



**STRATEGI PENINGKATAN *ENGAGEMENT*
MELALUI PRODUKSI KONTEN DAN
PREFERENSI AUDIENS**

**(Studi Kasus Pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV
Official Periode 2021-2024)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

OLEH:

SITI HAILATUL FIKRIYAH

55223110008

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

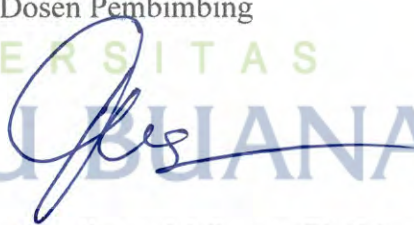
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Siti Hailatul Fikriyah
NIM : 55223110008
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* Periode 2021-2024)

Jakarta, 25 Juni 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* Periode 2021-2024)

Nama : Siti Hailatul Fikriyah

NIM : 55223110008

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media

Tanggal : 25 Juni 2025

Jakarta, 25 Juni 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D) (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* Periode 2021-2024)

Nama : Siti Hailatul Fikriyah

NIM : 55223110008

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media

Tanggal : 25 Juni 2025

Jakarta, 25 Juni 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D) (.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Siti Hailatul Fikriyah
NIM : 55223110008
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* Periode 2021-2024)

Jakarta, 25 Juni 2025

Dosen Pembimbing



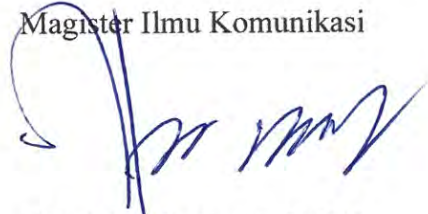
(Ponce Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Siti Hailatul Fikriyah
NIM : 55223110008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* Periode 2021-2024)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 10 Juni 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 22%.



Jakarta, 11 Juni 2025

Administrator Turnitin

Aulia Rahman, S.I.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* Periode 2021-2024)

Nama : Siti Hailatul Fikriyah

N I M : 55223110008

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 25 Juni 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Juni 2025



(Siti Hailatul Fikriyah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* Periode 2021-2024)”. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Magister Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dorongan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan Tesis ini sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas ini.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ponco Budi Sulistyo, M.Comn., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dengan sangat bijak dan sabar selama proses bimbingan Tesis.
2. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si., selaku dosen penelaah seminar proposal, seminar hasil dan siding Tesis yang sudah memberikan arahan dengan sangat baik, sekaligus Wakil Rektor III Universitas Mercu Buana yang menjadikan Universitas Mercu Buana semakin maju.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mulyana, M. Si., selaku ketua sidang Tesis yang sudah memberikan arahan yang sangat baik, sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang menjadikan Fakultas Ilmu Komunikasi semakin maju.
4. Bapak Dr. Heri Budianto, M. Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas dukungan dan masukan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M. Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas dukungan dan masukan selama proses perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
7. Staff Prodi Magister Ilmu Komunikasi dan seluruh staff administrasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang sudah membantu selama proses perkuliahan.
8. Para narasumber baik dari pihak Sasmita Jaya TV *Official* dan tim, Dr. Nurismalatri, S.E.I., M.M., Dr. Vivi Iswanti Nursyirwan, S.Sos., M.M., Chrisdion Wilenmar, Novi Rosalinda Sitorus yang sudah memberikan informasi yang detail, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
9. Keluarga yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan Tesis dan perkuliahan ini, terutama orangtua (Hj. Subandiah dan H. Abdul Mudjib (alm)), serta suami (Sugito, S.E., M. Ak).
10. Rekan-rekan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 43 Universitas Mercu Buana Jakarta yang selalu kompak dan mendukung dalam perkuliahan.
11. Rekan-rekan dosen Program Studi Akuntansi S1 Universitas Pamulang yang senantiasa mendukung perkuliahan ini.

