



SOCIAL MEDIA MARKETING

- Hasniaty
- Budi Harto
- Wirawan Istiono
- Zen Munawar
- Alexander Waworuntu
- Meilani Tri Hapsari
- Johni S Pasaribu
- Hadiansyah Ma'sum
- Leili Kurnia Gustini
- Hana Rengganawati
- Dani Anggoro
- Arief Yanto Rukmana
- Angga Aditya Permana



SOCIAL MEDIA MARKETING

**Hasniaty
Budi Harto
Wirawan Istiono
Zen Munawar
Alexander Waworuntu
Meilani Tri Hapsari
Johni S Pasaribu
Hadiansyah Ma'sum
Leili Kurnia Gustini
Hana Rengganawati
Dani Anggoro
Arief Yanto Rukmana
Angga Aditya Permana**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

SOCIAL MEDIA MARKETING

Penulis :

Hasniaty
Budi Harto
Wirawan Istiono
Zen Munawar
Alexander Waworuntu
Meilani Tri Hapsari
Johni S Pasaribu
Hadiansyah Ma'sum
Leili Kurnia Gustini
Hana Rengganawati
Dani Anggoro
Arief Yanto Rukmana
Angga Aditya Permana

ISBN : 978-623-198-242-1

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Social Media Marketing ini.

Buku ini membahas Social Media Marketing Strategy, Social Media Endorser, Social Bisnis dan Perilaku Konsumen, Social Bisnis Ekosistem, Digital Customer Relationship Management, Design Bisnis Media Sosial, Social Media Platform, Teknologi Media Digital, Komunikasi Pemasaran Digital, Social Media Advertising Awareness, Search Engine Optimization, Social Media dan Viral Marketing, Social Media Channels.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
BAB 1 SOSIAL MEDIA MARKETING STRATEGY	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Transformasi Pemasaran Konvensional kearah Pemasaran Digital	2
1.2.1 Perkembangan Internet dan Pengguna Media Sosial	2
1.2.2 Manajemen Pemasaran Digital	6
1.3 Media Sosial Marketing	9
1.3.1 Prilaku Pembelian Konsumen Daring	12
1.3.2 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	18
DAFTAR PUSTAKA	20
BAB 2 SOSIAL MEDIA ENDORSER.....	23
2.1 Pendahuluan.....	23
2.2 Sosial Media	24
2.3 Endorser	25
2.4 Manfaat Sosial Media Endorser	27
2.5 Strategi Sosial Media Endorser	28
2.6 Tips Memilih Endorser untuk Sosial Media	30
2.7 Pengaruh Sosial Media Endorser Terhadap Perilaku Konsumen	31
2.8 Contoh Sosial Media Endorser di Indonesia	32
DAFTAR PUSTAKA	34
BAB 3 SOCIAL BISNIS DAN PERILAKU KONSUMEN.....	37
3.1 Perilaku konsumen dalam pemasaran – pola, jenis, segmentasi	37
3.2 Mengapa perilaku konsumen penting?	38

3.3 Jenis Perilaku Konsumen	39
3.4 Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?	40
3.5 Pola perilaku konsumen	42
3.6 Segmentasi Berdasarkan Perilaku Pelanggan	43
3.7 Apa itu Perilaku Konsumen dalam Pemasaran?	47
3.8 Pengertian Perilaku Konsumen	49
3.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	51
DAFTAR PUSTAKA	58
BAB 4 SOCIAL BISNIS EKOSISTEM	59
4.1 Pendahuluan	59
4.2 Bisnis Ekosistem	61
4.2.1 Bisnis Ekosistem Sebagai Jenis Organisasi Baru ..	63
4.2.2 Bisnis Ekosistem Bisnis Sebagai Jaringan Bisnis ..	64
4.2.3 Mekanisme Kelembagaan	65
4.3 Social Bisnis	67
4.3.1 Mekanisme Biaya Transfer Saham	67
4.3.2 Model Sederhana	68
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 5 DIGITAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	73
5.1 Pendahuluan	73
5.2 Evolusi CRM Tradisional Menjadi Digital	74
5.3 Peran Teknologi Pada Digital CRM	77
5.4 Tantangan dan Resiko pada Digital CRM	80
5.5 Kesimpulan	82
DAFTAR PUSTAKA	84
BAB 6 DESIGN BISNIS MEDIA SOSIAL	87
6.1 Pendahuluan	87
6.2 Peran Desain Media Sosial dalam Bisnis	89
6.3 Membuat Visualisasi Materi Desain Bisnis Media Sosial Sesuai dengan Strategi Pemasaran Perusahaan	92

6.3.1 Membuat Desain Konten Bisnis Media Sosial	93
6.3.2 Contoh Visualisasi Desain Bisnis Media Sosial	97
DAFTAR PUSTAKA	100
BAB 7 PLATFORM SOSIAL MEDIA.....	101
7.1 Pendahuluan.....	101
7.2 Jenis Platform Sosial Media.....	103
7.2.1 Situs Jejaring Sosial.....	105
7.2.2 Komunitas konten.....	108
7.2.3 Blog.....	109
7.2.4 Forum diskusi online.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
BAB 8 TEKNOLOGI MEDIA DIGITAL.....	119
8.1 Pendahuluan.....	119
8.2 Elemen Dasar Media Komunikasi	120
8.3 Asal Usul Globalisasi Media.....	122
8.4 Media "Baru": Digitalisasi, Internet, dan Perangkat Seluler.....	123
8.5 Konstruksi Sosial Teknologi Media	125
8.6 Dampak Media terhadap Ruang dan Waktu.....	128
8.7 Betapa Pentingnya Teknologi Media.....	130
DAFTAR PUSTAKA	131
BAB 9 KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL.....	133
9.1 Pendahuluan.....	133
9.2 Komunikasi Pemasaran	133
9.2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	134
9.3 Pemasaran Digital	136
9.3.1 Alasan Pentingnya Pemasaran Digital.....	137
9.4 Komunikasi Pemasaran Digital	139
9.4.1 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Digital	141
9.4.2 Hambatan Komunikasi Pemasaran Digital.....	142
DAFTAR PUSTAKA	144
BAB 10 SOCIAL MEDIA ADVERTISING AWARENESS	145
10.1 Pendahuluan.....	145

10.2 Social Media Advertising Awareness	146
10.3 Cara Mengukur Tingkat Kesadaran Pengguna Social Media Advertising.....	147
10.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran.....	149
10.5 Dampak <i>social media advertising</i> pada perilaku dan pandangan pengguna.....	150
10.6 Strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang <i>social media advertising</i>	152
DAFTAR PUSTAKA	154
BAB 11 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	157
11.1 Pendahuluan.....	157
11.2 Keuntungan SEO Untuk Media Sosial	158
11.3 Memilih Media Sosial Untuk SEO	159
11.4 Tips SEO untuk Media Sosial.....	160
11.5 Tools SEO untuk Media Sosial.....	161
DAFTAR PUSTAKA	162
BAB 12 SOCIAL MEDIA DAN VIRAL MARKETING.....	163
12.1 Pendahuluan.....	163
12.2 Social Media	164
12.2.1 Konsep Dasar Media Sosial	165
12.2.2 Definisi Media Sosial Menurut Para Ahli	166
12.2.3 Sejarah Media Sosial.....	167
12.2.4 Fungsi Media Sosial	169
12.2.5 Jenis Media Sosial.....	171
12.2.6 Manfaat Media Sosial	173
12.3 Viral Marketing	174
12.3.1 Konsep Dasar Viral Marketing	175
12.3.2 Cara Kerja Viral Marketing.....	176
12.3.3 Kelebihan Dan Kekurangan Viral Marketing.....	177
12.3.4 Menerapkan Viral Marketing dalam Bisnis	179
DAFTAR PUSTAKA	181

BAB 13 SOCIAL MEDIA CHANELS	185
13.1 Pendahuluan.....	185
13.2 Sebaran Data Pengguna Social Media ChanelS	188
13.3 Sebaran Pengguna Sosial Media Channels di Indonesia.....	191
13.4 Facebook.....	193
13.4 Youtube	195
13.5 WhatsApp.....	197
13.6 Instagram	200
13.7 TikTok.....	203
13.8 Twitter	206
DAFTAR PUSTAKA	209
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Model Perilaku Pembeli.....	50
Gambar 3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	52
Gambar 4.1. Tren Ekosistem Bisnis	60
Gambar 4.2. Bisnis Ekosistem	62
Gambar 6.1. Template Canva.....	93
Gambar 6.2. Contoh Desain Template Canva	94
Gambar 6.3. Toolbar Editor Canva	95
Gambar 6.4. Toolbar Editor Animasi Pada Canva.....	96
Gambar 6.5. Toolbar Editor Position Pada Canva.....	96
Gambar 6.6. Desain Feed Instagram.....	97
Gambar 6.7. Desain Instastory Instagram.....	98
Gambar 7.1. 15 Situs dan Aplikasi Media Sosial Teratas ...	103
Gambar 7.2. 15 Situs dan Aplikasi Media Sosial Teratas ...	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Media Sosial dan Karakteristik Penggunaanya	12
Tabel 4.1. Kategorisasi fenomena kepentingan dan alat yang tersedia untuk pemahaman dan intervensi.....	66
Tabel 8.1. Pembaruan Global Teknografi Sosial.....	127
Tabel 9.1. Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital	141

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2022	4
Grafik 1.2. Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	5

BAB 1

SOSIAL MEDIA MARKETING

STRATEGY

Oleh Hasniaty

1.1 Pendahuluan

Perusahaan masa kini harus mereview kembali bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Dinamisasi lingkungan menyebabkan perusahaan tidak hanya memiliki pesaing dalam industry yang sama, namun pesaing dapat tidak diketahui karena bisa dari industry yang berbeda, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijakan perdagangan, dan tata kelola yang menghasilkan loyalitas pelanggan. Intinya bahwa perubahan akan terus menerus terjadi dalam dinamisasi sehingga tidak akan ada kemenangan permanen melainkan harus tetap berlomba-lomba dalam memberikan yang terbaik sehingga apa yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan masyarakat.

