas Generasi Z.

> "Kita menyajikan konten untuk anak muda sekaligus mengedukasi agar mereka menyerap informasi yang sesuai fakta" (Informan 3)

Pemaparan informan 3 mengenai tujuan bisnis Genvoice bisa dijelaskan bahwa Genvoice menyajikan konten yang sesuai dengan fakta agar anak muda dapat teredukasi dengan konten-konten Genvoice.

Berdasarkan tanggapan ketiga informan di atas, ketiga informan sepakat bahwa tujuan bisnis dari Genvoice adalah untuk mengedukasi anak muda dengan konten-konten yang diunggah. Selain mengedukasi melalui konten-konten online, Genvoice juga mengadakan seminar atau *talkshow* dengan siswa sekolah yang berorientasi kepada pembentukan komunitas Gen Z.

2. Target *Audience*

Penetapan target *audience* Genvoice berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan adalah sebagai berikut:

> "Untuk melayani akses informasi untuk generasi di bawah 30 tahun kita bikin sub-*brand* yang namanya Genvoice" (Informan 1), "Yang pertama itu milenial, terus Gen Z, dan juga sekarang ada Gen Alpha ya" (Informan 2), "Milenial sampai Gen Z, yang lahir dari tahun 1996 sampai 2000-an ya" (Informan 3).

Ketiga informan memiliki pemahaman yang sama terkait dengan target *audience* Genvoice. Hanya saja, informan 2 juga melihat bahwa konten-konten yang disajikan oleh Genvoice juga dapat melebar ke Generasi yang lahir di atas tahun 2010 yaitu Generasi Alpha.

3. Analisis Sosial

Pemaparan ketiga informan terhadap upaya Genvoice dalam melakukan analisis sosial adalah sebagai berikut:

> "Pertama riset dan yang kedua evaluasi dari hasil yang berjalan secara *periodically*" (Informan 1)

Informan 1 menjeaskan bahwa upaya yang dilakukan dalam melakukan analisis sosial adalah riset untuk memastikan bahwa konten-kontenyang disajikan Genvoice dapat *relate* dengan target *audience*. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai agar dapat lebih baik dan tepat dalam menyajikan informasi kepada target *audience*.

> "Kita cari berita yang lagi happening tu apa sih. Biasanya aku cari di X kadang aku juga cari di Google Trend. Setelah itu aku cari di beritanya di media lain" (Informan 2)

Menurut tanggapan informan 2 upaya yang dilakukan adalah dengan mencari berita terkini melalui berbagai platform dan portal berita untuk menghasilkan konten yang menarik bagi target *audience*.

"Biasanya itu kita brainstorming dulu ke team sosmed, kalau memang itu menarik untuk diangkat dan sesuai sama segmentasi Genvoice itu baru kita naikin di sosmednya Genvoice" (Informan 3)

Di sisi lain, tanggapan informan 3 menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan dengan diskusi internal team untuk menyatukan visi yang digunakan untuk proses penyajian konten Genvoice.

4. Perencanaan dan Ide Besar

Penjelasan informan mengenai perencanaan dan ide besar Genvoice sebagai berikut:

"Kita sedang berupaya untuk meningkatkan *base audience* dengan jumlah yang besar untuk meningkatkan *trust level* sebagai media di mata *audience* karena itu sangat penting bagi brand media." (Informan 1)

Informan 1 menjelaskan bahwa Genvoice masih berada di tahapan awal *go-to-market*. Sehingga, Genvoice membutuhkan beberapa waktu kedepan untuk pelan-pelan menyusun perencanaan dan ide besar yang berkaitan dengan kampanye dan promosi.

"Yang penting konsisten dikonten-konten yang emang udah tinggi engagement-nya" (Informan 2) "Koordinasi dengan team gimana caranya supaya bisa

mengkomunikasikan informasinya dengan narasi yang menarik dan relevan untuk memancing audiens itu sendiri" (Informan 3)

Tanggapan informan 2 menyatakan bahwa perencanaan strategi Genvoice kedepannya dapat dimulai dengan tetap konsisten dan fokus kepada market dan segmentasi yang sudah dipegang Genvoice saat ini. Tanggapan tersebut ditambahkan oleh penjelasan informan 3 bahwa informasi yang disajikan harus dikomunikasikan dengan narasi yang sesuai dengan market dan segmentasi Genvoice.

5. Integrasi Humas, Periklanan dengan Media Sosial

Pemaparan informan mengenai integrasi hubungan masyarakat dengan periklanan melalui media sosial sebagai berikut:

"Penyajian informasi terkini substantif di-*mix* dengan informasi-informasi kekinian yang biasanya digemari Gen Z dan milenials dengan melakukan *cross check* terhadap kebenaran informasi yang akan disajikan Genvoice" (Informan 1)

Informan 1 menjelaskan bahwa penyajian informasi pada platform social media Genvoice disampaikan dengan konten dan narasi yang sesuai bagi target *audience* dengan tetap melakukan *cross check* terhadap kebenaran informasi yang disajikan.

"Kalau untuk itu kita liat dari demografi di Genvoice itu kebanyakan Gen Z, jadi kita bisa identifikasi ya ternyata Gen Z sukanya berita-berita yang kaya gini.

Kita komunikasikan beritanya menggunakan kata-kata yang dimengerti sama Gen Z, gitu sih" (Informan 2)
Informan 2 menjelaskan bahwa melakukan identifikasi terhadap konten-konten yang digemari target *audience* supaya konten yang disajikan Genvoice dapat *relate* dengan target *audience*.

"Bahasanya kita ubah-ubah, dikemas secara kekinian. Kitanya juga aktif buat memancing interaksi sama *audience* kita" (Informan 3)
Tanggapan informan 3 mengenai hal tersebut dengan mengemas narasi untuk memunculkan interaksi *audience* di konten-konten yang disajikan.

6. Implementasi Platform

Penentuan implementasi platform Genvoice berdasarkan wawancara dengan ketiga informan sebagai berikut:

"Perbedaan strategi di setiap platform sampai dengan saat ini belum ada. Karena kita masih di *early stage* atau tahapan awal" (Informan 1) "Kalau untuk itu ga jauh beda sih biasanya, paling cuma ganti dikit-dikit (caption) yang ga mengubah makna dari narasinya" (Informan 3)

Informan 1 dan 3 memaparkan bahwa belum ada penyesuaian strategi dan penulisan pada berbagai platform yang dimiliki Genvoice.

"Kalau jenis kontem sih gaada ya, mungkin kaya gacoannya ya yang beda. Misalnya kaya di TikTok Genvoice itu agak susah untuk naikin video, di Instagram beda lagi" (Informan 2).

Informan 2 menyatakan bahwa ada perbedaan karakteristik dari setiap platform. Namun, belum disampaikan strategi dan upaya Genvoice dalam menangani hal tersebut.

Tabel 4. 1 Strategi *Social Media Marketing*

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Interpretasi
Bisa dijelaskan tujuan bisnis dibentuknya media digital Genvoice?	Pertama, melakukan edukasi yang baik kepada generasi milenial dan generasi Z agar mereka mendapatkan pengetahuan yang diwariskan dari generasi sebelumnya. Hal tersebut dilakukan dengan mengkombinasikan penyajian berita substantif dan berita kekinian terkini degan gaya bahasa mereka. Kedua *revenue*, yang bisa di dapatkan dari beberapa *stream* atau aliran	Kanal baru diluar segmen Koran Jakarta yang segmentasinya generasi milenial dan generasi Z. Kita sih sekarang sebenernya lebih mengutamakan *movement* ya, mau bangun komunitas Gen Z	Kita menyajikan konten untuk anak muda sekaligus mengedukasi agar mereka menyerap informasi yang sesuai fakta	Genvoice dibetuk untuk menyajikan informasi sekaligus mengedukasi anak muda melalui berbagai kegiatan baik itu *online* maupun *offline*. Selain itu, Genvoice juga memiliki tujuan bisnis yang berorientasi pada *revenue* datau pemasukan perusahaan.
Bisa disebutkan siapa saja target	Untuk melayani akses informasi untuk generasi	Yang pertama itu milenial, terus Gen Z, dan juga	Milenial sampai Gen Z, yang lahir dari tahun	Target audience yang disasar oleh Genvoice adalah Generasi

audience dari konten yang diproduksi Genvoice?	di bawah 30 tahun kita bikin sub-*brand* yang namanya Genvoice	sekarang ada Gen Alpha ya	1996 sampai 2000-an	Milenial, Generasi Z, dan Generasi Alpha.
Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice untuk memilih topik yang relate dengan target audience?	Pertama riset dan yang kedua evaluasi dari hasil yang berjalan secara *periodically*	Kita cari berita yang lagi happening tu apa sih. Biasanya aku cari di X kadang aku juga cari di Google Trend. Setelah itu aku cari di beritanya di media lain	Biasanya itu kita brainstorming dulu ke team sosmed, kalau memang itu menarik untuk diangkat dan sesuai sama segmentasi Genvoice itu baru kita naikin di sosmednya Genvoice	Pemilihan topik dilakukan dengan riset melalui berbagai sumber informasi. Selanjutnya, dilakukan brainstorming dan evaluasi terhadap hasil yang berjalan secara rutin.
Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice terkait perencanaan dan ide besar yang akan disajikan ke target audience?	Kita sedang berupaya untuk meningkatkan base audience dengan jumlah yang besar untuk meningkatkan trust level sebagai media di mata audience karena itu sangat penting bagi brand media.	Yang penting konsisten dikonten-konten yang emang udah tinggi engagement-nya	Koordinasi dengan team gimana caranya supaya bisa mengkomunikasikan informasinya dengan narasi yang menarik dan relevan untuk memancing audiens itu sendiri	Genvoice konsisten pada market dan segmentasinya untuk membentuk *base audience* dengan jumlah yang besar agar tercapai trust level yang tinggi dimata audience. Salah satu hal yang dilakukan dengan mengkounikasikan informasi dengan narasi yang relevan
Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice	Penyajian informasi terkini substantif di-*mix* dengan	Kalau untuk itu kita liat dari demografi di Genvoice itu kebanyakan	Bahasanya kita ubah-ubah, dikemas secara kekinian.	Genvoice menyajikan informasi penting yang di-mix dengan

untuk menjalin hubungan melalui social media agar menghasilkan konten yang sesuai dan layak untuk target audience?	informasi-informasi kekinian yang biasanya digemari Gen Z dan milenials dengan melakukan *cross check* terhadap kebenaran informasi yang akan disajikan Genvoice	Gen Z, jadi kita bisa identifikasi ya ternyata Gen Z sukanya berita-berita yang kaya gini. Kita komunikasikan beritanya menggunakan kata-kata yang dimengerti sama Gen Z, gitu sih.	Kitanya juga aktif buat memancing interaksi sama *audience* kita	informasi kekinian yang sesuai dengan demografi audience Genvoice melaluiserangkaian tahapan pengecekan kembali terhadap informasi yang akan disajikan
Seperti yang diketahui bahwa Genvoice ini kan multi platform, apakah ada perbedaan strategi yang digunakan pada setiap platformnya ?	Perbedaan strategi di setiap platform sampai dengan saat ini belum ada. Karena kita masih di *early stage* atau tahapan awal	Kalau jenis konten sih gaada ya, mungkin kaya gacoannya ya yang beda. Misalnya kaya di TikTok Genvoice itu agak susah untuk naikin video, di Instagram beda lagi	Kalau untuk itu ga jauh beda sih biasanya, paling cuma ganti dikit-dikit (*caption*) yang ga mengubah makna dari narasinya	Genvoice belum menerapkan strategi untuk setiap platform yang digunakan. Template konten-konten Genvoice hampir sama pada seluruh platform social media yang dimiliki.