Penulis mendo'akan semoga pihak-pihak yang telah membantu dalam Tesis ini dicatat sebagai amal baik dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari-Nya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam keilmuan komunikasi khususnya mengenai strategi peningkatan *engagement* pada media sosial. Apabila dalam prosesnya peneliti memiliki kesalahan mohon berkenan untuk dimaafkan. Semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Jakarta, Juni 2025

Penulis

Siti Hailatul Fikriyah

NIM: 55223110008

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong Yayasan Sasmita Jaya untuk memanfaatkannya sebagai media informasi dan pemasaran dengan menggunakan kanal YouTube SJ TV yang menyajikan beragam konten, namun menghadapi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Kajian teoritis dalam penelitian ini terdiri dari strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, konten pemasaran digital, *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*, keterlibatan audiens, dan media baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan *engagement* melalui produksi konten dan preferensi audiens menggunakan model SOME dan *audience engagement*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber dari Kepala dan Divisi Produksi SJ TV, praktisi dan akademisi sebagai kreator konten, pengikut dan pemirsa SJ TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten, konsistensi unggahan, dan kesesuaian dengan preferensi audiens diimplementasikan guna meningkatkan *engagement*. Strategi *share* terbukti menjadi penentu keberhasilan konten. Strategi *optimize* merupakan pendekatan berbasis data dan analisis tren yang efektif dapat meningkatkan *engagement*. Strategi *manage* menunjukkan adanya pengelolaan internal yang profesional dan terstruktur. Strategi *engage* berhasil menciptakan keterlibatan audiens yang aktif. Keterlibatan audiens melalui *content engagement* dilakukan dengan menyusun konten yang relevan, bernilai edukatif, dan menyentuh aspek emosional audiens. Keterlibatan audiens melalui *media engagement* menghadirkan pengalaman menonton yang responsif dan menarik. Keterlibatan audiens melalui *engagement marketing activities* berhasil meningkatkan keterlibatan secara signifikan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Model Sirkular SOME, Keterlibatan Audiens, YouTube, Sasmita Jaya TV

ABSTRACT

The development of digital media has encouraged the Sasmita Jaya Foundation to utilize it as an information and marketing medium by using the SJ TV YouTube channel which presents various content, but faces challenges in increasing audience engagement. The theoretical study in this study consists of marketing communication strategies, integrated marketing communications, digital marketing content, The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage), audience engagement, and new media. This study aims to determine the strategy for increasing engagement through content production and audience preferences using the model of SOME and audience engagement. The research approach used is qualitative with a case study method. Data collection was carried out through observation, documentation, and interviews with sources from the Head and Production Division of SJ TV, practitioners and academics as content creators, followers and viewers of SJ TV. The results of the study showed that the type of content, upload consistency, and suitability with audience preferences were implemented to increase engagement. The share strategy proved to be a determinant of content success. The optimize strategy is an effective data-based approach and trend analysis that can increase engagement. The manage strategy shows professional and structured internal management. The engage strategy succeeded in creating active audience engagement. Audience engagement through content engagement is carried out by compiling relevant content, educational value, and touching the emotional aspects of the audience. Audience engagement through media engagement presents a responsive and interesting viewing experience. Audience engagement through engagement marketing activities succeeded in increasing engagement significantly.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, The Circular Model of SOME, Audience Engagement, YouTube, Sasmita Jaya TV*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	33
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	33
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	35
2.2.3 Konten Pemasaran Digital	38
2.2.4 <i>The Circular Model of SOME</i>	39

2.2.5 Keterlibatan Audiens.....	46
2.2.6 Media Baru	49
2.3 Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Paradigma Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian	58
3.3 Objek Penelitian	59
3.4 Subjek Penelitian	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1 Data Primer	62
3.5.2 Data Sekunder	63
3.6 Teknik Analisis Data	63
3.6.1 Reduksi Data	64
3.6.2 Penyajian Data	65
3.6.3 Penarikan Kesimpulan	65
3.7 Teknik Keabsahan Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	68
4.1.2 Visi dan Misi Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	69
4.1.3 Program Unggulan Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	69
4.1.4 Mitra Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	71
4.1.5 Struktur Organisasi	72
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Share</i>	73
4.2.1.1 Penyampaian Pesan yang Tepat	74
4.2.1.2 Menjalin Hubungan dengan Pengikut	78
4.2.1.3 Membangun Profil yang Terpercaya	80