Perusahaan dapat menghasilkan produk dan kemudian didukung dengan iklan dan penjualan yang agresif ini disebut pemasaran konvensional biasa yang sudah harus ditinggalkan jika ingin tetap ada pada suatu industry.

Saat ini pemasaran konvensional jauh ketinggalan dengan pemasaran digital. Pemasaran di era digital berubah dengan sangat cepat. Banyak pelaku usaha beralih ke platform digital untuk mempromosikan *brand* mereka. Situs *e-commerce*, iklan Google, maupun *e-mail* menjadi sejumlah pilihan. platform untuk menggaet jumlah konsumen yang lebih tinggi.

Meskipun begitu, pengembangan bisnis tetap memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Hal inilah yang kemudian

memunculkan persoalan terkait penentuan strategi pemasaran. Pelaku usaha harus memilih terlebih dahulu mana yang lebih sesuai.

1.2 Transformasi Pemasaran Konvensional kearah Pemasaran Digital

1.2.1 Perkembangan Internet dan Pengguna Media Sosial

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang paling vital, di dalamnya mencakup berbagai kegiatan yang dimulai dari memahami apa yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh pelanggan, merencanakan produk ke pasar sasaran yang dituju, menetapkan harga, memberikan manfaat kepada konsumen, menentukan program-program dalam mengomunikasikan produk tersebut, serta membuat sistem distribusi yang sesuai dan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima oleh para stakeholder (Hasniaty, 2023).

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Pertukaran dalam pemasaran merupakan bagian dari hubungan yang terjadi secara terus menerus, hal ini karena Ketika perusahaan dapat memberikan solusi kepada pelanggan baik saat sebelum maupun setelah terjadi transaksi pembelian, maka perusahaan tidak hanya mendapatkan satu pembelian namun perusahaan mendapatkan penjualan dan hubungan yang secara terus menerus dengan pelanggan tersebut, ini telah menyebabkan

terbangunnya hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

Pemasaran dapat mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan kepercayaan mereka, keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen akan mengubah sikap konsumen dan membuat persepsi terhadap produk.

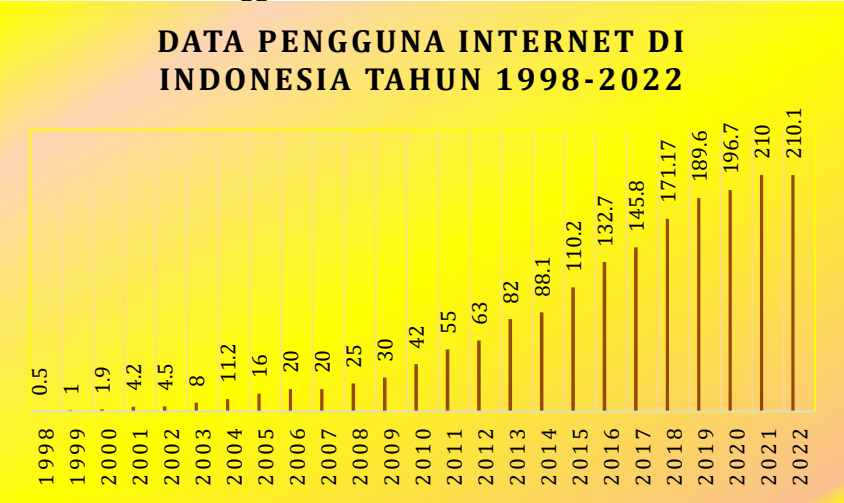
Membuat persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produk memerlukan kemampuan pemasar dalam melakukan inovasi dalam konsep pemasaran yang lebih fleksibel dan menyesuaikan kondisi yang terjadi di lingkungan dinamis dan global saat ini.

Menghadapi lingkungan global yang penuh dinamika dan kompleksitas memerlukan strategi pemasaran yang ditampilkan dalam produk dan jasa yang perusahaan hasilkan, melakukan inovasi dan membuat keunggulan bersaing yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan bahkan menjadi market leader, dengan beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan agar bisa mendapatkan tempat tersendiri di dalam hati masyarakat, misalnya bagaimana sebuah perusahaan menentukan harga yang kompetitif, kemudian membentuk citra merek (*brand image*), promosi yang efektif dan efisien, serta memberikan kualitas dan pelayanan yang sangat baik dan memuaskan konsumen dari segi kesempurnaan layanan.

Selain yang dikemukakan sebelumnya perlu diperhatikan adalah perubahan pola-pola pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi ke arah digitalisasi yang saat ini menjadi perhatian hampir semua perusahaan di belahan dunia. Jika perusahaan ingin tetap eksis, maka menjadi suatu keharusan mengingat fakta lingkungan eksternal yakni masyarakat yang secara massiv sudah sangat modern dalam penggunaan teknologi. Fakta empirik menunjukkan bahwa alasan utama digitalisasi adalah jumlah populasi dunia pengguna internet saat ini mencapai 5,16

milliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global dengan total 8,01 miliar manusia. Sedangkan untuk Indonesia jumlah pengguna internet sejak tahun 1998 sampai dengan tahun 2022 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari 273,8 total penduduk Indonesia, 210,1 orang telah menggunakan internet. Hal ini dapat dilihat pada grafik 1 berikut :

Grafik 1.1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2022



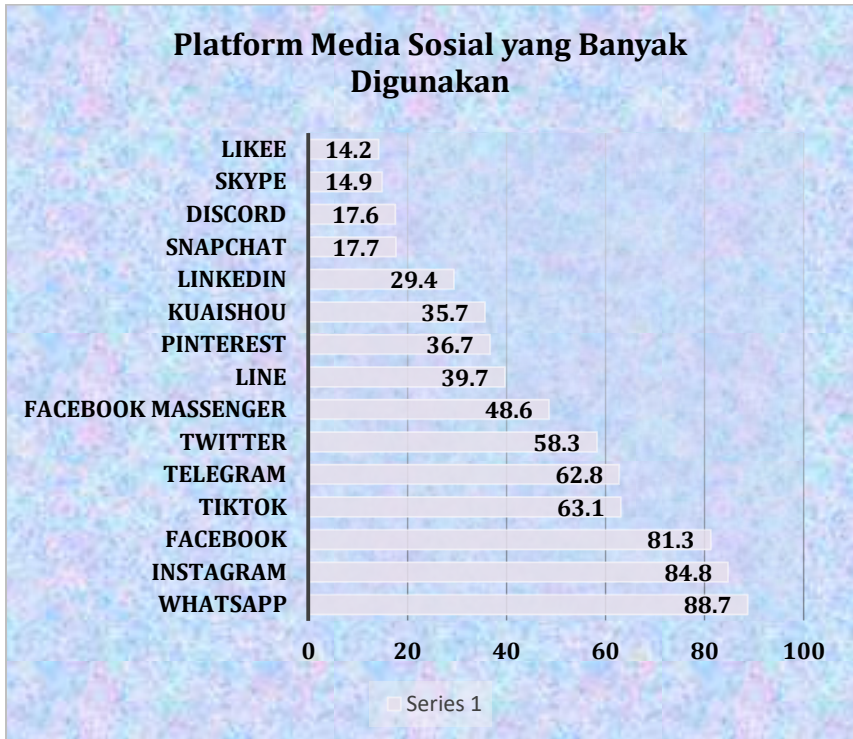
Sumber : APJII 2022

Untuk sebaran pengguna internet terbanyak yakni berada di pulau jawa sekitar 65% dan selebihnya tersebar di provinsi Sumatera 15,7%, Sulawesi 6,3%, Kalimantan 5,8%, Bali dan Nusa Tenggara 4,7% serta Maluku dan Papua 2,5%.