4.2.2. Social Media Engagement

Social media engagement yang merujuk pada Sherman & Smith (2013) merupakan keterlibatan dan interaksi target audience terhadap konten yang disajikan. Adapun tangapam informan mengenai indikator *social media engagement* Genvoice sebagai berikut:

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

Indikator *social media engagement* ini merujuk pada kemampuan Genvoice dalam menciptakan hubungan emosional berdasarkan dengan relevansi konten-kontennya dengan *target audience*. Tanggapan informan dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

> "Untuk beberapa konten bisa dilihat dari komentar yang ada dipostingan Genvoice itu cukup menggerakkan emosional *audience*" (Informan 1) "Kalau berdasarkan konten iya sih" (Informan 2), "Ini kalau dari yang sudah berjalan sih sudah cukup dibilang mampu menggerakkan ya. Misalnya lagi lihat konten apa jadi ikut kebawa kesel gitu, keliatannya dari komentarnya sih" (Informan 3)

Berdasarkan tanggapan kedua informan, konten yang disajikan oleh Genvoice mampu menggerakkan emosional target *audience*. Genvoice berusaha untuk mendesain narasi konten yang dibuat sengaja memberikan sentuhan emosional kepada target *audience*. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana reaksi *audience* terhadap komentar di postingan Genvoice.

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

Indikator ini merujuk pada hubungan dengan sumber informasi konten-konten yang diunggah oleh Genvoice. Tingkat *trust level* yang tinggi dengan *audience* akan

mempengaruhi tingkat *social media engagement* Genvoice. Tanggapan informan terhadap indikator tersebut berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

> "Yang menjadi faktor bawaan kita adalah kita merupakan brand turunan dari Koran Jakarta, dimana trust level untuk Koran Jakarta ini sangat tinggi" (Informan 1)

Tanggapan dari informan 1 mengenai indikator sumber informasi konten Genvoice adalah hubungannya dengan portal berita nasional Koran Jakarta. Koran Jakarta sudah memiliki tingkat *trust level* yang tinggi. Sehingga, faktor bawaan tersebut diharapkan akan melekat dengan citra Genvoice.

> "Yang pertama mencantumkan sumber video atau fotonya. Terus lihat dulu dari beberapa media, bener atau engga beritanya. Kalau naikin berita video juga selalu izin dan cantumin sumber videonya darimana" (Informan 2), "Kita cari sumber yang paling pertama. Kita cari ke sumber terpercaya, akun-akun kredibel" (Informan 3)

Tanggapan dari informan 2 menjelaskan bahwa sumber yang digunakan Genvoice dalam menyajikan sebuah konten tidak diperoleh dari satu sumber atau satu media saja. Genvoice memastikan bahwa informasi yang diunggah sesuai dengan fakta yang terjadi untuk meghindari penyajian berita yang berujung hoax. Pencantuman sumber pada foto dan video maupun

caption juga sangat penting untuk mengetahui asal muasal sumber dari koten yang diunggah. Selanjutnya, informan 3 beranggapan bahwa mencari sumber pertama pada portal berita terpercaya dan akun-akun kredibel merupakan hal yang dilakukan dalam menciptakan *trust level* yang tinggi dalam penyajian informasi di sosial media Genvoice.

3. *Reflect something about themselves*

Indikator ini menjelaskan hubungan konten yang diunggah Genvoice dengan identitas target *audience* terhadap sesuatu yang relevan dengan pengalaman mereka. Tanggapan informan mengenai indikator tersebut adalah sebagai berikut:

> "Informasi kekinian dan informasi penting disajikan dengan sesuatu yang bisa relate, diterima, dan diadaptasi oleh kalangan Gen Z dan milenial dengan gaya bahasa mereka" (Informan 1), "Kita kan ada *benchmarking*-nya ya, kita lihat GenZ tuh sukanya konten kaya gimana sih" (Informan 2), "Sebenernya balik lagi ke benang merahnya, kalau kita pembuat kontennya aja ga mengerti apa yang kita buat dari penulisannya, gimana orang yang baca atau yang nonton kan. Makannya kita pembuat konten pola pikirnya itu dibalik, seolah-olah kita menjadi audiencenya juga gitu" (Informan 3)

Informan 1 menjelaskan bahwa penyajian informasi harus dibawakan dengan gaya bahasa yang *relate*, mudah diterima, dan diadaptasi oleh target *audience*.

Diikuti dengan penjelasan informan 2 bahwa konten yang akan disajikan harus sesuai dengan karakteristik dari target *audience* sesuai dengan tolok ukur yang ada. Di sisi lain, informan 3 menjelaskan bahwa konten yang dihasilkan harus direfleksikan kepada *audience* itu sendiri. Sehingga konten yang disajikan bisa relevan dengan target *audience*.

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

Indikator *social media engagement* ini menunjukkan hubungan konten yang diunggah Genvoice dengan emosional target *audience* terhadap kecepatan informasi yang diunggah. Tanggapan informan terhadap indikator tersebut adalah sebagai berikut:

> "Informasi-informasi kekinian dan terkini yang *up-to-date* setiap harinya" (Informan 1), "Sebenernya ga nentu karna tergantung sama beritanya sih. Genvoice Sehari bisa posting lebih dari 5 konten seharinya" (Informan 2), "Apa yang lagi hangat kita angkat sesuai sama segmentasinya Genvoice" (Informan 3)

Tanggapan dari ketiga informan menjelaskan bahwa konten kekinian dan *up-to-date* dengan segmentasi Genvoice yang disajikan Genvoice dihasilkan setiap harinya sesuai dengan dinamika yang berkembang di masyarakat.

5. *Other respond*

Indikator ini merujuk pada upaya Genvoice untuk menarik target *audience* dalam memberikan tanggapan terhadap konten-konten yang diunggah. Tanggapan informan terhadap indikator tersebut adalah sebagai berikut:

"… sangat penting bagi brand media untuk mempunyai *trust level* yang sangat tinggi supaya ada sisi kedekatan dari *audience* untuk bisa berinteraksi setiap harinya …" (Informan 1)

Informan 1 menanggapi bahwa membangun kepedulian target *audience* adalah dengan memprioritaskan kebenaran dari informasi yang disajikan. Informasi yang akurat mendorong target *audience* untuk mengikuti setiap konten yang diunggah Genvoice.

"Kontennya harus sesuai sama segmen yang mau kita capai di Genvoice, penyampaiannya juga harus ngikutin gaya anak jaman sekarang" (Informan 2)

Tanggapan informan 2 menjelaskan bahwa konten yang dibawakan di social media Genvoice harus sesuai dengan segementasinya. Gaya bahasa yang digunakan juga harus mengikuti agar menarik mereka untuk berkomentar diunggahan Genvoice.

"Ketika konten itu memancing pembicaraan, khususnya isu yang lagi hangat di tengah-tengah anak muda kita angkat sesuai sama segmentasi Genvoice. Proses pembuatan narasinya ini harus sesuai sama target audience Genvoice yaitu anak muda. Kita buat

bahasa yang dikemas secara kekinian. Salah satu trik untuk pancing audience itu kita bikin caption yang ibaratnya melempar sebuah pertanyaan ke audience" (Informan 3)

Tanggapan informan 3 menjelaskan bahwa untuk memancing interaksi target audience bisa dilakukan dengan menyisipkan pertanyaan dicaption postingan yang diunggah Genvoice.

6. *You respond*

Indikator *social media engagement* ini berhubungan dengan upaya Genvoice yang memicu *audience* untuk berkomentar diunggahan Genvoice Tanggapan informan terhadap indikator tersebut adalah sebagai berikut:

"Kita sedang menuju kepada pencapaian sisi kedekatan dari *audience* untuk bisa berinteraksi setiap harinya dalam melakukan konsumsi berita dengan Genvoice" (Informan 1)

Informan 1 menjelaskan bahwa Genvoice sedang dalam tahapan untuk mencapai kedekatan dengan target *audience* setiap harinya

"Kalau ada yang komentar di postingan Genvoice, aku sebagai admin biasanya suka nimbrung sama mereka. Kadang aku bikin story dan jawab tanggapan dari mereka" (Informan 2), "Kitanya juga aktif buat memancing interaksi sama *audience* kita" (Informan 3)

Tanggapan informan 2 dan 3 terhadap indikator tersebut menyatakan bahwa dibangun interaksi untuk

memancing target *audience* komentar diunggahan Genvoice. Hal tersebut mendorong target *audience* untuk tertarik dalam memberikan komentarnya.

7. *You give perks*

Indikator ini menunjukkan bahwa Genvoice memberikan apresiasi kepada target *audience* melalui konten yang diunggah. Tanggapan informan terhadap indikator tersebut sebagai berikut:

"Sejauh ini belum ada ya" (Informan 1), "Kalau itu belum ada sih" (Informan 2), "Belum ada" (Informan 3) Tanggapan dari ketiga informan sepakat bahwa belum ada pemberian apresiasi dalam bentuk hadiah, *giveaway*, ataupun *deal* tertentu kepada *audience*. Indikator ini sebenarnya perlu dilakukan untuk meningkatkan *engagement* Genvoice karena dapat mengundang interaksi kepada target *audience*.

Tabel 4. 2 *Social Media Engagement*

Pertayaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Interpretasi
Apakah selama ini konten yang diposting mampu menggerakkan emosional target audience?	Untuk beberapa konten bisa dilihat dari komentar yang ada dipostingan Genvoice, itu cukup menggerakkan emosional audience	Kalau berdasarkan konten iya sih	Ini kalau dari yang sudah berjalan sih sudah cukup dibilang mampu menggerakkan ya. Misalnya lagi lihat konten apa jadi ikut kebawa kesel	Konten-konten yang disajikan Genvoice mampu menggerakkan emosional target audience dilihat dari respon mereka pada kolom komentar unggahan

			gitu, keliatannya dari komentarnya sih	Genvoice
Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice untuk membentuk kepercayaan target audience?	Yang menjadi faktor bawaan kita adalah kita merupakan brand turunan dari Koran Jakarta, dimana trust level untuk Koran Jakarta ini sangat tinggi	Yang pertama mencantumkan sumber video atau fotonya. Terus lihat dulu dari beberapa media, bener atau engga beritanya. Kalau naikin berita video juga selalu izin dan cantumin sumber videonya darimana	Kita cari sumber yang paling pertama. Kita cari ke sumber terpercaya, akun-akun kredibel	Dengan faktor bawaan dari Koran Jakarta, Genvoice mampu menumbuhkan trust level target audience. Genvoice selalu memasikan dan mencantumkan sumber pada setiap informasi yang disajikan
Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice untuk memberikan konten yang relevan dengan target audience?	Informasi kekinian dan informasi penting disajikan dengan sesuatu yang bisa relate, diterima, dan diadaptasi oleh kalangan Gen Z dan milenial dengan gaya bahasa mereka	Kita kan ada *benchmarking*-nya ya, kita lihat Gen Z tuh sukanya konten kaya gimana sih	Sebenernya balik lagi ke benang merahnya, kalau kita pembuat kontennya aja ga mengerti apa yang kita buat dari penulisannya, gimana orang yang baca atau yang nonton kan. Makannya kita pembuat konten pola pikirnya itu dibalik, seolah-olah kita menjadi audiencenya juga gitu.	Genvoice berupaya untuk menyajikan informasi yang dapat diterima dan diadaptasi sesuai market dan segmentasi Genvoice dengan memposisikan diri sebagai sudience itu sendiri