4.2.2 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Optimize</i>	82
4.2.2.1 Mendengar dan Belajar	82
4.2.2.2 Mengambil Bagian dalam Percakapan	86
4.2.3 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Manage</i>	87
4.2.3.1 Monitoring Media	87
4.2.3.2 Merespons Komentar	90
4.2.3.3 Interaksi <i>Real Time</i>	91
4.2.4 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Engage</i>	93
4.2.4.1 Penggunaan <i>Influencer</i>	94
4.2.4.2 Menentukan Target Audiens	96
4.2.4.3 Meraih Pengikut (<i>Subscriber</i>)	98
4.2.5 <i>Audience Engagement</i> melalui <i>Content Engagement</i>	100
4.2.6 <i>Audience Engagement</i> melalui <i>Content Engagement</i>	102
4.2.7 <i>Audience Engagement</i> melalui <i>Engagement Marketing Activities</i>	104
4.3 Pembahasan	106
4.3.1 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Share</i>	106
4.3.2 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Optimize</i>	110
4.3.3 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Manage</i>	113
4.3.4 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> melalui Tahap <i>Engage</i>	117
4.3.5 <i>Audience Engagement</i> melalui <i>Content Engagement</i>	121
4.3.6 <i>Audience Engagement</i> melalui <i>Media Engagement</i>	123
4.3.7 <i>Audience Engagement</i> melalui <i>Engagement Marketing Activities</i>	125
BAB V PENUTUP	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	130
5.2.1 Saran Akademis	130
5.2.2 Saran Praktis	131

DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN	137



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Engagement</i> Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Tabel Narasumber.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial.....	4
Gambar 1.2 Data <i>Channel</i> YouTube SJ TV <i>Official</i> 2021.....	6
Gambar 1.3 Data <i>Channel</i> YouTube SJ TV <i>Official</i> 2022.....	6
Gambar 1.4 Data <i>Channel</i> YouTube SJ TV <i>Official</i> 2023.....	7
Gambar 1.5 Data <i>Channel</i> YouTube SJ TV <i>Official</i> 2023.....	7
Gambar 1.6 Konten YouTube SJ TV <i>Official</i> 2024 <i>views</i> terbanyak.....	8
Gambar 1.7 Konten YouTube SJ TV <i>Official</i> 2024 <i>views</i> terendah.....	9
Gambar 2.1 <i>Flow The Circular Model of SOME</i>	40
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (<i>Interactive Model</i>).....	64
Gambar 4.1 <i>Channel</i> YouTube Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	68
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	72
Gambar 4.3 Akun Instagram Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	74
Gambar 4.4 Akun TikTok Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	75
Gambar 4.5 Konten-konten YouTube Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	76
Gambar 4.6 Proses Penyampaian Pesan / Konten.....	77
Gambar 4.7 Konten-konten pada <i>Channel</i> YouTube SJ TV <i>Official</i>	83
Gambar 4.8 <i>Short Video Channel</i> YouTube Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	84
Gambar 4.9 YouTube Studio Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	89
Gambar 4.10 <i>Brand Ambassador</i> Sasmita Jaya TV <i>Official</i>	95
Gambar 4.11 Konten Gebyar SJ TV, <i>Stand Up Comedy</i> , dan Cipta Lagu.....	97
Gambar 4.12 Konten <i>Beauty Class</i> Administrasi Perkantoran D3 Unpam.....	101
Gambar 4.13 Tiga aspek kunci pada tahap <i>share</i>	107
Gambar 4.14 Dua aspek kunci pada tahap <i>optimize</i>	111
Gambar 4.15 Tiga aspek kunci pada tahap <i>manage</i>	114
Gambar 4.16 Tiga aspek kunci pada tahap <i>engage</i>	118