Pengguna internet ini tidak terlepas dari penggunaan media sosial, untuk data terkait pengguna media sosial di dunia saat ini yaitu 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Angka ini setara dengan kurang dari 60% dari total populasi global. Untuk

Indonesia pengguna media sosial sebanyak 191,4 juta atau 68,9% dengan urutan pengguna media sosial terbanyak sebagai berikut :

Grafik 1.2. Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2022



Sumber : Hootsuite, Indonesia Digital Report 2022

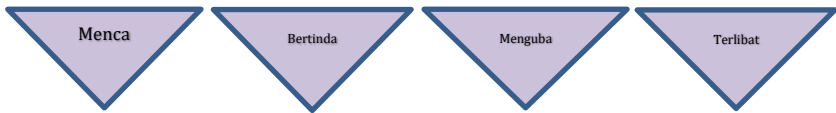
Trend pengguna internet dan media sosial tersebut merupakan peluang untuk mengadopsi strategi pemasaran, khususnya strategi dalam mengkomunikasikan produk perusahaan.

1.2.2 Manajemen Pemasaran Digital

Perkembangan internet dan world wide web serta teknologi digital lainnya telah mengubah pemasaran. Konsumen akan diberikan banyak pilihan dan layanan yang jauh lebih luas dari dan harga yang berbeda dengan cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli barang. Terdapat juga pilihan platform teknologi dari desktop dan laptop hingga smartphone dan perangkat tablet. Untuk organisasi media digital dan platform teknologi baru memberikan peluang berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru, menggunakan teknik komunikasi online baru dan bersaing dengan pijakan yang lebih setara dengan bisnis yang lebih besar. Pada saat yang sama internet dan platform teknologi digital memunculkan banyak ancaman terhadap organisasi. Konsumen saat ini sehari-harinya menggunakan media sosial, melibatkan konsumen ini merupakan tantangan yang berkelanjutan, tetapi sejauh ini banyak perusahaan yang berkembang sebagai merek dunia berkat pemanfaatan peluang berinteraksi dengan pelanggan.

Dengan kisah sukses perusahaan merebut pangsa pasar setelah mengadopsi internet, peningkatan konsumen dan pembeli bisnis. Hal ini memunculkan kesadaran bahwa organisasi harus memiliki kehadiran internet untuk sejahtera dan bertahan hidup (Porter, 2001).

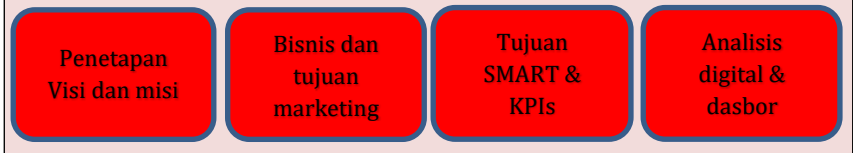
Pertanyaan kunci bukanlah tentang apakah akan menerapkan teknologi internet tetapi merupakan sebuah pilihan jika ingin tetap kompetitif, bagaimana menerapkannya. Apa teknik yang perlu dikuasai bisnis untuk memanfaatkan digital secara efektif.



Analisis situasi : seberapa baik kita menggunakan media digital



Menetapkan tujuan/kontrol : Tujuan dan KPIs mana yang harus digunakan



Strategi : Bagaimana kita dapat mencapai tujuan ?



Tata Kelola : aktivitas pemasaran yang mana yang harus dioptimalkan ?



Taktik : Aktivitas pemasaran mana yang dioptimalkan

MENCAPAI : Strategi akuisis untuk membangun kesadaran diluar situs dan media offline untuk mengarahkan ke keberadaan web	BERTINDAK & MENGUBAH : Strategi percakapan untuk mencapai tujuan pemasaran, prosepek, dan penjualan di web dan offline	TERLIBAT : Strategi retensi & pertumbuhan untuk membangun pelanggan & advokasi yg menyenangkan, kunjungan berulang & penjualan
Optimisasi mesin pencari (SEO)	Customer journeys desktop	Pengalaman pelanggan
Bayar per klik(PPC)	Konten marketing	Layanan & dukungan pelanggan
Afiliasi &pemasaran bersama	Otomatisasi pemasaran	Strategi kontak pelanggan
Iklan online	Merchandising and Personalisasi	Layanan & dukungan pelanggan
Online PR	Pengoptimalan tingkat konversi	Big data
Social media marketing	Perdagangan sosial	Social CRM

Sumber : Key activities needing management for integrated digital marketing
Source: Smart Insights (2015) Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Article by Dave Chaffey, 20 January 2015, www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/

Tantangan dalam pemasaran digital, mengalami pengkajian ulang ditengah tantangan global, teknologi, ekonomi dan sosial yang dihadapi perusahaan masa kini, oleh karena itu pendekatan untuk mengelola pemasaran media sosial di menerapkan platform digital sebagai bagian dari *multichannel marketing* untuk mengintegrasikan perjalanan pelanggan antara media tradisional dan 'baru' juga merupakan tantangan besar. Proses manajemen yang terkait dengan tata kelola pemasaran digital mencakup perencanaan bagaimana pemasaran digital dapat menjadi sumber daya terbaik untuk memberikan kontribusi kepada organisasi dan mengintegrasikannya dengan aktivitas pemasaran lainnya. Meningkatkan adopsi pemasaran digital juga menyiratkan program perubahan signifikan yang dibutuhkan untuk dikelola. Tujuan baru perlu ditetapkan, strategi komunikasi baru harus dikembangkan dan staf dikembangkan melalui tanggung jawab dan keterampilan baru (Dave & Fiona, 2016)

1.3 Media Sosial Marketing

Teknologi sosial dalam skala massal menghubungkan orang dengan cara yang mamfasilitasi berbagi informasi, sehingga mengurangi peluang untuk eksploitasi pasar. Web sosial secara dramatis menyamakan kedudukan dengan membuat informasi sangat berlimpah.

Untuk banyak organisasi baik bisnis maupun nirlaba serta lembaga pemerintah, penggunaan media sosial sangat sering baik untuk pemasaran maupun komunikasi publik, atau koneksi langsung dengan pemangku kepentingan. Hal ini masuk akal mengingat bahwa pendorong untuk terlibat dengan media sosial adalah seperti komentar dan kebutuhan akan viralitas atau juga peningkatan kesadaran. Organisasi berupaya mencari keterlibatan dan mereka melihat bahwa media sosial sebagai cara untuk mendapatkannya.

Dimulai dengan kemunculan teknologi Web seperangkan alat yang dapat memudahkan orang untuk membuat dan mempublikasikan konten berbagi ide, dan untuk merekomendasikan hal-hal ke orang lain, hal ini mengakibatkan norma pemasaran yang dahulu telah mapan telah mengalami perubahan paksa dengan adanya media sosial. Konsumen tidak lagi hanya puas dengan iklan dan promosi perusahaan sebagai satu-satunya sumber untuk belajar tentang produk dan layanan baru, konsumen telah dibawa ke Web Sosial dalam upaya untuk berbagi diantara mereka sendiri. Pengalaman langsung dengan merek, produk, layanan dan memberikan pandangan yang lebih "nyata" Pengalaman dari konsumen itu sendiri dan pada saat yang sama, konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum mereka melakukan pembelian sendiri. Dampak pada pemasaran telah signifikan.

Aplikasi sosial, sederhananya, adalah komponen perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antara anggota jejaring sosial. Aplikasi sosial dibangun di sekitar objek sosial — gaya hidup, hasrat, dan penyebab, bersama dengan banyak sekali objek kecil yang layak dibicarakan seperti posting pendek (tweet, misalnya), foto, video, dan lainnya. Aplikasi sosial didorong oleh koneksi yang diwujudkan dalam grafik sosial individu peserta, dan dengan demikian bertindak sebagai saluran yang efisien untuk penyebaran informasi dalam jaringan.

Kotler dan Kertajaya mengatakan bahwa marketing saat adalah marketing 4.0 yang mulai berkembang sejak tahun 2018. Pada marketing ini, titik perhatian pemasaran terletak pada sisi kemanusiaan yang digabung dengan kecanggihan teknologi digital internet. Marketing ini mengkombinasikan pemasaran online dan pemasaran offline. Selain itu, pemasaran 4.0 ini juga mengkombinasikan gaya (*style*) dan kandungan isi (*substance*) dari produk. Style itu terkait dengan merk yang bagus sedangkan substance itu terkait dengan konten yang sesuai dengan pelanggan.

Hal lain yang berkembang pada pemasaran ini adalah advokasi konsumen terhadap produk. Pada era pemasaran sebelum ini, loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai pembelian kembali (*repeat order*). Pada pemasaran 4.0 ini, loyalitas diidentifikasi dengan efektivitas konsumen untuk memberikan like, up date status, comment, share maupun up load foto atau video. Kegiatan-kegiatan ini disebut dengan advokasi konsumen. Itulah ciri khas pemasaran 4.0 ini yaitu konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dengan perantaraan media digital sebelum melakukan pembelian melalui efektivitas di media digital tersebut (Elida dan Raharjo, 2019).