Bisa disebutkan berapa intensitas postingan social media Genvoice setiap harinya?	Informasi-informasi kekinian dan terkini yang *up-to-date* setiap harinya	Sebenernya ga nentu karna tergantung sama beritanya sih. Genvoice Sehari bisa posting lebih dari 5 konten seharinya	Apa yang lagi hangat kita angkat sesuai sama segmentasinya Genvoice	Genvoice meyajikan konten terkini dan up-to-date yang relevan dengan target audiencenya
Bagaimana Genvoice menarik target audience untuk berkomentar di kolom komentar postingan Genvoice?	Sangat penting bagi brand media untuk mempunyai *trust level* yang sangat tinggi supaya ada sisi kedekatan dari *audience* untuk bisa berinteraksi setiap harinya	Kontennya harus sesuai sama segmen yang mau kita capai di Genvoice, penyampaiannya juga harus ngikutin gaya anak jaman sekarang	Ketika konten itu memancing pembicaraan, khususnya isu yang lagi hangat di tengah-tengah anak muda kita angkat sesuai sama segmentasi Genvoice. Proses pembuatan narasinya ini harus sesuai sama target audience Genvoice yaitu anak muda. Kita buat bahasa yang dikemas secara kekinian. Salah satu trik untuk pancing audience itu kita bikin caption yang ibaratnya melempar sebuah pertanyaan ke audience	Genvoice berupaya untuk membangun trust level yang tinggi untuk menyajikan informasi yang relevan dengan audience Genvoice yang dikemas melalui narasi pancingan berupa pertanyaan kepada audience
Bagaimana upaya	Kita sedang menuju	Kalau ada yang komentar di	Kitanya juga aktif buat	Genvoice berupaya untuk

Genvoice dalam menciptakan interaksi dengan target audience?	kepada pencapaian sisi kedekatan dari audience untuk bisa berinteraksi setiap harinya dalam melakukan konsumsi berita dengan Genvoice.	postingan Genvoice, aku sebagai admin biasanya suka nimbrung sama mereka. Kadang aku bikin story dan jawab tanggapan dari mereka	memancing interaksi sama *audience* kita	mencapai kedekatan untuk dapat berinteraksi dengan audience setiap harinya. Hal yang dilakukan yaitu aktif menanggapi komentar pada postingan Genvoice
Apakah ada giveaway atau deal tertentu untuk followers atau audience Genvoice?	Sejauh ini belum ada ya	Kalau itu belum ada sih	Belum ada	Genvoice belum berupaya untuk membuat *giveway* atau *deal* tertentu untuk audience

4.3 Pembahasan

4.3.1. Strategi *Social Media Marketing* pada Genvoice

Strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh Genvoice berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa perlu dilakukan riset dan evaluasi secara rutin untuk memproduksi konten yang sesuai dengan segmentasi pasar Genvoice di social media. Hal tersebut sejalan dengan temuan Nizarisda et al. (2023) bahwa pembentukan konten yang berdasarkan riset dan observasi serupakan cara yang sesuai untuk meraih target *audience*. Ricko & Junaidi (2019) menemukan bahwa setiap konten yang dibuat melalui filter-filter memastikan konten tersebut sesuai dengan tujuan dan kebutuhan target *audience.* Putra (2023) mengungkap

bahwa setiap indikator *social media marketing* yang diperhatikan secara menyeluruh mampu mendorong tercapainya tujuan bisnis yang melibatkan *audience* dengan mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, penggunaan *social media marketing* dapat sangat membantu kegiatan pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua indikator *social media marketing* dalam Quesenberry (2018) dilaksanakan dengan baik oleh Genvoice dalam menjalankan bisnisnya. Indikator-indikator tersebut meliputi: tujuan bisnis; target *audience*; analisis sosial; perencanaan dan ide besar; integrasi humas, periklanan, dan media; serta implementasi platform. Pencapaian terhadap keseluruhan indikator akan mendorong tingkat keberhasilan dari strategi yang ditetapkan perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi dan upaya Genvoice dalam menyajikan berita maupun informasi kepada target *audience*.

Indikator pertama berkaitan dengan tujuan bisnis yang ditetapkan oleh Genvoice. Hasil wawancara dengan ketiga informan menunjukkan bahwa tujuan dibentuknya Genvoice berorientasi untuk mengedukasi target *audience* yang dilakukan melalui dua sisi. Pertama, melalui kegiatan *online* dengan membangun media digital yang hadir hampir di setiap platform social media. Genvoice menyajikan berbagai informasi yang

dikemas dengan gaya bahasa *casual* agar mudah diterima oleh *target audience* Genvoice. Kedua, melalui kegiatan *offair* atau kegiatan yang bersifat *event*. Salah satu *activation offair regular* yang dilakukan Genvoice adalah *Social Movement Genvoice* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *knowledge* anak muda tentang *social media* dan *personal branding*. Strategi dengan mengkolaborasikan kedua sisi antara online dan offline diyakini akan menghasilkan strategi marketing yang jauh lebih baik. Dengan menumbuhhkan citra Genvoice melalui dua sisi tersebut, tingkat *engagement level* yang diraih oleh Genvoice juga akan tinggi. Selain itu tujuan bisnis dari Genvoice juga didasarkan pada pemasukan. Pemasukan Genvoice sendiri tidak hanya melalui *placement* iklan saja tetapi bisa berbentuk event, kolaborasi, liputan khusus, dan sebagainya.

Indikator kedua yaitu mengenai penetapan target *audience* yang menjadi segmentasi Genvoice. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini bermula pada perluasan segementasi dan target *audience* dari Koran Jakarta. Koran Jakarta memiliki target *audience* yang lebih *mature*, sedangkan Genvoice membidik generasi muda mulai dari milenials, Generasi Z, sampai dengan Generasi Aplha. Penetapan ini sejalan dengan data dari BPS dalam Muhamad (2024) bahwa pengguna social media didominasi oleh anak muda dengan usia 16-30 tahun dengan presentase mencapai 84,37%.

Data tersebut menunjukkan bahwa target *audience* yang ditetapkan oleh Genvoice sesuai dengan fenomena yang terjadi di masyarakat. Penetapan target *audience* dengan *range* usia di bawah 30 tahun menungkinkan konten yang disajikan Genvoice menarik untuk dilihat dan diakses.

Indikator strategi *social media marketing* yang ketiga yaitu indikator tentang upaya Genvoice dalam menganalisis fenomena yang terjadi di masyarakat. Hasil anlisis tersebut digunakan untuk memproduksi konten yang *relate* dengan target *audience.* Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, upaya Genvoice dalam melakukan analisis didasarkan pada 3 (tiga) tahapan. Pertama, pastinya dengan melakukan riset terhadap fenomena yang sedang terjadi di kalangan anak muda. Risetnya bisa dilakukan melalui sosial media, Google Trend, maupun portal berita yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Tahapan kedua yaitu *brainstorming* dengan *internal team* Genvoice. Hal ini dilakukan untuk mendiskusikan bahawa konten tersebut *relate* dengan segmentasi Genvoice, gaya bahasa dan tampilan yang akan digunakan, serta menyatukan visi untuk lengkah lebih lanjut. Ketiga yaitu tahapan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dari hasil sebelumnya. Evaluasi terhadap hasil dilakukan secara *periodically* atau rutin dilakukan oleh Genvoice.

Indikator keempat mengenai strategi *social media marketing* Genvoice terkait dengan perencanaan dan ide besar serta upaya untuk mengkomunikasikannya kepada target *audience*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, upaya yang dilakukan Genvoice saat ini adalah dengan meningkatkan *base audience.* Genvoice merupakan media baru yang masih di tahapan *go-to-market* atau masih di *early stage* dalam pengembangan sebuah media. Maka dari itu, upaya perencanaan yang dilakukan adalah dengan membangun *trust level* yang tinggi. *Trust level* merupakan indikator yang sangat penting bagi industri media dan kreatif. Target *audience* akan tertarik dan mau mengakses informasi karena sebuah media itu memiliki *trust level* yang memadai. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan sebuah media akan menimbulkan interaksi yang baik juga dengan target *audience.* Dengan hal tersebut, penyampaian rencana Genvoice kedepannya akan lebih mudah disampaikan kepada target *audience*. Genvoice konsisten dengan market dan segmentasinya melalui penyajian berita dan informasi yang dikemas dengan narasi yang *relevan* dengan *audience.*

Kelima yaitu indikator mengenai integrasi antara hubungan masyarakat dan periklanan ke dalam konten yang disajikan di social media Genvoice. Tanggapan informan berdasarkan hasil wawancara menjelaskan bahwa penyajian konten yang relevan

dipadukan dengan pembentukan narasi konten yang interaktif akan medapatkan perhatian humas (target *audience*). Genvoice menyajikan informasi yang dianggap *relate* dengan target *audience* dipadu dengan pemberian *headline* dan *caption* yang memunculkan interaksi dengan target *audience.* Penyajian informasi terkini dan kekinian tersebut dilalui dengan serangkaian proses pengecekan kembali informasi untuk memastikan bahwa informasi layak disajikan kepada *audience*. Upaya tersebut diharap dapat mengintegrasikan media sosial sebagai platform yang mampu menghubungkan interaksi humas dengan periklanan atau dalam hal ini target *audience* dengan Genvoice itu sendiri.

Indikator yang terakhir yaitu strategi Genvoice dalam mengimplementasikan platform media sosial yang digunakan. Tanggapan informan dari hasil wawancara menjelaskan bahwa Genvoice menyajikan informasi terkini melalui berbagi platform sosial media yang dikemas dengan gaya bahasa yang digemari anak muda. Namun, sebagai *multiplatform media*, Genvoice belum menetapkan strategi tertentu pada setiap platform yang digunakan. Hal ini dikarenakan Genvoice masih berada di tahapan awal dalam pengembangan media. Jika *team* berkembang dan *traffic* meningkat, Genvoice mungkin akan kembangkan konten-konten yang lebih spesifik untuk masing-masing platform yang berbeda.

4.3.2. *Social Media Engagement* pada Genvoice

Strategi *social media engagement* Genvoice berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menjelaskan bahwa target *audience* memiliki keterlibatan dengan konten-konten yang diunggah oleh Genvoice. Namun, setiap konten memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda. Hal tersebut sejalan dengan temuan Putra (2023) bahwa interaksi yang terjalin antara target *audience* dengan konten tergantung pada ketertarikan konten-konten yang diuggah. Idfila (2023) menemukan bahwa penggunaan fitur-fitur pada platform social media dapat digunakan untuk menjalin interaksi dengan target *audience*. Nizarisda et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan social media untuk meraih *engagement* dapat dioptimalkan dengan mempelajari serta berpartisipasi dalam percakapan yang sedang dibicarakan publik. Sherman & Smith (2013) memaparkan beberapa indikator dalam membentuk *social media engagement* 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 Genvoice dalam menciptakan interaksi yang baik dengan target *audience* akan berpotensi meningkatkan *engagement* Genvoice di social media. Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan informan menunjukkan bahwa Genvoice menjalankan hampir

semua indikator yang disebutkan sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari respon target *audience* terhadap konten-konten yang disajikan Genvoice di social media.