Menurut Helianthusonfri (2016) media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam memasarkan produk :

1. Praktis. Hanya dengan bermodalkan handphone/laptop, seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran lewat media sosial.
2. Murah. Melakukan pemasaran lewat media sosial tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yang dibutuhkan adalah kreativitas dan cerdas dalam membuat konten yang ingin diunggah.
3. Jumlah pengguna yang besar. Media sosial memiliki pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai target pasar. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target audience lebih besar lagi

Media Sosial dan karakteristik pengguna yang paling banyak digunakan saat ini yakni :

Tabel 1.1. Media Sosial dan Karakteristik Penggunaanya

Media Sosial

Karakteristik Penggunaanya



Whatsapp masih menjadi aplikasi pesan instan terpopuler di dunia. Hampir seluruh usia menggunakan aplikasi ini.



Konten visual didominasi oleh remaja (survey menunjukkan pengguna rata-rata Instagramable berusia dibawah 45 tahu)



Jumlah pengguna terbesar. Pengguna dari berbagai kalangan. Muda, technology savy, pword of mouth, cocok untuk produk dengan daya tarik mass market



Strategi pemasaran viral, konsumen muda, edgy dan mainstream.



Niche atau produk alternatif, konsumen yang berfokus pada teknologi, bisnis konten atau pengetahuan



Perseorangan dan business-to-business, profesional yang kompeten dibidangnya, layanan bisnis, termasuk freelance



Didominasi oleh remaja

1.3.1 Prilaku Pembelian Konsumen Daring

Dalam membahas sosial media marketing strategi perlu juga dibahas mengenai prilaku pembelian konsumen secara daring agar memberikan pemahaman dalam menentukan strategi dalam sosial media marketing.

Perilaku pembelian konsumen adalah suatu kebiasaan dari konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Kebiasaan

tersebut dalam jumlah tertentu akan membentuk suatu pola kebiasaan (perilaku yang selalu berulang). Dengan terbentuknya pola kebiasaan tersebut maka pemasar dapat melakukan tindakan antisipasi dan penyiapan produk yang disesuaikan dengan pola tersebut.

Pada media digital konsumen mempunyai perilaku-perilaku yang beraneka ragam dalam melakukan pembelian. Misalnya suatu kelompok masyarakat mempunyai perilaku pembelian di media digital pada waktu malam hari atau mempunyai perilaku pembelian pada hari Sabtu dan Minggu. Sedangkan pagi - siang hari atau hari Senin sampai dengan Jumat tidak melakukan pembelian. Perilaku yang lain antara lain adalah membeli dengan menggunakan kartu kredit. Ada sekelompok masyarakat yang lebih suka melakukan pembelian di media digital dengan menggunakan transaksi kartu kredit. Namun ada pula kelompok masyarakat yang lebih suka melakukan transaksi pembelian dengan cara transfer. Di negara Amerika konsumen lebih cenderung membayar dengan menggunakan kartu kredit namun di Indonesia masyarakat lebih suka membayar dengan cara transfer ke rekening penjual walaupun saat ini sudah mulai banyak yang menggunakan kartu kredit atau kartu debit. Ada juga sebagian masyarakat yang lebih suka menempatkan uang mereka dalam bentuk *deposit money* (e-money) di suatu toko tertentu. Keragaman tersebut berbeda antara satu kelompok dengan kelompok lain.

Keragaman-keragaman tersebut perlu diketahui oleh setiap pemasar. Pengetahuan tersebut (disebut data) merupakan informasi penting untuk memudahkan pemasar mencapai konsumen mereka. Dengan data tersebut, pemasar dapat menyediakan cara pembayaran yang disukai konsumen, mengunggah produk-produk baru pada malam hari atau pada hari Sabtu dan Minggu dan berbagai strategi pelayanan lain sesuai dengan perilaku konsumen mereka. Secara umum, perilaku konsumen adalah suatu proses dan kebiasaan konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk. Proses itu berarti terjadi suatu rangkaian kegiatan dan kebiasaan itu berarti suatu kegiatan yang selalu berulang dilakukan oleh konsumen. Jadi perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membentuk suatu pola. Oleh sebab itu, perilaku konsumen dapat dipelajari karena kejadian yang berulang-ulang tersebut telah membentuk suatu pola.

Revolusi digital dan perkembangan sistem informasi yang terjadi saat ini memberikan dampak perubahan perilaku kehidupan masyarakat. Revolusi dan perkembangan sistem tersebut memberikan banyak kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan bagi konsumen baik dalam penggunaan maupun kelebihan manfaat yang dapat diberikan. Semakin bertambahnya saluran (akses) tersebut memperluas akses pemasaran secara daring dan juga menyebabkan kompleksitas perilaku pembelian konsumen juga bertambah (Coughlan et al., 2001). Saat ini, pada konsumen dengan pendapatan tinggi, pembelian secara daring lebih dipilih daripada cara konvensional. Konsumen juga lebih memilih pembelian daring pada vendor yang memiliki tingkat keamanan yang dianggap baik (Lee, 2009).

Perubahan perilaku konsumen disebabkan revolusi digital ini juga menyebabkan perubahan perilaku produsen dan pelaku bisnis lain. Perilaku-perilaku masyarakat dalam menggunakan internet tersebut dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang perusahaan daring (Watchfire Whitepaper Series, 2000). Pengalaman masyarakat tersebut mencakup unsur-unsur seperti mencari, browsing, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan daring. Kesan dan tindakan masyarakat tersebut, dipengaruhi oleh desain, peristiwa, emosi, suasana dan elemen lain yang dialami selama interaksi dengan situs web itu. Sesuai dengan Cho and Park (2001) dan Wu (2013) yang menyatakan bahwa konsumen daring bukan hanya berperan

sebagai pembeli tetapi juga sebagai pengguna teknologi, maka dapat dikatakan bahwa perilaku belanja secara daring lebih kompleks daripada cara konvensional.

Perilaku bisnis para produsen juga mau tidak mau mengikuti era digital. Bahkan, strategi pemasaran menggunakan teknologi digital menjadi suatu kontribusi terbesar pada bauran pemasaran.

Pemasaran digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan, untuk dapat menunjang keberlanjutan tersebut maka perusahaan perlu mempersiapkan :

1. Perusahaan harus menyediakan fasilitas teknologi digital (*internet*) dan *software* pendukung (misalnya komputer, software design grafis, kamera digital, dll) untuk ikut bersaing di dalam pemasaran digital
2. Perusahaan juga mulai mendidik dan melatih SDM perusahaan untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital
3. Perusahaan memanfaatkan suatu website sebagai sarana informasi dan saluran penjualan baru yang mampu menembus batasan geografi yang jauh dan sulit
4. Perusahaan mulai mengalihkan materi informasi produk dari brosur konvensional ke dalam website. Website ini juga menampung lebih banyak jenis produk berikut materi informasi yang terkait dengan produk tanpa adanya Batasan
5. Perusahaan dapat mengumpulkan dan melakukan riset pasar lebih banyak terhadap pasar, pelanggan, calon pelanggan dan pesaing. Melalui internet ini, perusahaan dapat menyebarkan kuisioner atau membentuk forum diskusi serta mengumpulkan data primer lainnya. Pada website perusahaan, perusahaan akan memperoleh data seperti:

- a. Jumlah pengunjung website baik harian, mingguan, bulanan atau tahunan;
 - b. Kategori produk apa saja yang sering dilihat oleh pengunjung website dan kategori produk yang jarang dilihat;
 - c. Produk-produk pada apa saja yang sering dibeli pengunjung;
 - d. Rata-rata harga produk yang sering dibeli;
 - e. Informasi produk-produk yang kurang jelas bagi pengunjung (karena menimbulkan banyak pertanyaan dari pengunjung);
 - f. Bagi perusahaan yang menyediakan form data pengunjung atau mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran (registrasi) sebelum melakukan pembelian maka perusahaan akan mendapatkan data pribadi pengunjung seperti nama, umur, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, profesi, dan pendapatan. Informasi ini akan menjadikan perusahaan dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang lebih sesuai dengan pribadi pengunjung
- 6. Komunikasi internal perusahaan beralih dari surat atau telepon atau interkom menjadi telekomunikasi digital
 - 7. Perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan atau calon pelanggan serta para pemasok dan distributor
 - 8. Perusahaan mulai dapat langsung mengirimkan iklan, kupon, informasi produk kepada pelanggan atau calon pelanggannya
 - 9. Perusahaan mengetahui berapa banyak pengunjung di situs web perusahaan dan juga jumlah kunjungan pengunjung. Berdasarkan ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian

penawaran dan layanan sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

10. Perusahaan meningkatkan kinerja logistik dan memperbesar volume operasional untuk menghemat biaya dan meningkatkan ketelitian serta kualitas pelayanan. Hal itu dapat dimungkinkan karena pengiriman dan penerimaan informasi pesanan, transaksi, pembayaran antar perusahaan, mitra bisnis dan pelanggan akan semakin cepat dengan adanya internet

Selain Perilaku konsumen daring maka dijelaskan pula p Proses belanja konsumen daring mencakup beberapa kegiatan. Kegiatan itu adalah pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk yang dibeli.

1. Pencarian berarti proses mencari dari suatu populasi produk yang dapat dilakukan pada mesin search engine
2. Pemilihan. Konsumen dapat memilih dengan melihat-lihat gambar dan spesifikasi yang terlihat di media digital baik itu website, fanspage, instagram dan lain sebagainya. Pada media digital ini, konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga memudahkan konsumen memilih produk. Komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui sarana komunikasi yang ada, misalnya email, chat, telepon via internet dan lain sebagainya
3. Pemilihan konsumen. Pada media digital ini, konsumen tidak perlu berpindah-pindah lokasi untuk memilih produk sejenis, cukup hanya melakukan klik pada suatu link dan secara otomatis dan cepat, konsumen sudah berpindah ke penyedia produk sejenis lain
4. Proses pembelian Pada pembelian di media digital, toko yang dikunjungi adalah website atau akun internet penjual produk. Pada website tersebut, konsumen memilih produk

dan melakukan pembayaran dengan cara pembayaran yang tersedia

5. Digunakan konsumen akan dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Manfaat tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen, lebih besar dari kebutuhan dan dapat pula lebih kecil dari kebutuhan konsumen. Konsumen juga dapat mengetahui apakah produk tersebut berfungsi sesuai yang diharapkan konsumen
6. Evaluasi dapat dilakukan jika produk yang diterima sesuai dengan produk yang dipesan. Beberapa atribut lain selain kualitas produk yang menjadi bahan evaluasi konsumen antara lain adalah: ketajaman gambar, kecepatan, ukuran dan harga, lokasi, kebersihan, suasana.

1.3.2 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Dalam menentukan situs atau aplikasi fase penemuan atau analisis melibatkan penggunaan teknik riset pemasaran yang berbeda untuk mencari tahu kebutuhan bisnis dan audiens, apakah itu situs web, situs seluler, aplikasi, atau halaman sosial perusahaan. Kebutuhan ini kemudian dapat digunakan untuk menggerakkan desain dan konten situs web. Analisis bukanlah latihan 'satu kali', tetapi kemungkinan akan diulang untuk setiap iterasi prototipe. Meskipun analisis dan desain merupakan kegiatan yang terpisah, namun ada kecenderungan dianggap dapat tumpang tindih antara kedua fase tersebut. Dalam analisis perlu menjawab pertanyaan berikut : jenis pertanyaan 'siapa, apa, mengapa, bagaimana, kapan, di mana', yang masing-masing memiliki asosiasi teknik analisis:

1. Siapa audiens utama untuk situs (personal)?
2. Mengapa mereka harus menggunakan situs (apa yang menarik bagi mereka)?
3. Apa yang seharusnya menjadi konten situs? Layanan apa yang akan disediakan (proposisi nilai)?

4. Bagaimana struktur konten situs (arsitektur informasi)?
5. Bagaimana navigasi di sekitar situs akan terjadi (dapat ditemukan)?
6. Apa hasil pemasaran utama yang kami ingin situs berikan, seperti pendaftaran, prospek dan penjualan, dan bagaimana kami akan meningkatkannya (persuasi dan CRO)?
7. Kapan, di mana, dan di perangkat mana kehadiran online diakses: di rumah, di kantor, atau saat ponsel?

Untuk membantu menjawab pertanyaan ini, desainer web biasanya menggunakan pendekatan berbasis penelitian dikenal sebagai desain yang berpusat pada pengguna, yang menggunakan berbagai teknik untuk memastikan situs memenuhi kebutuhan pengguna. Ini sering melibatkan penelitian etnografi yang digunakan untuk membangun desain situs web atau persona pelanggan. Dengan fokus pada desain yang berpusat pada pengguna, ada risiko yang harus dicapai oleh persyaratan bisnis hasil pemasaran mungkin terpinggirkan.

Perusahaan harus merancang pemasaran melalui media sosial dengan baik jika ingin memasarkan produk kepada konsumen dengan perilaku suka terhadap merk tertentu dan harga yang premium sehingga terbentuk citra merk pada benak konsumen yang akan menjadi setia pada produk (loyalitas konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Cho, N., & Park, S. 2001. "Development of electronic commerce userconsumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping". *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), 400-6.
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I., 2001. *Marketing Channels*. Prentice Hall, Upper Saddle River
- Dave Evans dan Jake McKee. 2010. *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Publishing Inc. Wiley
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Publishing Inc. Pearson Education.
- Hasniaty, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet of Things)* Media Sains Indonesia. Bandung
- Helianthusonfri, Jefferly, 2016. *Facebook Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jean-Noel Kapferer. 2012. *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thingking*. Kogan Page Publisher. USA.
- Jr. Perreault, William, Joseph Cannon, E. Jerome McCarthy. 2008. *Basic Marketing*. Edition: 17, illustrated. McGraw-Hill Companies, Incorporated
- Lee, M.C. 2009. "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit". *Electronic Commerce Research Application*, 8(3), 130–141.
- Lupiyoadi Lambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Alexander Chernev. 2021. *Marketing Management* 16e. Pearson Education.

Philip Kotler, Gary Amstrong. 2020. Principles of Marketing 18th Global Edition. Pearson Education.

Tety Elida, Ari Raharjo. 2019. Pemasaran Digital. IPB Press Bogor.

Watchfire Whitepaper Series. 2000. Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience. < [www. watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf](http://www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf)>

BAB 2

SOSIAL MEDIA ENDORSER

Oleh Budi Harto

2.1 Pendahuluan

Sosial media saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang paling populer dan efektif bagi banyak perusahaan dan merek. Dengan banyaknya jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya, perusahaan dan merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu metode pemasaran yang sering digunakan pada sosial media adalah menggunakan selebriti atau influencer sebagai endorser.

Dengan berkembangnya teknologi dan popularitas sosial media, endorser sosial media menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan merek untuk mempromosikan produk atau jasanya. Endorser sosial media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen melalui posting mereka dan interaksi dengan pengikut mereka.

Hotel, restoran, dan tempat wisata telah lama mengakui dukungan endorser sosial media sebagai alat pemasaran yang kuat. Ini menguntungkan persepsi merek, pola pembelian pelanggan, dan profitabilitas bisnis. Dukungan dan promosi merek, produk, dan layanan endorser terkenal memberikan keuntungan bisnis yang meningkat setiap tahun. (Zhang & Wei, 2021)

Namun, pemilihan endorser yang tepat dan kerjasama yang efektif dengan bisnis sangat penting agar strategi pemasaran menggunakan endorser sosial media dapat memberikan hasil yang maksimal. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam

memilih endorser adalah kecocokan mereka dengan merek atau produk yang ingin dipromosikan, kekuatan mereka sebagai influencer, dan reputasi di kalangan pengikutnya.

Berbagai hal yang berkaitan dengan endorser sosial media, mulai dari pemilihan endorser yang tepat, kerjasama yang efektif dengan mereka, serta cara mengukur keberhasilan strategi pemasaran menggunakan endorser sosial media. Dengan memahami hal-hal tersebut, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan memanfaatkan potensi sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, gambaran ini akan memberikan wawasan dan informasi yang berguna bagi perusahaan dan merek yang ingin memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran. Dengan memahami cara kerja dan manfaat dari endorser sosial media, perusahaan dan merek dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.2 Sosial Media

Sosial media adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Sosial media memiliki banyak bentuk, termasuk media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, serta forum online, blog, dan aplikasi berbasis lokasi (Jamaludin, *et al.*, 2022).

Sosial media memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, dan juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan merek. Dengan jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya, sosial media memungkinkan perusahaan dan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif rendah (Harto, 2019; Harto, 2022; Harto, *et al.*, 2022).

Sosial media juga memiliki dampak yang besar pada budaya dan masyarakat, memfasilitasi pembuatan dan pembagian konten, dan memperkuat hubungan antar individu dan antar kelompok. Namun, sosial media juga memiliki beberapa masalah seperti privasi, kebijakan konten, dan dampak negatif pada kebiasaan dan interaksi sosial.

Oleh karena itu, penggunaan sosial media harus dilakukan dengan bijak dan mempertimbangkan aspek-aspek positif dan negatif yang terkait. Dalam hal pemasaran, perusahaan dan merek harus memahami target audiens mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran sosial media mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat menjangkau dan memengaruhi audiens mereka dengan efektif.

Sosial media juga memiliki banyak fitur yang membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuannya, seperti iklan berbayar, pembuatan halaman merek, dan analitik. Dengan memahami cara kerja dan manfaat dari fitur-fitur tersebut, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif (Wakil, *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, sosial media adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern dan memiliki potensi yang besar untuk membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuannya. Dengan memahami cara kerja dan manfaat dari sosial media, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif.