Indikator pertama yaitu "*the content resonates with them*" yang berkaitan dengan hubungan emosional yang dibentuk oleh Genvoice kepada target *audience* melalui konten-konten yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan Genvoice selama ini dilihat mampu menggerakkan emosional *audience*. Gerakan emosional yang diperlihatkan oleh target *audience* dapat dibuktikan dengan reaksi mereka di kolom komentar. Genvoice mendesain narasi konten yang dibuat sengaja memberikan sentuhan emosional kepada target *audience* agar mereka terbawa perasaan dengan konten-konten yang disajikan.

Kedua yaitu "*originates from a source the trust"* yang terkait dengan kepercayaan target *audience* kepada sumber informasi dari konten yang disajikan Genvoice. Tanggapan informan mengenai hal tersebut mengacu pada faktor bawaan Genvoice yang merupakan *brand* turunan dari Koran Jakarta. Hal tersebut diharap dapat membangun *trust level* yang tinggi karena Koran Jakarta sendiri sudah memiliki kredibilitas yang tinggi akan sebuah portal berita nasional. Selain itu, Genvoice juga selalu menyertakan sumber foto atau video disetiap unggahannya.

Genvoice selalu memastikan kebenaran dan akurasi atas setiap konten yang akan diposting di platform media sosialnya. Terkait dengan viral issues berupa video, Genvoice berusaha untuk mencari sumber utama dari video viral tersebut agar berita yang disajikan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. *Trust level* Genvoice dapat dilihat dari *impressions reach* yang diperoleh Genvoice. Selain itu, Genvoice mendapatkan *verified* dari Istagram yang menjadi salah satu bukti kredibilitas Genvoice.

Indikator ketiga mengenai strategi social media *engagement* Genvoice yaitu "*reflect something about themselves"* yang berkaitan dengan keterikatan antara konten-konten yang disajikan Genvoice dengan pengalaman yang relevan dengan target *audience*. Upaya yang dilakukan Genvoice dalam mencapai indikator tersebut yaitu dengan menyajikan konten berdasarkan konten yang paling disukai dengan target *audience* Genvoice itu sendiri. Kategori konten untuk segmentasi Genvoice yang paling digemari adalah video-video viral dan berita-berita kriminal. Konten-konten tersebut mendapatkan *traffic* yang cukup tinggi di media social Genvoice. Penyajian konten dikombinasikan dengan penulisan gaya bahasa yang *relevan* juga dengan target *audience.* Hal yang dapat dilakukan dengan memposisikan diri sebagai *audience* agar pesan dari informasi yang ingin disampaikan relate dengan target *audience.* Target *audience* akan melakukan tindakan-

tindakan keterikatan dengan konten Gnvoice. Keterikatan target audience dengan konten-konten yang disajikan Genvoice dapat dilihat dari perolehan likes, comments, share, dan saves pada postingan Genvoice.

Indikator pada strategi *social media engagement* Genvoice yang keempat yaitu "*the content puts them in-the-know"* yang berkaitan dengan keterkinian informasi yang diunggah Genvoice di sosial medianya. Tanggapan informan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Genvoice berusaha untuk menyajikan informasi yang *up-to-date* dan kekinian sesuai dengan segmentasi anak muda. Namun, Genvoice tidak mengkesampingkan validitas dari informasi tersebut. Genvoice selalu melakukan riset terhadap suatu informasi yang akan disajikan ke target *audience*. Jika informasinya dirasa belum menemukan titik terang dan belum naik di portal berita nasional, Genvoice masih menunggu untuk mengunggah informasi tersebut. Dalam sehari, Genvoice menyajikan lebih dari 5 konten di berbagai platform sosial media. Genvoice juga memiliki konten pilar bernama "Harus Dibahas" yang menjadi *icon* Genvoice dengan mengkaji lebih dalam sebuah berita viral setiap minggunya. Genvoice berupaya menyajikan informasi terkini dengan memperhatikan keakuratan informasi tersebut. Informasi terkini yang disajikan Genvoice menarik lebih

banyak *followers* karena target *audience* ingin selalu update dengan konten yang akan disajikan Genvoice setiap harinya.

Indikator kelima yaitu "*other respond"* yang berhubungan dengan upaya yang dilakukan Genvoice untuk mengundang lebih banyak interaksi *audience* di social medianya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, upaya yang dilakukan Genvoice adalah dengan menjawab tanggapan *audience* di konten-konten Genvoice. Hal tersebut akan memancing komentar baru dari *audience* itu sendiri ataupun *audience* lainnya. Hal yang selanjutnya dilakukan yaitu dengan memberikan *headline* atau *caption* yang berupa pertanyaan agar *audience* terpancing untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah. Upaya-upaya yang dilakukan Genvoice tersebut dirasa mampu membangun kepedulian target *audience* dengan konten Genvoice sehingga *social media engagement* diharap dapat terus meningkat. Interaksi dengan target *audience* dapat dilihat dari komentar yang diberikan pada postingan Genvoice.

Indikator strategi *social media engagement* keenam yaitu "*you respond"* yang berkaitan dengan upaya Genvoice dalam menjalin interaksi dengan menanggapi komentar *audience*. Hal yang dilakukan Genvoice yaitu dengan ikut bergabung menanggapi *audience* yang berkomentar diunggahan Genvoice. selain itu, Genvoice juga tidak jarang membuat *story* di Instagram dan

menanggapi komentar *audience* dengan menggunakan gaya bahasa yang relate dengan anak muda. Tanggapan atau *feedback* dari Genvoice dapat dilihat dari postingan konten-konten yang disajikan Genvoice. feedback genvoice tersebut dapat menjalin hubungan yang baik dengan target *audience* sehingga target *audience* merasa dekat secara personal dengan Genvoice.

Keenam, yaitu indikator "*you give perks"*yang berkaitan dengan respon Genvoice dalam pemberian apresiasi kepada *audience*. Tanggapan informan berdasarkan hasil wawancara yaitu Genvoice belum melakukan kegiatan yang berkaitan dengan hal tersebut. Pemberian apresiasi sendiri merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan *social media engagement*. Kegiatan yang berhubungan dengan penawaran yang dibuat seperti *giveaway, campaign*, atau *event* tertentu biasanya megundang banyak respon interaktif seperti dari *follow, likes*, dan komentar yang berguna untuk membangun *awareness*. Dengan awareness yang tinggi, akan meningkat juga *social media engagement* yang dihasilkan.

Tujuan akhir dari engagement bagi Genvoice adalah untuk bisa meningkatkan interaksi antara Genvoice sebagai penyedia informasi dengan audience sebagai pembaca atau *viewers. Engagement* menjadi indikator yang sangat penting karena dengan level *engagement* yang tinggi menghasilkan feedback yang positif untuk bahan evaluasi Genvoice secara berkesinambungan

kedepannya. Diketahui bahwa prinsip utama dalam mengembangkan produk digital baik itu platform ataupun media digital adalah *contioues improvement*. *Continous improvement* sangat membutuhkan *feedback* yang baik dan juga berkesinambungan. Jadi, tanpa adanya *engagement level* yang tinggi tidak mungkin mendapatkan *feedback* yang baik, dan tanpa adanya *feedback*, Genvoice tidak mungkin bisa melakukan *contious improvement* di dalam *digital business.*

Tabel 4. 3 Pembahasan *Social Media Engagement* Genvoice

Indikator	Upaya	Bukti	Hasil
Emosional *Audience*	Genvoice mendesain narasi konten yang dibuat sengaja memberikan sentuhan emosional kepada target *audience.*	Emosional dari target *audience* dapat dilihat dari komentar yang diberikan pada postingan konten-konten Genvoice.	Target *audience* terbawa perasaan melalui narasi konten yang disajikan dengan memberikan komentar di postingan Genvoice.
Sumber Informasi	Genvoice mencantumkan sumber pada foto dan video maupun caption pada postingan yang diunggah.	Sumber informasi dapat dilihat dari sumber yang tertera di konten maupun caption postingan Genvoice.	Genvoice meraih cukup tinggi *impressions* dan memperoleh *verified* dari Instagram karena menyajikan konten yang valid dan kredibel.
Relevansi Postingan	Genvoice menyajikan konten dengan gaya bahasa yang *relate*, mudah diterima, dan diadaptasi oleh target *audience.*	Konten yang relevan dengan target audience dapat dilihat dari *likes*, *comments*, dan *shares* yang didapatkan Genvoice.	Genvoice memperoleh *likes*, *comments*, dan *share* terhadap postingan yang relevan dengan target *audience.*

Up-to-date	Genvoice menyajikan lima konten atau lebih setiap harinya.	Genvoice mampu mengunggah postingan sebanyak lebih dari 320 postingan dalam tiga bulan terakhir.	Genvoice memperoleh penambahan *followers* karena target audience ingin selalu update dengan informasi dan konten yang disajikan Genvoice setiap harinya.
Tanggapan *Audience*	Genvoice menyajikan caption pada konten yang berupa pertanyaan atau narasi yang mengundang interaksi dengan target *audience.*	Tanggapan target audience dapat dilihat dari komentar yang diberikan pada postingan Genvoice.	Genvoice dapat memancing tanggapan atau komentar dari *followers* maupun target *audience* pada postingan Genvoice.
Feedback Genvoice	Genvoice tidak jarang untuk menjawab komentar dari target *audience.*	*Feedback* Genvoice dapat dilihat dari komentar postingan Genvoice.	Interaksi dengan target *audience* terjalin karena *audience* merasakan kedekatan personal dengan Genvoice.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai upaya Genvoice dalam meningkatkan *social media engagement* mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Genvoice dianggap sudah menerapkan strategi *social media marketing* yang penerapannya mampu mendukung peningkatan *social media engagement*. Upaya tersebut dilakukan dengan berbagai kegiatan *online* dan *offline* yang dijalankan sesuai dengan tujuan dan segmentasi Genvoice. Implementasinya dilaksanakan melalui riset, brainstorming, dan evaluasi untuk mencapai *contious improvement* di dalam *digital business*.
2. Upaya yang dilakukan Genvoice melalui tujuh unsur yang digunakan dalam mengukur tingkat *social media engagement* menunjukkan bahwa:
    a. Genvoice memiliki kemampuan untuk menggerakkan emosional *audience* pada jenis konten tertentu yang dikemas melalui konten pilar "Harus Dibahas"
    b. Sebagai sub-*brand* dari Koran Jakarta, Genvoice mampu menumbuhkan kepercayaan *audience* atas sumber konten yang disajikan

c. Genvoice mampu menumbuhkan *social relate* dengan audience melalui penyampaian narasi kekinian yang sesuai dengan target *audience*

d. Genvoice mampu memberikan informasi terkini dengan tetap memperhatikan kredibilitas dan validitas informasi yang akan disajikan

e. Genvoice mampu menumbuhkan interasksi target *audience* di kolom komentar sosial media dengan menciptakan trik pancingan pada caption konten yang diunggah

f. Genvoice mampu menciptakan interaksi dengan target *audience* dengan memposisikan diri sebagai personal yang menanggapi komentar dari target *audience*

g. Genvoice belum menerapkan salah satu strategi peningkatan *engagement level* seperti *giveaway* atau pemberian hadiah kepada target *audience*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Genvoice dapat mencoba untuk memproduksi konten-konten orisinil yang diproduksi langsung oleh talent yang ada di dalam team Genvoice itu sendiri. Penyajian informasi yang bersumber dari akun atau portal berita lain akan lebih baik jika dikombinasikan

dengan konten-konten ringan yang diproduksi sendiri. Hal tersebut merujuk pada target *audience* Genvoice yaitu milenials, Generasi Z, dan Generasi Alpha dimana mereka menyukai konten-konten keseharian yang *relate* dengan pribadi mereka sendiri.