2.3 Endorser

Endorser adalah individu atau selebriti yang ditunjuk oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Endorser memiliki jangkauan dan pengaruh yang besar pada audiens mereka, dan dapat membantu

perusahaan dan merek dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan target audiens mereka (Jamaludin, *et al.*, 2022; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; Harto & Taufikurachman, 2020).

Sosial media endorser adalah individu atau selebriti yang mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Endorser tersebut menerima imbalan dalam bentuk uang, barang, atau jasa untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut. Sosial media endorser biasanya memiliki banyak followers dan aktif di media sosial, sehingga mereka dapat membantu perusahaan dan merek dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens baru (Li, Lee, & Lien, 2012; Rayasam & Khattri, 2022).

Penggunaan sosial media endorser juga dapat membantu dalam membuat konten yang menarik dan berkualitas untuk dibagikan di media sosial. Endorser dapat membuat konten yang unik dan mencerminkan gaya hidup dan preferensi mereka, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan membantu perusahaan dan merek untuk terlihat lebih alami dan relatable. Selain itu pula penggunaannya sangat populer dan efektif karena banyak orang mempercayai rekomendasi dari individu atau selebriti yang mereka ikuti dan sukai. Namun, penggunaan endorser juga memiliki beberapa tantangan, seperti memastikan bahwa endorser cocok dengan brand image perusahaan atau merek dan mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Untuk memanfaatkan endorser secara efektif, perusahaan atau merek harus memilih endorser yang sesuai dengan target audiens mereka dan memiliki hubungan yang baik dengan audiens tersebut. Endorser harus memiliki citra positif dan mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang natural dan alami, sehingga rekomendasi mereka terlihat autentik dan memiliki dampak yang besar pada audiens.

Perusahaan atau merek juga harus memastikan bahwa endorse mereka mematuhi regulasi yang berlaku terkait dengan pemasaran melalui media sosial, seperti mencantumkan disclaimer bahwa mereka menerima imbalan untuk mempromosikan produk atau jasa.

Dalam jangka panjang, penggunaan endorser yang baik dan efektif dapat membantu perusahaan atau merek meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Namun, penting untuk memastikan bahwa penggunaan endorser sesuai dengan regulasi yang berlaku dan mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

2.4 Manfaat Sosial Media Endorser

Pemasaran melalui media sosial yang menggunakan endorser dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Dalam setiap platform, endorser dapat menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produk atau jasa, seperti memposting foto atau video yang menampilkan produk, memberikan ulasan produk, atau menyebarkan informasi tentang produk melalui narasi pribadi mereka.

Penggunaan endorser dalam pemasaran melalui media sosial sangat efektif karena memiliki beberapa keuntungan, seperti:

1. **Jangkauan yang luas**
Endorser memiliki jangkauan dan pengaruh yang besar pada audiens mereka, yang dapat membantu perusahaan dan merek dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan target audiens.
2. **Rekomendasi dari individu atau selebriti**
Banyak orang mempercayai rekomendasi dari individu atau selebriti yang mereka ikuti dan sukai, sehingga penggunaan endorser dalam pemasaran melalui media sosial sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian audiens.

3. Peningkatan engagement audiens

Endorser dapat membantu perusahaan dan merek dalam meningkatkan engagement audiens melalui interaksi dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan dan memberikan ulasan produk.

Namun, penting untuk memastikan bahwa penggunaan endorser sesuai dengan regulasi yang berlaku dan mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Selain itu, perusahaan atau merek harus memastikan bahwa endorser memiliki citra yang baik dan sesuai dengan brand image perusahaan atau merek, agar penggunaan endorser dapat membawa hasil yang positif bagi perusahaan atau merek. Perlu diingat pula bahwa tidak semua endorser memiliki pengaruh yang sama dan tidak semua audiens merespons dengan positif terhadap penggunaan endorser dalam pemasaran melalui media sosial. Perusahaan atau merek harus memastikan bahwa endorser yang dipilih sesuai dengan target audiens mereka dan memiliki citra yang positif dan konsisten dengan brand image mereka.

Melalui penelitian dan evaluasi terus-menerus, perusahaan atau merek dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial menggunakan endorser dan memastikan bahwa upaya tersebut membawa hasil yang optimal bagi perusahaan atau merek.

Dengan demikian, sosial media endorser dapat menjadi alat yang efektif dalam pemasaran melalui media sosial jika digunakan dengan benar dan bertanggung jawab.

2.5 Strategi Sosial Media Endorser

Pembahasan ini untuk mengevaluasi dampak dan efektivitas dari strategi pemasaran menggunakan endorser sosial media bagi perusahaan dan merek. Bagaimana merek dan

perusahaan memilih endorser, mengukur keberhasilan strategi, dan apa saja hal yang harus dipertimbangkan dalam melakukan kerjasama dengan endorser sosial media. Selain itu memberikan informasi dan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dan merek dalam menentukan strategi pemasaran terbaik melalui sosial media.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan dalam menggunakan sosial media endorser dalam pemasaran melalui media sosial:

1. Pilih endorser yang tepat
Perusahaan atau merek harus memastikan bahwa endorser yang dipilih sesuai dengan target audiens mereka dan memiliki citra yang positif dan konsisten dengan brand image mereka.
2. Buat konten berkualitas
Endorser dapat membantu dalam membuat konten yang menarik dan berkualitas untuk dibagikan di media sosial. Konten tersebut harus unik dan mencerminkan gaya hidup dan preferensi endorser agar dapat menarik perhatian audiens.
3. Gunakan tagar dan *disclaimer*
Perusahaan atau merek harus memastikan bahwa pemasaran melalui media sosial menggunakan endorser dilakukan dengan transparan dan sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti mencantumkan tagar atau disclaimer bahwa post tersebut merupakan bagian dari pemasaran.
4. Evaluasi dan perbaiki strategi
Melalui penelitian dan evaluasi terus-menerus, perusahaan atau merek dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial menggunakan endorser dan memastikan bahwa upaya tersebut membawa hasil yang optimal bagi perusahaan atau merek.

5. Pastikan konsistensi

Perusahaan atau merek harus memastikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial menggunakan endorser benar-benar berkaitan dengan target audiens mereka dan memiliki citra yang positif dan konsisten dengan brand image mereka.

Dengan memperhatikan strategi-strategi di atas, perusahaan atau merek dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial menggunakan endorser dan memastikan bahwa upaya tersebut membawa hasil yang optimal bagi perusahaan atau merek. Perusahaan atau merek juga harus memperhatikan keahlian dan daya tarik endorser dalam mempengaruhi perilaku pembelian audiens. Endorser yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan aktif dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas merek atau perusahaan, dan endorser yang memiliki keahlian atau keunikan tertentu dapat membantu dalam membangun citra merek atau perusahaan.

2.6 Tips Memilih Endorser untuk Sosial Media

Berikut adalah beberapa tips yang dapat membantu perusahaan atau merek dalam memilih endorser untuk pemasaran melalui media sosial:

1. Cek jumlah followers dan tingkat aktivitas

Pilihlah endorser yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan aktif, karena mereka memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi perilaku pembelian audiens.

2. Pertimbangkan niche atau keahlian endorser

Pilihlah endorser yang memiliki niche atau keahlian yang sesuai dengan produk atau merek yang ingin dikenalkan, karena mereka dapat membantu membangun citra merek yang positif dan mempengaruhi perilaku pembelian audiens.

3. Cari tahu tentang reputasi endorser
Pastikan bahwa endorser memiliki reputasi yang baik dan diakui secara luas dalam komunitas online, karena reputasi mereka dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial.
4. Tentukan budget dan target audiens
Pertimbangkan budget yang tersedia dan target audiens yang ingin dicapai, dan pilihlah endorser yang memiliki followers yang sesuai dengan target audiens dan dapat menjangkau mereka dengan biaya yang efisien.
5. Jangan terlalu tergantung pada satu endorser
Usahakan untuk tidak terlalu tergantung pada satu endorser saja, dan pertimbangkan untuk bekerja dengan lebih dari satu endorser untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan atau merek dapat memilih endorser yang tepat untuk pemasaran melalui media sosial dan memastikan bahwa strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.7 Pengaruh Sosial Media Endorser Terhadap Perilaku Konsumen

Sosial media merupakan salah satu platform yang sangat berpengaruh bagi perilaku konsumen. Saat ini, banyak perusahaan dan produk yang memanfaatkan sosial media untuk menjangkau konsumen mereka melalui berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan sosial media endorser. Efek dari sosial media endorser terhadap perilaku konsumen (Jamaludin, *et al.*, 2022; Rahayu & Sudarmiatin, 2022; Sepilla & Purworini, 2021; Rozak, Harto, Arissaputra, & Nisa, 2022; Wijaya, *et al.*, 2022; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; B, *et al.*, 2022) dapat dilihat dalam beberapa hal, seperti:

1. Menciptakan brand awareness
Sosial media endorser dapat membantu perusahaan atau produk memperkenalkan diri mereka kepada audiens yang lebih luas.
2. Meningkatkan kredibilitas
Konsumen lebih mungkin percaya dan memercayai produk yang dipromosikan oleh sosial media endorser yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki reputasi baik.
3. Menimbulkan kepercayaan
Sosial media endorser dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menyajikan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk atau layanan yang mereka promosikan.
4. Mempengaruhi pembelian
Sosial media endorser dapat mempengaruhi pembelian konsumen dengan menggunakan metode pemasaran yang efektif dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka promosikan.