2. Genvoice dapat memulai untuk menyusun strategi diberbagai platform media sosial yang berbeda. Akan lebih baik jika setiap platform memiliki karateristik konten tersendiri untuk mensamaratakan tingkat *engagement* disetiap platformnya. Hal tersebut karena sejauh ini, platform yang *traffic*-nya tinggi dan konsisten hanya Instagram. Dengan *engagement rate* yang tinggi pastinya akan berdampak signifikan terhadap salah indikator keberhasilan Genvoice yaitu *revenue*. Semakin tinggi *traffic* dan *engagement* yang dihasilkan Genvoice, semakin banyak juga peluang-peluang kolaborasi, liputan khusus, maupun *placement* iklan disetiap unggahan konten Genvoice.
3. Genvoice dapat membuat *giveaway* atau *event* berhadiah diberbagai platform media sosial yang dimiliki. *Giveaway* dan *event* tersebut akan memancing tanggapan dan tindakan target *audience* yang akan meningkatkan *traffic* kunjungan ke social media Genvoice. Hal tersebut pastinya akan berdampak pada peningkatan *social media engagement* Genvoice.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *3*(1), 315–326. www.sibresearch.org

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

BPS, H. (2021, January). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved May 2024, from demakkab.bps.go.id: https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html

Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.

Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

Groth, A., Buchauer, R., & Schl, S. (2018). Information and Communication Technologies in Tourism 2018. *Information and Communication Technologies in Tourism 2018, January*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7

Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research An International Journal*. https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025

Idfilla, F. (n.d.). Penggunaan Instagram @aslisemarang Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang*.

Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2021). *Penerapan Content Marketing untuk Meningkatkan Customer Engagement Kidos Agency di PT Purwo Production Rheinata Cakri Prakosa Laporan Magang MB-KM*.

Jenkins, H. (2001). Convergence? i Diverge. *Digital Renaissance*.

Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement.* John Wiley & Sons, Inc.

Jurnalis, D. A. N., & Di, D. (2018). *Studi Kasus Implementasi Konsep Digital Media*. *7*(1). https://doi.org/10.33508/jk.v7i1.1745

Koran Jakarta. (2024). *Tentang Koran Jakarta*. Retrieved from koran-jakarta.com: https://koran-jakarta.com/about

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Boston: Pearson Education.

Lavinda. (2023, Mei 16). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Retrieved from katadata.co.id: https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (n.d.). *Qualitative Data Analysis*.

Muhamad, N. (2024, January). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal.* Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press.

Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andı, Craig T. Robertson, and R. K. N. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021 10th Edition. *Reuters Institute Digital News Report*, 73. www.leibniz-hbi.de.

Nizarisda, T. L., Zubair, F., Taufiq, A., Ramdan, M., Masyarakat, I. H., Padjadjaran, U., Raya, J., & Sumedang, B. (2023). *Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta*. *7*(1). https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404

Puspitaningrum, D. (2022). Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 11. https://doi.org/10.47492/jip.v2i11.1357.

Putra, D. T. (2023). Strategi Sosial Media Marketing Uss Feed Dalam Membangun Social Media Engagement. *Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1(3). https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.170

Quesenberry, K. A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution.* New York: Rowman.

Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, *10*(2), 107–122. https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36

Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, *3*(1), 231. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 2*(4). https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925

Rahardjo, M. (2010, Oktober). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved from uin-malang.ac.id: https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html

Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *Jurnal Komunikasi Islam,* Vol. 10 No.1. https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741.

Sherman, A., & Smith, D. E. (2013). *Social Media Engagement For Dummies.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* . Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

DAFTAR SUMBER GAMBAR

http://genvoice.id/

https://www.instagram.com/genvoice.id/

https://www.tiktok.com/@genvoice.id/

https://www.facebook.com/genvoice.id/

https://x.com/genvoiceid/

https://www.youtube.com/@genvoiceid/

Gambar dari sumber-sumber di atas diakses pada tanggal 10 Juli 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Interview Informan 1

Informan 1:

Nama : Fiter Bagus Cahyono

Jabatan : *Managing Director* Genvoice

Hari/Tanggal : Selasa, 9 Juli 2024

Tempat : *Via Zoom Meeting*

T: Sebelum lanjut ke pertanyaannya Pak, saya Annisa Rahmanda Fitriani mahasiswa tingkat akhir Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul Upaya Meningkatkan *Social Media Engagement* pada Media Digital Genvoice. Mungkin langsung saja ke pertanyaannya ya Pak, sebagai *Managing Director Genvoice*, apa peran utama Pak Bagus dalam hal ini untuk mencapai *engagement* Genvoice di *social media*?

J: Sebagai managing director, peran utama saya untuk mencapai engagement level yang diharapkan itu dengan memberikan arahan dan melakukan proses pengelolaan seluruh elemen yang ada di dalam tim Genvoice, baik itu sumber daya manusia maupun asset-aset dan network yang dimiliki oleh Genvoice. Sehingga, bisa menghasilkan produksi konten yang bisa mencapai tingkat engagement yang tinggi atau yang diharapkan oleh perusahaan.

T: Seperti yang diketahui bahwa Genvoice dinaungi olah Koran Jakarta, bisa dijelaskan bagaimana hubungan bisnis antara Koran Jakarta dengan Genvoice?

J: Gevoice itu merupakan brand turunan dari Koran Jakarta. Kalau Koran Jakarta itu target audiencenya lebih ke usia-usia yang mature sekitar usia 30 ke atas, karena Koran Jakarta asal muasalnya adalah koran. Jadi target audiecenya masih target audience media konvensional. Untuk melayani atau menyediakan akses berita dan informasi untuk generasi di bawah 30 tahun, maka kita bikin sub-brand turunan yang namanya Genvoice, Manda. Karena Koran Jakarta tidak mungkin pakai brand yang sudah dikenal untuk kalangan 30 tahun ke atas.

T: Oke Pak berarti beda di target audiencenya ya. Mungkin bisa dijelaskan Pak, tujuan bisnis dan visi misi dari dibentuknya media digital Genvoice?

J: Oke, kalau visinya adalah untuk melakukan edukasi yang baik dan semestinya untuk kalangan Gen Z dan milenial supaya mereka punya pengetahuan yang diwariskan dari generasi sebelumnya. Nah misinya itu melalui penyajian

informasi penting yang di mix dengan informasi-informasi kekinian dan terkini yang up-to-date setiap harinya. Penyajian informasi biasanya digemari Gen Z dan milenial di dalam setiap penyajian informasinya. Sebagai contoh misalnya berita tentang hutang Negara, kalau di beritakan hanya sekedar informasi bahwa hutang negara ada berapa triliun dan sebagainya, mungkin tidak akan menarik. Tetapi di Genvoice kita menyajikan informasi-informasi hutang Negara itu dengan sesuatu yang lebih bisa relate, diterima, dan diadaptasi oleh kalangan Gen Z dan milenial dengan gaya bahasa mereka, seperti itu.

T: Oke selanjutnya, bisa dijelaskan struktur tim dari Genvoice dan kontribusi dari setiap anggota tim itu bagaimana ya Pak?

J: Genvoice terdiri dari beberapa Person in Charge (PIC) di dalamnya dengan fungsi yang berbeda tetapi ada fungsi yang dilakukan secara hybrid juga. Jadi Genvoice saya pimpin sebagai managing director disana, kemudian di bawahnya itu ada content specialist, kemudian ada video/ content visual specialist, kemudian ada content writer atau penulis dan ada marketing. Dan untuk konten supply itu di support tim redaksi dari Koran Jakarta (karena masih satu company). Pun begitu juga dengan fungsi-fungsi support seperti HRD, keuangan, IT, dan yang lain-lain itu jadi satu atau hybrid dengan struktur Koran Jakarta.

T: Kalau lini bisnis dari Genvoice itu sendiri itu apa saja ya Pak?

J: Kalau lini bisnisnya yang pasti adalah on top of all yaitu media, tapi untuk sekarang kita masih homeless ya medianya. Kenapa homeless? karena sesuai dengan roadmap yang kita tetapkan untuk brand Genvoice ini, kita pegen gede di social media account dulu, supaya trafficnya besar, engagementnya bagus, lalu kita baru bikinkan rumahnya berupa portal atau website. Kalau jaman dulu kebalik ya, kita bikin website dulu nih baru memarketingkan website kita di social media. Sekarang kita udah ga berlaku yang seperti itu ya, karena kita rasa akan lebih efektif dan berpotensi untuk mendapatkan traffic yang tinggi ketika kita mulai dengan homeless media dulu. Nah, di bawahnya ada lini bisnis untuk revenue atau pemasukan, itu bisa di dapat dari beberapa strem atau arus atau aliran ya. Bisa melalui iklan, event, kolaborasi dengan client. Jadi kita fleksibel, tidak hanya bersifat placement iklan, tapi juga bisa juga dengan kolaborasi lain dalam bentuk event, liputan khusus, dan lain sebagainya.

T: Bisa disebutkan upaya atau program apa saja yang dilakukan Genvoice untuk meningkatkan engagement di social media?

J: Yang pasti, kita masih percaya bahwa sebuah media itu harus dibangun dari dua sisi, online dan offline. Nah, untuk strategi utama engagement kita adalah melakukan banyak kegiatan offair atau yang bersifat event. Sebagai contoh, kita ada event di berbagai sekolah di Jakarta. Di setiap sekolahnya kita adakan semacam talkshow atau seminar kecil tentang social media, tentang personal branding yang relate dengan kebutuhan knowledge temen-temen Gen Z yang

masih diusia-usia SMA. Dengan kegiatan offair tersebut, kita evaluasi hasilnya dan engagementnya cukup baik ya. Jadi kegiatan online yang di-*mix* dengan kegiatan offline itu bisa menghasilkan engagement yang jauh lebih baik. Ketimbang kita melakukannya di satu sisi saja, seperti itu.

T: Genvoice ini disebutnya atau termasuk kedalam media digital atau seperti apa ya pak?

J: Kalau sebagai kategori, kita masuknya ke media digital

T: Selanjutnya bisa dijelaskan apa yang membedakan konten Genvoice dengan media lain?

J: Perbedaan konten Genvoice dengan media lain yang paling utama adalah di dalam Genvoice kita menyelipkan berita-berita penting yang memiliki substansi yang besar yang berkaitan dengan edukasi bangsa. Jadi hal-hal yang bersifat penting untuk kita sebagai warga negara harus mengetahui, yang biasanya hanya disajikan di media-media yang bisa dikatakan *mature* brandnya seperti Koran Jakarta, Kompas, Media Indonesia, Tempo, dan yang lain, itu kita bawakan secara casual di Genvoice melalui konten-konten yang dipadu dengan konten-konten yang relate dengan target market audience Gen Z dan milenial. Bisanya kan kalau media milenial mereka cuma bahas tentang hal-hal seputar milenial saja. Nah, kalau di Genvoice kita selipi dengan berita-berita penting yang sebagai warga negara itu harus diketahui. Sehingga, bisa menambah wawasan bagi pembacanya tentang hal-hal yang lebih substantive di negeri ini.

T: Seperti yang diketahui bahwa Genvoice ini kan multi platform, apakah ada perbedaan strategi yang digunakan pada setiap platformnya?