Namun, perlu diingat bahwa sosial media endorser juga dapat memiliki dampak negatif terhadap perilaku konsumen jika mereka tidak menjalankan tugas mereka dengan baik. Misalnya, jika sosial media endorser tidak mempromosikan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, atau jika mereka melakukan praktik pemasaran yang tidak etis, maka hal ini dapat menurunkan citra produk atau layanan dan mempengaruhi perilaku konsumen negatif.

2.8 Contoh Sosial Media Endorser di Indonesia

Sosial media endorser di Indonesia sangat bergantung pada jumlah pengikut, tingkat engagemen, dan reputasi mereka. Namun, beberapa sosial media endorser yang sering disebut sebagai yang teratas di Indonesia adalah:

1. Raisa Andriana
2. Atta Halilintar
3. Shireen Sungkar
4. Kevin Aprilio
5. Baim Wong
6. Rachel Amanda
7. Luna Maya
8. Raffi Ahmad
9. Millind Gaba
10. Awkarin.

Para endorser tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki reputasi baik sehingga sering diterima sebagai endorse produk atau brand. Mereka menjadi influencer atau endorser melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Ini hanya beberapa dari banyak sekali sosial media endorser yang ada di Indonesia. Memiliki pengikut yang setia dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan menjadi tolak ukur dalam mempromosikan produk atau brand melalui media sosial. Brand atau perusahaan biasanya bekerja sama dengan mereka untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- B, H., P, J., A, D., TW, N., YT, S., & J, A. 2022. Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223-5228.
- Harto, B. 2019. Optimizing the Development of Rangicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar]. *Proceeding of Community Development*, 2, (pp. 552-557). Jakarta.
- Harto, B. 2022. Peran Keuangan dan Akuntansi Dalam Sustainability. In S. A. T. Agustina, *Business Sustainability: Concepts, Strategies, And Implementation* (pp. 187-195). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. 2020. Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17-18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia* (pp. 23-30). Banda Aceh: EAI.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., . . . Tannady, H. 2022. Peran Promosi, Eco Friendly Packaging dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223-5228.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. 2021. Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.

- Jamaludin, Trenggana, A. F., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., . . . K, M. 2022. *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. 2012. Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-153.
- Rahayu, & Sudarmiati. 2022. Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary. *International Journal of Science, Technology & Management* , 3(3), 744-753.
- Rayasam, L. S., & Khattri, V. 2022. Social Media Influencer Endorsement: How Attitude Towards Endorsement Affects Brand Attitude. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-14.
- Rozak, A., Harto, B., Arissaputra, R., & Nisa, K. 2022. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 271-281.
- Sepilla, S., & Purworini, D. 2021. The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 661, 71-79.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . Sihombing, F. A. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., . . . Harto, B. 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Zhang, L., & Wei, W. 2021. *Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer*. Boston: the Boston University School of Hospitality Administration.

BAB 3

SOCIAL BISNIS DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh Wirawan Istiono

3.1 Perilaku konsumen dalam pemasaran – pola, jenis, segmentasi

Sepanjang hari, berapa banyak keputusan yang Anda buat? Apa yang saya kenakan hari ini? Aroma apa yang harus saya pakai? Apa yang akan saya makan untuk makan siang?

Pertimbangkan seberapa sering kita melakukan pembelian setiap hari tanpa memperhatikannya.

Meskipun tampaknya sepele, pilihan ini membuat pemasar terjaga di malam hari. Karena kami dapat menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan pendapatan dengan menguraikan proses pemikiran yang mendasari keputusan pelanggan (Radu, 2022).

Apa yang dimaksud dengan istilah "perilaku konsumen"?

Studi tentang konsumen dan metode yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan (mengonsumsi), dan membuang barang dan jasa, serta respons emosional, mental, dan perilaku konsumen, dikenal sebagai perilaku konsumen.

Ide dari berbagai ilmu, termasuk psikologi, biologi, kimia, dan ekonomi, termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Dalam artikel ini, kita akan mempelajari berbagai bagian dan karakteristik perilaku konsumen dan membahas tentang pendekatan terbaik untuk segmentasi klien (Radu, 2022).

3.2 Mengapa perilaku konsumen penting?

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena memungkinkan mereka berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan.

Mereka dapat menutup celah pasar dan menentukan barang yang dibutuhkan dan produk yang tidak lagi digunakan dengan mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

Profesional pemasaran dapat menampilkan barang mereka dengan cara yang memiliki pengaruh terbesar pada konsumen dengan meneliti perilaku konsumen. Memahami perilaku pembelian konsumen adalah kunci untuk terhubung, melibatkan, dan meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian dari Anda (Radu, 2022).

Pemeriksaan perilaku konsumen harus menunjukkan:

- Persepsi dan perasaan konsumen tentang alternatif lain (merek, produk, dll.);
- Faktor-faktor apa yang memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan; Bagaimana perilaku konsumen saat meneliti dan berbelanja;
- Bagaimana lingkungan (teman, keluarga, media, dll.) memengaruhi perilaku pelanggan.

Banyak faktor yang sering mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar harus meneliti tren pembelian konsumen dan perilaku pembelian.

Sebagian besar waktu, bisnis hanya memiliki kendali atas faktor-faktor tertentu yang memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, pertimbangkan bagaimana IKEA sepertinya selalu mendesak Anda untuk membelanjakan lebih banyak uang daripada yang Anda rencanakan (Radu, 2022).

Lalu, apa elemen yang memotivasi pelanggan untuk menyetujui? Ada tiga jenis variabel yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku:

1. Faktor pribadi: Demografi dapat berdampak pada minat dan sikap seseorang (usia, jenis kelamin, budaya, dll.).
2. aspek psikologis: persepsi dan sikap seseorang akan menentukan bagaimana mereka bereaksi terhadap pesan pemasaran.
3. Faktor sosial seperti keluarga, teman, pendapatan, tingkat pendidikan, dan media sosial semuanya mempengaruhi perilaku konsumen.

3.3 Jenis Perilaku Konsumen

Empat bentuk utama dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Radu, 2022):

1. Pola pembelian yang rumit
Ketika pembeli membeli barang mahal yang jarang dibeli, mereka menunjukkan perilaku seperti ini. Mereka memainkan peran penting dalam penelitian yang dilakukan konsumen sebelum melakukan investasi bernilai tinggi. Pertimbangkan untuk membeli rumah atau kendaraan; ini adalah contoh perilaku pembelian yang kompleks.
2. Pola pembelian yang mengurangi disonansi
Meskipun sangat terlibat dalam proses pembelian, konsumen merasa kesulitan untuk membedakan merek yang berbeda. Disonansi dapat terjadi ketika pelanggan takut mereka akan menyesali keputusan mereka.
Pertimbangkan untuk membeli mesin pemotong rumput. Memilih satu akan tergantung pada biaya dan kenyamanan, tetapi setelah Anda melakukan pembelian, Anda pasti ingin memastikan bahwa Anda memilih yang sesuai.
3. Pola pembelian yang konsisten
Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk atau merek ketika mereka melakukan pembelian rutin. Pertimbangkan berbelanja bahan makanan: Anda mengunjungi toko dan membeli roti pilihan Anda. Anda tidak

memiliki loyalitas merek yang kuat; Anda hanya bertindak dalam pola yang berulang.

4. Keinginan untuk variasi

Dalam hal ini, seorang pelanggan membeli produk yang berbeda karena menginginkan variasi daripada ketidakpuasan dengan yang sebelumnya. seperti saat Anda bereksperimen dengan aroma shower gel yang berbeda.

Memahami jenis pelanggan yang didapat toko online akan membantu segmentasi pelanggan.

3.4 Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?

Beberapa hal dapat mempengaruhi perilaku konsumen, namun penyebab yang paling sering mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Radu, 2022):

1. Upaya promosi

Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh inisiatif pemasaran. Mereka bahkan dapat mendorong pelanggan untuk beralih merek atau memilih alternatif yang lebih mahal jika dilakukan dengan baik, konsisten, dan dengan pesan pemasaran yang tepat.

Upaya pemasaran, seperti iklan Facebook untuk eCommerce, juga dapat digunakan sebagai pengingat untuk membeli produk atau layanan yang sering dibutuhkan tetapi mungkin tidak selalu menjadi perhatian pelanggan (seperti asuransi misalnya). Pembelian impulsif mungkin dipengaruhi oleh pesan pemasaran yang persuasif.