J: Perbedaan strategi di setiap platform sampai dengan saat ini belum ada. Karena kita masih dalam tahapan go to market gitu, masih di early stage atau tahapan awal. Mungkin kedepannya ketikan timnya berkembang dan trafficnya meningkat, kita akan kembangkan lagi konten-konten yang lebih spesifik untuk masing-masing platform yang berbeda.

T: Bisa dijelaskan Pak upaya yang biasanya dilakukan untuk memilih topik yang relate dan sesuai untuk di posting di platform Genvoice?

J: Pastinya dengan melakukan dua hal. Yang pertama riset dan yang kedua adalah evaluasi dari hasil yang berjalan secara periodically. Itu yang kita lakukan secara rutin ya.

T: Sejauh ini, apakah konten yang diposting mampu menggerakkan emosional target audience?

J: Untuk beberapa konten bisa dilihat dari komentar yang ada dipostingan Genvoice, itu cukup menggerakkan emosional audience ya

T: Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice untuk menjalin hubungan melalui social media agar menghasilkan konten yang sesuai dan layak untuk target audience?

J: Penyajian isu-isu terkini yang bersifat substantif di-*mix* dengan informasi-informasi kekinian yang biasanya digemari Gen Z dan milenials dengan melakukan *cross check* terhadap kebenaran informasi yang akan disajikan Genvoice.

T: Apakah ada strategi tertentu yang dilakukan Genvoice untuk mempertahankan engagement dengan target audience dalam jangka panjang?

J: Rencananya dari tadi yang saya sudah sebutkan event. Event-event itu kita akan kelola asetnya secara jangka panjang. Dengan event kan saya katakana bahwa engagement level yang dihasilkan sangat tinggi ya, nah engagement level tersebut kita jadikan asset dan kita kelola dalam jangka panjang yang pada perjalanannya atau pada roadmap yang nanti akan disiapkan, tahapan treatment penanganan atau maintenance audience yang lainnya. Jadi nanti disetiap sekolah akan kita jadikan sebuah komunitas, jadi semua event yang dilakukan di semua sekolah itu akan kita jadikan komunitas besar dimana nantinya itu akan berkembang sesuai dengan jangkauan event offline kita dan sesuai dengan ragam kegiatn offline kita. Dari beberapa event itu nanti kita akan jadikan satu sebagai komunitas yang kita rawat kedepannya untuk mempertahankan engagement.

T: Apakah ada indikator tertentu apa yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan dari strategi yang sudah dilakukan Genvoice selama ini?

J: Kalau saya hanya menggunakan dua parameter indeks keberhasilan ya. Yang pertama dengan menggunakan indeks standar yang digunakan di social media digital seperti traffic, engagement, dan yang lain-lain. Kemudian yang kedua adalah dari sisi revenue, berapa revenue secara periodically yang bisa dihasilkan dengan aktivitas kegiatan sales yang dilakukan oleh Genvoice. jadi dari dua hal itu sih.

T: Selanjutnya, bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice terkait perencanaan dan ide besar yang akan disampaikan ke target audience seperti apa ya Pak?

J: Untuk itu pastinya kita sedang berupaya untuk meningkatkan base audience dengan jumlah yang besar. Kemudian juga kita berusaha untuk meningkatkan trust level sebagai media di mata audience karena itu sangat penting bagi brand media untuk mempunyai trust level yang sangat tinggi atau memadai. Kemudian, berikutnya kita sedang menuju kepada pencapaian tingkat engagement yang tinggi supaya ada sisi kedekatan dari audience untuk bisa berinteraksi setiap harinya dalam melakukan konsumsi berita dengan Genvoice.

T: Kalau untuk mencapai trust level itu upaya yang dilakukan Genvoice selama ini seperti apa ya Pak?

J: Pastinya untuk mencapai trust level yang sudah menjadi faktor bawaan kita adalah kita merupakan brand turunan dari Koran Jakarta, dimana trust level untuk Koran Jakarta ini sudah sangat tinggi. Jadi, ketika sebuah brand membuat turunan dengan trust level yang sudah tinggi sebelumnya, itu kita harapkan akan menjadi faktor bawaan yang bisa melekat di dalam citra Genvoice di audience.

T: Adakah pemberian deal tertentu untuk audience Genvoice Pak?

J: Sejauh ini belum ada ya

T: Baik, untuk pertanyaan terakhir bisa dijelaskan tujuan engagement itu sendiri bagi Genvoice apa ya Pak?

J: Pastinya tujuan akhir dari engagement bagi Genvoice adalah untuk bisa meningkatkan interaksi antara Genvoice sebagai penyedia informasi dengan audience sebagai pembaca atau viewrsnya. Dimana interaksi tersebut bisa memberikan kita feedback yang positif untuk bisa mengembangkan Genvoice untuk menjadi lebih baik dan lebih besar lagi kedepanya. Buat kita engagement adalah sebuah indeks yang sangat penting karena dengan level engagement yang tinggi kita bisa mendapatkan interaksi, feedback, kualitas, kuantitas untuk kita bisa mengevaluasi Genvoice secara berkesinambungan kedepannya. Karena seperti kita ketahui bahwa prinsip utama dalam mengebangkan sebuah product digital baik itu platform ataupun media digital adalah contious improvement. Dimana continous improvement itu membutuhkan feedback yang baik dan juga berksinambugan. Jadi tanpa engagement yang tinggi tidak mungkin kita bisa mendapatkan feedback, tanpa feedback kita tidak mungkin bisa melakukan continos improvement di dalam digital business.

Lampiran 2 Transkrip Interview Informan 2

Informan 2:

Nama : Khoirunnisa

Jabatan : *Team Head* Genvoice

Hari/Tanggal : Jum'at, 28 Juni 2024

Tempat : *Via Zoom Meeting*

T: Sebelum lanjut ke pertanyaannya Kak, saya Annisa Rahmanda Fitriani mahasiswa tingkat akhir Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul Upaya Meningkatkan *Social Media Engagement* pada Media Digital Genvoice. Mungkin langsung saja ke pertanyaannya ya Kak, sebagai *Team Head* Genvoice, peran utama Kak Nisa untuk mencapai social media engagement Genvoice apa aja sih Kak?

J: Peran utama yang pertama dari kontennya ya Manda, kontennya itu sesuai ga sama segmen yang kita mau capai nih di Genvoice, kalo di Genvoice itu kan viral issues. Penyampaiannya harus ringkas karena anak jaman sekarang kan ga terlalu suka membaca ya, jadi kita penyampaiannya sebisa mungkin ringkas. Mungkin itu sih, peran aku tuh buat cari konten dan bagaimana penyampaian konten itu bisa menaikkan *engagement* di Genvoice.

T: Kalau tujuan dari dibentuknya Genvoice sendiri itu apa sih Kak?

J: Awal tujuan pertama sih sebenernya diluar dari bagian segmennya Koran Jakarta ya Manda, karna Koran Jakarta kan dari milenial ke atas ya, makannya pengen dibuat kanal baru, media baru yang menyajikan berita viral dan kekinian yang segmentasinya lebih milenial ke bawah, dan kita lebih mengutamakan movement. Kita mau bangun komunitas sih sebenernya, komunitas gen Z.

T: Bisa disebutkan siapa saja target audience dari konten yang diproduksi Genvoice?

J: Yang pertama itu milenial, terus Gen Z, dan juga sekarang kan ada Gen Alpha ya yang dimulai dari tahun 2010.

T: Apa yang membedakan konten Genvoice dengan media lain?

J: Kalau kita itu yang pertama *movement* ya, karena *movement* yang kita adain itu kan ke sekolah-sekolah. Menurut aku, itu masih jarang banget dan aku belum pernah ngeliat ya, media entah itu radio atau media apapun yang ada kegiatan komunitasnya sama sekolah-sekolah. Biasanya yang aku lihat dan aku tau sih adanya di kampus-kampus. Mungkin itu sih yang membedakan. Kalau dari sisi berita sih menurut aku masih sama ya sama media lain. Mungin dari cara penyampaiannya aja sih yang membedakan. Kalau Genvoice kan ada icon sendiri

juga tuh di instagram yang karakternya mullet, terus juga bahasanya lebih nyantai. Kalau kau lihat caption di Genvoice itu formal tapi tetap santai juga gitu.

T: Apa aja sih Kak platform yang digunakan Genvoice dalam melakukan kegiatan marketing di sosial media?

J: Kalau sosmednya kita ada Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Threads, sama X.

T: Hampir di seluruh media sosial ya Kak berarti. Kalau untuk *website* gitu Kak?

J: Kalau *website* belum, mau *lauch* sih tapi masih di *build* sih *web* nya.

T: Dari semua platform itu, media sosial apa yang paling efektif untuk engaged ke target audience itu yang mana Kak?

J: Yang paling engaged Instagram sih.

T: Indikator yang membuat Instagram itu platform yang efektif untuk engaged itu apa ya Kak?

J: Kalau dari Genvoice sendiri karena lebih mudah reach audience dari Instagram sih, mungkin media lain beda-beda kali ya, ada yang lebih ke TikTok atau Youtube. Tapi kalau Genvoice lebih ke reels atau feeds di Instagram. Untuk feeds biasanya yang naik itu yang berita-berita kriminal atau berita viral. Biasanya itu yang mudah untuk ke reach ya, kalau di TikTok masih kurang sih kalau menurut aku.

T: Kalau intensitas konten yang diunggah di platform Genvoice dalam sehari itu berapa Kak?

J: Sebenernya ga nentu karna tergantung sama beritanya sih. Kamu juga pasti kemarin ngerasain kan, hari ini lagi ga banyak berita nih, lagi ga ada berita apa-apa nih, gitu. Kalau yang udah pasti itu reels sehari satu atau dua, feeds juga bisa di atas tiga sampai empat sih.

T: Iya bener sih Kak, kadang ada hari-hari yang ga terlalu banyak berita ya Kak. Lanjut ke pertanyaan berikutnya apa saja sih Kak program atau konten yang dibuat untuk membentuk engagement di sosial media Genvoice?

J: Kalau dari program sih paling reels sama caraousel di Instagram. Kalau di YouTube ada Ngobrol All In, Gen Comuni, dan Place to Go.

T: Apakah ada konten pilar genvoice yang diupload setiap minggu?

J: Kalau konten pilar yang ada disetiap minggu itu ada di Instagram namanya itu Harus Dibahas. Itu ngebahas *according to viral issues* kan, ada kasus yang memang harus dibahas lebih panjang dan menarik. Itu sih biasanya bisa seminggu satu sampai dua konten, tergantung isu apa yang ada, gitu sih. Harus Dibahas itu

menurut aku jadi iconnya Genvoice sih, jadi salah satu pride juga kalau bisa bagus engagementnya.

T: Oke selanjutnya Kak, cara Genvoice mengidentifikasi jenis konten yang menarik bagi target audience di sosial media itu gimana sih Kak?

J: Genvoice ini kan baru setahun ya, aku nemu kalau audience Genvoice itu suka banget sama berita-berita kriminal. Cukup mudah sih untuk nge-reach lewat berita kriminal. Bisa dilihat di akun Genvoice, bisa keliatan bedanya antara berita criminal sama berita biasa. Berita criminal itu lebih banyak komentarnya, view nya juga banyak, gitu sih.

T: Genvoice ini kan ada beberapa platform, ada ga sih Kak perbedaan jenis konten di setiap platformnya?

J: Kalau jenis konten sih gaada ya, mungkin kaya gacoannya ya yang beda. Biasanya kalau di TikTok Genvoice itu agak susah untuk naikin video, biasanya lebih naik konten caraousel foto gitu.

T: Oke Kak, lanjut ke pertanyaan berikutnya ya Kak. Bagaimana membentuk kepercayaan target audience atas sumber konten yang diposting?

J: Yang pasti pertama kita selalu mencantumkan sumber video atau fotonya. Di bagian caption juga ditulis, misalnya dikutip dari kompas, dll. Bisanya aku naikin berita itu ga dari satu media aja. Aku lihat dulu dari beberapa media, bener atau engga itu beritanya. Jadi, jangan sampai kita menyampaikan berita yang hoax. Kalupun misalnya kita ada salah, nantinya aka nada klarifikasi di postingan selanjutnya berita yang sebenarnya terjadi. Tapi rata-rata kalau yang beritanya ambigu gitu biasanya aku ga naikin sih. Contoh berita kemarin yang di Plaza Indonesia, itu ga aku naikin sama sekali, karena menurut aku beritanya kurang jelas. Beritanya masih dari satu sudut pandang satu orang doang. Kalau naikin berita video juga selalu izin dan cantumin sumber videonya darimana. Kalau video viral juga aku selalu cari ada ga sih beritanya, kalau belum ada biasanya ga aku naikin sampai beritanya benar-benar ada.

T: Kalau partnership dengan portal berita yang dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi itu ada ga Kak?

J: Kalau partnership dengan sesama media sih belum ada ya. Paling sama Koran Jakarta, karena kan Koran Jakarta udah as a media nasional ya.

T: Apakah Genvoice bekerja sama dengan influencer atau tokoh publik untuk meningkatkan engagement?

J: Influencer untuk kerja sama biasanya konteksnya lebih ke podcast sih ya. Kalau koteksnya bisnis belum ada sih.

T: Oke Kak, bagaimana Genvoice menentukan topik atau tema konten yang akan diposting untuk menciptakan interaksi dengan target audience?

J: Misalnya kaya berita yang kriminal gitu biasanya aku suka nimbrung sama meraka. Kadang juga aku suka bikin story di Instagram Genvoice dan biasanya jawabannya aneh-aneh. Nah, aku juga suka balesin mereka yang aneh-aneh juga biar jadi se santai itu sih sama adminnya. Terus sekarang kan juga ada fitur broadcast ya di Genvoice. Itu juga baru mulai interaksi disitu juga sih.

T: Apakah ada tantangan besar yang dihadapi dalam memproduksi konten yang memicu interaksi dengan target audience?

J: Sebenernya kalau tantangan dari kontennya sekarang sih belum ada. Tapi, tantangannya itu sebenernya lebih ke keinginan dari adanya topic konten yang lain. Misalnya kaya bikin konten di tempat kerja. Konten yang lebih ada talent nya, menurut aku itu lebih Gen Z sih. Tantangannya justru yang belum kesampaian itu sih.

T: Bisa dijelaskan Kak upaya yang dilakukan Genvoice terkait perencanaan dan ide yang akan dikomunikasikan ke target audience?

J: Yang pertama pastinya konsisten sama apa yang udah kita jalanin selama ini ya. Karena menurut aku kita kan udah punya market yang jelas ya. Entah nanti pelan-pelan mau munculin kategori baru atau konten baru itu urusan nanti ya. Yang penting konsisten di konten yang emang tinggi engagementnya. Misalnya video viral atau berita kriminal, konten Harus Dibahas, juga social movement Genvoice.

T: Bisa dijelaskan Kak upaya Genvoice untuk menarik audience agar ikut berkomentar diunggahan Genvoice?

J: Kontennya sendiri harus sesuai sih sama segmen yang mau kita capai di Genvoice, penyampaiannya juga harus ngikutin gaya anak jaman sekarang

T: Kalau giveaway atau deal tertentu untuk followers Genvoice ada ga Kak?

J: Kalau giveaway belum ada sih.

T: Oke kak, ada ga sih Kak indikator tertentu untuk mengukur keberhasilan tingkat engagement Genvoice di sosial media?

J: Pastinya ada ya. Kalau Instagram biasanya aku lihat dari insight di Instagramnya ya karena dari fitur Instagrmnya sendiri sebenernya udah lengkap. Mulai dari impresinya sampai apa aja yang dilakukan followers dari konten kita itu udah rinci dan keliatan semua. Jadi aku juga bisa lihat mana konten yang tanggapannya bagus mana yang engga. Keliatan juga dari seberapa likes, komen, shares, dan saves nya. Kalau lebih dirinci lagi biasanya lihat dari Meta nya sih.

T: Kalau rekasi target audience terhadap pesan yang disampaikan dari konten yang diposting Genvoice selama ini itu kaya gimana Kak?

J: Kalau aku lihat dari konten atau pertanyaan di story Instagram gitu selalu ada yang respon sih. Kemarin juga waktu kita mau hire intern juga banyak banget yang tertarik ternyata.

T: Selama ini cara melihat konten itu diterima dan menarik bagi target audience kaya gimana Kak?

J: Biasanya sih dari gimana respon mereka di konten kita sih. Kan bisa keliatan ya engagementnya gimana, like nya atau komentarnya.

T: Apakah ada audience atau followers yang share konten Genvoice ke story atau feeds Instagram mereka?

J: Banyak sih, apalagi konten-konten viral ya. Kalau Manda bisa lihat juga, reels Genvoice lagi lumayan nih trafficnya. Tapi aku sebenernya lebih seneng kalau ada yang share feeds. Karena kan cara feeds menjangkau orang luar itu lebih rumit daripada reels. Nah kalau feeds bisa di repost sama orang yang ga follow Genvoice, itu hal yang keren banget sih buat aku pribadi ya. Kita juga udah tau caranya sih, maksudnya kaya beritanya harus apa, bentuknya kaya gimana, timenya harus pas, gitu.

T: Apakah selama ini konten yang diposting mampu menggerakkan emosional target audience?

J: Kalau berdasarkan konten iya sih.

T: Untuk sekarang ini upaya apa yang dilakukan dalam pemasaran Genvoice untuk memberikan konten yang relavan bagi audiens?

J: Oke yang pertama kita menyelam. Artinya, kita cari-cari berita yang lagi happening tu apa sih. Biasnya sih akupasti cari di X ya, habis itu biasanya aku cari beritanya. Kadang juga aku lihat dari google trend. Misalya di X lagi gaada konten viral, aku cari ke berita-berita lain kaya misalnya kumparan, invia, dan yang lainnya. Kita kan ada benchmarking nya kan ya. Kita lihat Gen Z tuh sukanya konten-konten yang kaya gimana sih. Paling itu sih, walaupun di Genvoice sendiri sebenernya lebih naik berita kriminal gitu ya.

T: Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice untuk menjalin hubungan melalui social media agar menghasilkan konten yang sesuai dan layak untuk target audience?

J: Kalau untuk itu kita liat dari demografi di Genvoice itu kebanyakan Gen Z, jadi kita bisa identifikasi ya ternyata Gen Z sukanya berita-berita yang kaya gini. Kita komunikasikan beritanya menggunakan kata-kata yang dimengerti sama Gen Z, gitu sih.

T: Kalau tujuan atau target engagement itu sendiri bagi Genvoice sendiri itu apa Kak?

J: Sebenernya kalau target dari perusahaan ya centang biru atau verified ya. Kita kan perlu engagement yang tinggi ya untuk bisa mencapai centang biru itu ya. Mungkin itu ya, karena kalau udah centang bitu kan berarti udah kredibel untuk sebuah bisnis atau media ya. Itu sih targetnya.

T: Sejauh ini perusahaan sudah puas belum sih kak dengan engagement sosial media Genvoice?

J: Sebenernya kalau dibilang puas ga puas ya itu tadi ya. Kalau dari yang aku rasain sendiri yang selama ini ngerti batasnya, aku sih merasa puas ya. Misalnya, selama ini kita sebulan udah reach 5 juta, untuk sebuah kanal baru itu bagus banget ya. Dan menurut aku apa yang kita rasain dan kita bangga pasti juga dirasain sama perusahaan ya Manda.

T: Kalau untuk KPI dari perusahaan gimana Kak?

J: Kalau KPI secara detailnya sih gaada ya. Paling biasanya ada report traffic sih. Kalau Genvoice sih alhamdulillahnya naik terus ya tiap bulannya, engagementnya bagus terus. Jadi untuk KPI yang kaya detail gitu engga sih. Karena kaya yang Manda tau sendiri ya, kita kan semua tim pegang bisa dua ya Genvoice dan Koran Jakarta dan benyak platform juga. Jadi kepecah sih fokusnya. Mau gamau perusahaan juga mengerti gitu sih.

Lampiran 3 Transkrip Interview Informan 3

Informan 3:

Nama : Aldi

Jabatan : *Content Writer* Genvoice

Hari/Tanggal : Jum'at, 28 Juni 2024

Tempat : *Via Zoom Meeting*

T: Sebelum lanjut ke pertanyaannya Kak, saya Annisa Rahmanda Fitriani mahasiswa tingkat akhir Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul Upaya Meningkatkan *Social Media Engagement* pada Media Digital Genvoice. Mungkin langsung saja ke pertanyaannya ya Kak, sebagai *Content Writer* Genvoice, peran utama Kak Aldi untuk mencapai *engagement* Genvoice di social media apa sih Kak?

J: Kalau peran utama sebagai content writer sendiri untuk mencapai engagement itu kita komunikasi sama team sosmed ya. Jadi cakupan kerjanya itu biasanya kita bikin caption. Dari awal itu sebenernya pencarian konten, kita sesuaikan dengan segmentasi Genvoice yang lebih ke anak muda. Nah kalau cakupan kerja dari content writer itu membuat briefingnya, terus mencari visualnya entah gambar atau video yang biasanya lebih dari satu ya supaya lebih menarik. Setelah itu, bikin bentuk caption yang bahasanya menggunakan bahasa yang kekinian atau bahasa Gen Z, sampai akhirnya nanti proses produksinya di publish di sosmed Genvoice.

T: Oke Kak, mungkin bisa dijelaskan Kak tujuan dari dibentuknya Genvoice?

J: Jadi Genvoice itu dibentuk untuk target audience anak muda, dimana kita menyajikan konten untuk anak muda sekaligus mengedukasi anak muda untuk lebih mau menyerap informasi yang sesuai fakta. Bedanya anak muda sekarang itu lebih suka berita yang berbentuk konten visual entah foto atau video daripada berita yang Cuma bisa dibaca aja. Mungkin itu sih tujuan Genvoice dibuat ya untuk menyajikan informasi-informasi yang sesuai sama segmentasi Genvoice yaitu anak muda gitu.

T: Oke Kak, kalau yang membedakan konten Genvoice dengan media lain itu apa ya Kak?

J: Kalau yang membedakan konten Genvoice dengan media lain, pertama balik lagi ke segmentasi ya, Genvoice sasarannya itu lebih ke anak muda, bedanya adalah informasi yang disajikan oleh Genvoice kita kemas secara kekinian dari segi bahasa dan konten. Makanya kalau dilihat, konten Genvoice jarang sekali membahas soal ekonomi atau bisnis yang terlalu dalam gitu ya. Genvoice itu lebih ke konten santai, kita mainin green konten atau konten yang memang tidak terikat

waktu kontennya. Tapi ga menutup kemungkinan Genvoice juga mengangkat berita-berita hard news yang memang penting untuk disajikan dan diinformasikan ke audience gitu.

T: Target audience dari genvoice siapa saja ya Kak?

J: Target audience dari Genvoice itu sebenernya milenial sampai Gen Z, yang lahir dari tahun 96 sampai 2000 an ya.

T: Bisa dijelaskan kan upaya yang dilakukan untuk menentukan topik yang relevan dengan target audience?

J: Biasanya itu kita brainstorming dulu ke team sosmed, konten apa sih yang biasanya yang lebih cocok ke Gen Z yang bisa di publish di sosmednya Genvoice. Kalau memang itu menarik untuk diangkat dan sesuai sama segmentasi Genvoice itu baru kita naikin di sosmednya Genvoice.

T: Oke Kak, selanjutnya bagaimana Genvoice menentukan tema atau topik bersebut mampu menciptakan interaksi dengan target audience?

J: Nah itu fungsinya dari brainstorming dengan team sosmed salah satunya ini sih tujuannya. Karena kita membuat konten yang sesuai sama anak muda, jadi ketika konten itu memancing pembicaraan, khususnya isu yang lagi hangat di tengah-tengah anak muda, itu salah satu strategi dari Genvoice sih. Apa yang lagi hangat kita angkat sesuai sama segmentasi Genvoice yaitu anak muda. Ketika kontennya dikemas secara kekinian, otomatis tuh biasanya konten yang disajikan istilahnya kemakan sama anak muda juga gitu. Nah bisanya keliatan tuh, ketika kontennya lagi naik, akan dibarengin sama interaksi audiencenya di konten yang kita upload.

T Kalau proses penulisan konten yang menarik dan relevan bagi target audience Genvoice itu gimana ya Kak?

J: Nah ini jadi salah satu yang penting juga buat menarik interaksi sama audience. Kalau untuk proses penulisannya ini, bahasanya kalau di kita itu, gimana caranya kita mengemas bahasa pakai bahasa yang sehari-hari audience gunakan. Karena kalau kita pakai bahasa yang terlalu kaku, pasti anak muda jaman sekarang kurang suka ya. Biasanya bahasanya kekinian dan mudah dimengerti. Sebenernya balik lagi ke benang merahnya, kalau kita pembuat kontennya aja ga mengerti apa yang kita buat dari penulisannya, gimana orang yang baca atau yang nonton kan. Makannya kita pembuat konten pola pikirnya itu dibalik, seolah-olah kita menjadi audiencenya juga gitu.

T: Oke Kak, selanjutnya bagaimana menciptakan narasi konten yang dapat membangun interaksi dan keterlibatan emosional dengan target audience Genvoice?

J: Kalau menciptakan narasi konten tadi tuh juga sama. Kita membuat narasinya itu poin pertamanya pasti balik lagi ke 5W+1H, itu yang paling penting dalam sebuah tulisan ya. Gimana proses pembuatan narasinya ini harus sesuai sama target audience Genvoice yaitu anak muda. Misalnya ada sebuah konten yang memang lagi hangat, kita ngulik konten dan isinya itu kita sesuaikan dengan SEO nya, gimana caranya membuat konten ini naik. Salah satu trik yang buat mancing keterlibatan emosional itu kita bikin caption yang ibaratnya melempar sebuah pertanyaan ke audience. Kita buat gimana caranya pendapat audience bisa muncul juga di kontennya Genvoice, gitu sih kurang lebih.

T: Bisa dijelaskan upaya yang dilakukan Genvoice terkait perencanaan dan ide besar yang akan disajikan ke target audience?

J: Kalau untuk itu kita pastinya koordinasi dengan team gimana caranya supaya bisa mengkomunikasikan informasinya dengan narasi yang menarik dan relevan untuk memancing audiens itu sendiri

T: Kalau membentuk kepercayaan target audience atas sumber konten yang diposting itu gimana Kak?

J: Kita cari sumber yang paling pertama. Dalam pembuatan konten kita kurasi video misalnya, bener ga sih ini videonya, siapa yang ngomong, sumbernya dari mana. Kita cari sumber yang paling pertamanya. Kita cari informasinya sampai detail sih, kita cari ke sosial media subjeknya itu sendiri. Kita cari ke sumber-sumber terpercaya, akun-akun kredibel ya, bukan sembarang kita ambil konten gitu.

T: Bisa dijelaskan Kak upaya yang dilakukan Genvoice untuk menjalin hubungan melalui social media agar menghasilkan narasi konten yang sesuai dan layak untuk target audience?

J: Bahasa yang dipakai di postingan kita ubah-ubah, dikemas secara kekinian. Kitanya juga aktif buat memancing interaksi sama *audience* kita

T: Kak Aldi seberapa sering bereksperimen dengan format atau gaya penulisan baru untuk menarik perhatian target audience Genvoice?

J: Kalau bicara soal eksperimen sih biasanya setiap penulisan kita juga namanya bereksperimen ya. Kita coba setiap nulis, coba eksperimen baru. Kalau untuk kapannya sih, sebenernya ketika kita ngeliat penurunan dari salah satu indikatornya views misalnya. Itu yang buat kita eksperimen lebih sih. Tapi setiap bikin konten pasti kita selalu bereksperimen sih. Setiap nulis kan kita analisis sendiri yang dimana perlu ada hipotesa, nah nanti di dalam sebuah hipotesa itu kan perlu pengujian tuh. Biasanya kita konsisten dengan eksperimen ini nih misalnya, bertahan dulu seminggu atau dua minggu, kalau memang ini ga berjalan biasanya kita ubah, tapi kalau bisa berjalan ya kita lanjutin. Cuma ya kita tetep

cari eksperimen format untuk opsi-opsi lainnya juga kalau sewaktu-waktu penurunan itu tadi terjadi.

T: Oke Kak selanjutnya, tantangan terbesar Kak Aldi dalam menulis konten yang dapat meningkatkan engagement di media sosial itu kaya gimana Kak?

J: Tantangan yang terbesar itu pasti yang pertama, kita kan bersaing sama media sosial besar juga ya. Media sosial ini kan ga cuma digunain sama perusahaan-perusahaan media. Banyak juga orang-orang yang apa-apa sekarang bisa viral gitu. Ga harus bangun media baru bisa viral, tapi pakai akun pribadi juga bisa viral. Itu sih tantangan terbesarnya, gimana kita puter otak buat cari cara gimana supaya konten kita bisa lebih dari yang lain.

T: Oke selanjutnya, Genvoice ini kan ada beberapa platform, ada perbedaan penulisan narasi konten ga sih Kak di setiap platformnya?

J: Kalau untuk itu ga jauh beda sih biasanya, paling cuma ganti dikit-dikit yang ga mengubah makna dari narasinya.

T: Kalau media sosial yang paling efektif untuk engaged ke target audience itu yang mana Kak?

J: Sejauh ini sih Genvoice masih di Instagram ya yang paling besar.

T: Sejauh ini ada semacam giveaway atau deal tertentu ga sih Kak?

J: Belum ada

T: Selama ini narasi konten yang diposting mampu menggerakkan emosional target audience ga sih Kak?

J: Sejauh ini kalau dari apa yang udah berjalan sih udah cukup dibilang mampu menggerakkan target audience. By data pun konten-konten Genvoice kalau dibandingkan dengan tahun lalu sih udah banyak peningkatan ya. Sesepi-sepinya postingan pasti ada sih yang likes atau komentar sih. Terbukti dari misalnya kita posting suatu konten, ketika baru diposting udah banyak misal ribuan views misalnya, kita biasanya bisa main tebak-tebakan kalau wah konten ini bakalan rame nih. Jadi udah ada prediksi sih, ketika rame viewer kan pasti mancing interaksi audience ya. Interaksi dari audience itu kan emosional mereka juga ya. Misalnya lagi liat konten apa jadi ikut kebawa kesel gitu. Keliatannya dari situ sih paling dari komentarnya gitu.

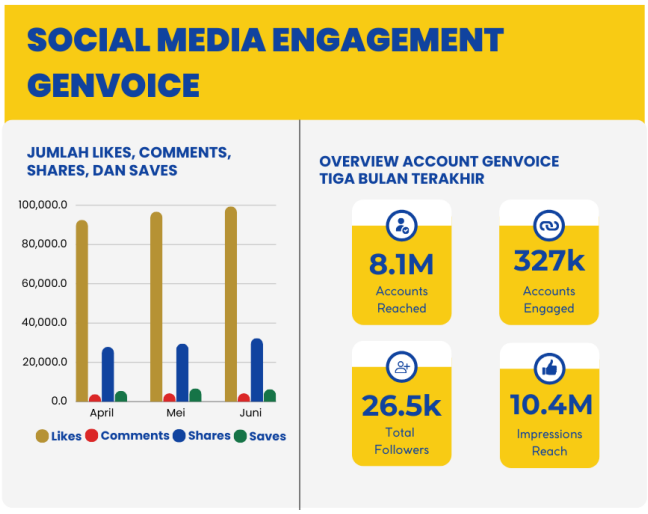
T: Oke Kak pertanyaan yang terkahir itu gaimana Kak Aldi mengatasi kebuntuan ide dalam proses pembuatan narasi konten?

J: Kebuntuan ide itu buat ngatasinnya yang pertama pasti cari moodnya dulu ya. Karna gimanapun bentuk karya jurnalistik itu perlu mood yang bagus juga ya. Biasanya sih kita liat konten-konten yang setidaknya buat kita refresh diri kita

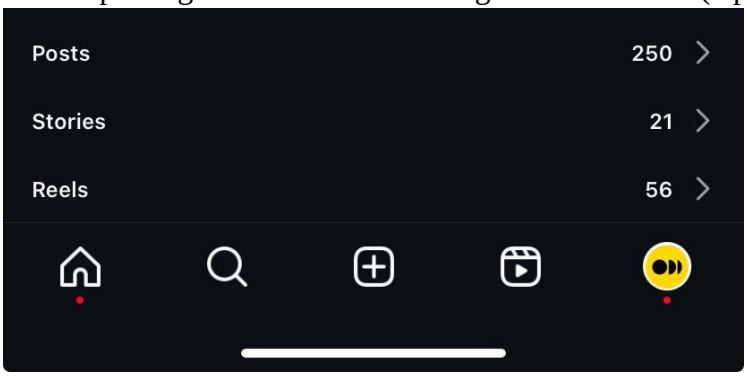
sendiri. Berarti itu kan menarik ya buat disajikan ke masyarakat, ibaratnya gitu. Nah untuk mengatasi kebuntuan ya itu sih banyak-banyak ngelihat informasi aja sih, banyak-banyak baca yang paling penting. Misalnya ada nemu suatu informasi atau konten, biasanya bisa dikembangin lagi tuh. Yang awalnya idenya buntu jadi eh kembangin lagi yuk gitu. Banyak-banyak baca dan lihat informasi sih, karna sekarang kan hampir semua orang menghabiskan waktu di handphone atau gadget ya. Jadi seminimal-minimalnya buka instagram atau lihat postingan orang, pasti tetep ada informasi yang kita lihat tuh disitu. Jadi idenya bisa dibilang jarang ya buntu, karna pasti kalau liat visual di sosmed bikin kita jadi penasaran sendiri ya.

Lampiran 4 Informasi Pendukung

1. Perolehan social media engagement tiga bulan terakhir (April-Juli 2024)



2. Jumlah postingan konten Genvoice tiga bulan terakhir (April-Juli 2024)



3. Perolehan komentar dari target *audience*



4. *Feedback* yang diberikan Genvoice