2. Keadaan keuangan

Situasi ekonomi memainkan peran penting, terutama jika menyangkut barang mahal (seperti rumah atau mobil). Terlepas dari kewajiban finansial mereka, pelanggan diketahui menjadi lebih percaya diri dan siap untuk menikmati pembelian di lingkungan ekonomi yang sehat.

Dengan pembelian yang lebih mahal, proses pengambilan keputusan memakan waktu lebih lama dan dipengaruhi oleh pengaruh yang lebih subjektif.

3. Selera individu

Karakteristik pribadi, seperti preferensi, nilai, moral, dan prioritas, juga dapat berdampak pada perilaku konsumen. Pandangan pribadi sangat kuat di sektor seperti mode atau makanan.

Iklan pasti dapat memengaruhi perilaku, tetapi pada akhirnya, preferensi konsumen berdampak besar pada keputusan mereka. Tidak peduli berapa banyak iklan kedai burger yang Anda lihat, jika Anda seorang vegan, Anda tidak akan mulai makan daging sebagai hasilnya.

4. Dampak kolektif

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya. Keputusan kita mungkin sangat dipengaruhi oleh apa yang dipercaya atau dilakukan oleh teman, tetangga, teman dekat, rekan kerja, dan anggota keluarga kita.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh psikologi sosial. Misalnya, memilih makanan cepat saji versus makanan siap saji hanyalah salah satu ilustrasinya. Aspek sosial dan pendidikan dapat saling mempengaruhi.

5. Kemampuan untuk membeli

Belum lagi, kemampuan kita untuk membeli barang berdampak besar pada cara kita berperilaku. Anda akan memikirkan anggaran Anda sebelum membuat keputusan pembelian kecuali Anda seorang miliarder.

Bahkan jika produknya top-notch dan pemasarannya tepat, Anda tidak akan membelinya jika Anda tidak mampu membelinya.

Pemasar akan dapat mengidentifikasi konsumen yang memenuhi syarat dan memberikan hasil yang lebih baik dengan melakukan segmentasi konsumen berdasarkan daya beli mereka.

3.5 Pola perilaku konsumen

Pola pembelian berbeda dengan kebiasaan membeli. Pola menampilkan arsitektur mental yang dapat diprediksi, sedangkan kebiasaan berkembang dari waktu ke waktu sebagai kecenderungan terhadap suatu aktivitas dan menjadi spontan (Radu, 2022).

Setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang spesifik, namun pola aktivitas pembelian secara keseluruhan memberi pemasar karakter yang berbeda. Kecenderungan pelanggan dapat dikategorikan menjadi:

1. Lokasi Pembelian

Bahkan ketika semua item ditawarkan di toko yang sama, pelanggan sering kali membagi pembelian mereka menjadi beberapa. Pertimbangkan hypermarket pilihan Anda: meskipun Anda juga dapat menemukan pakaian dan alas kaki di sana, kemungkinan besar Anda membeli barang-barang tersebut dari produsen pakaian asli.

Ketika seorang pelanggan memiliki kapasitas dan akses untuk membeli barang yang sama dari peritel lain, mereka tidak selalu setia kepada satu peritel, kecuali peritel itu satu-satunya yang dapat mereka akses. Pemasar akan dapat menentukan situs toko penting dengan meneliti perilaku pelanggan dalam hal preferensi lokasi.

2. Barang yang dibeli

Profesional pemasaran dapat belajar banyak tentang kebiasaan pembelian audiens target mereka dengan melihat keranjang belanja pelanggan. Pembelian kebutuhan dalam jumlah besar dimungkinkan, meskipun lebih kecil, pembelian produk mewah yang kurang teratur lebih umum.

Daya tahan setiap barang, daya beli pembeli, unit penjualan, harga, jumlah pelanggan untuk siapa barang tersebut dimaksudkan, dll., semuanya berdampak pada seberapa banyak setiap barang dibeli.

3. Kuantitas dan waktu pembelian

Konsumen akan berbelanja berdasarkan kemampuan mereka untuk membayar dan akan mengantisipasi layanan bahkan pada saat yang paling tidak nyaman, terutama di era e-commerce di mana semuanya hanya dengan beberapa klik saja. Dengan menganalisis pola pembelian dan menyesuaikan layanannya dengan waktu dan frekuensi transaksi, toko harus memenuhi permintaan tersebut. Satu hal yang perlu diingat adalah varian regional dan musiman juga harus diperhitungkan (Radu, 2022).

4. Proses pembelian

Entah konsumen dapat memesan secara online dan membayar dengan kartu kredit atau ketika barang dikirim, atau mereka dapat berjalan ke toko dan melakukan pembelian segera.

Selain itu, mode pembelian dapat mendorong pembeli untuk membelanjakan lebih banyak uang (untuk belanja online, Anda mungkin juga dikenakan biaya pengiriman misalnya).

Metode yang digunakan konsumen untuk membeli sesuatu mengungkapkan banyak hal tentang jenis pelanggannya. Anda dapat menemukan strategi baru untuk mendorong klien melakukan pembelian berulang dengan harga lebih tinggi dan lebih sering dengan mempelajari lebih lanjut tentang perilaku pembelian mereka.

3.6 Segmentasi Berdasarkan Perilaku Pelanggan

Mengidentifikasi berbagai jenis pembeli dan segmentasi pelanggan selalu menjadi hal yang penting. Segmentasi yang efektif menjadi lebih penting sekarang karena personalisasi dan

pengalaman pelanggan adalah variabel dalam kesuksesan perusahaan.

Menemukan metode segmentasi yang mengklarifikasi hal-hal dan bekerja untuk perusahaan Anda sangat penting karena hanya 33% bisnis yang menggunakan segmentasi pelanggan mengklaim bahwa itu memiliki pengaruh besar pada operasi mereka. Secara tradisional, enam metode utama segmentasi perilaku digunakan oleh sebagian besar pemasar (Radu, 2022).

1. Keuntungan yang diinginkan

Saat membeli pasta gigi, konsumen mungkin melakukannya karena salah satu dari empat alasan: memutihkan, gigi sensitif, rasa, atau harga.

Tindakan pelanggan saat meneliti produk atau layanan mungkin memberikan informasi penting tentang fitur, manfaat, penggunaan, dan tantangan yang paling memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Ketika pelanggan menghargai satu atau lebih manfaat lebih dari yang lain, itu adalah alasan motivasi utama yang memengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Situasional atau berdasarkan waktu

Kejadian umum dan khusus disebutkan dalam segmen perilaku berdasarkan kejadian dan waktu.

- Sebagian besar pelanggan atau pelanggan atau pelanggan atau penonton atau penonton adalah kesempatan universal. Misalnya, orang lebih cenderung membeli pembelian tertentu di sekitar hari libur dan acara musiman.
- Peristiwa pribadi yang berulang adalah pola pembelian untuk klien tertentu yang berulang kali terjadi dari waktu ke waktu. Misalnya, liburan, ulang tahun, hari jadi, pengeluaran bulanan, atau bahkan ritual harian seperti mampir untuk minum kopi setiap pagi dalam perjalanan ke tempat kerja.

- Kejadian pribadi yang langka juga terkait dengan klien tertentu, tetapi lebih tidak menentu dan tidak terencana, membuatnya lebih sulit untuk diantisipasi. acara seperti itu, seperti, seperti, mengunjungi teman teman.
3. Kegunaan
Metode segmentasi pelanggan berbasis perilaku lainnya yang populer didasarkan pada frekuensi interaksi klien atau melakukan pembelian dari produk atau layanan tertentu. Pola penggunaan dapat berfungsi sebagai prediktor yang kuat untuk nilai seumur hidup dan, akibatnya, loyalitas atau churn.
 4. Status loyalitas merek
Aset paling berharga bagi sebuah perusahaan adalah konsumen setianya. Mereka bisa menjadi penginjil merek, memiliki nilai seumur hidup tertinggi, dan lebih murah untuk dipertahankan.
Pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan seberapa setia mereka menggunakan analisis data perilaku, yang memungkinkan pemasar untuk memahami kebutuhan klien dan memastikan bahwa mereka terpenuhi.
Untuk membina dan meningkatkan hubungan pelanggan dan mendorong bisnis masa depan, klien setia harus diberikan perlakuan dan hak istimewa yang unik, seperti akses ke program hadiah eksklusif.
 5. Status pengguna
Bergantung pada perusahaan Anda, ada berbagai kemungkinan status pengguna. Banyak contoh adalah:
 - Bukan pengguna
 - Prospek
 - pembeli awal
 - sering digunakan
 - Defectors (*ex-customer yang beralih ke kompetitor*) (*ex-customer yang beralih ke kompetitor*).

6. Tahap perjalanan pelanggan

Pemasar dapat menyinkronkan perpesanan dan mempersonalisasi pengalaman untuk meningkatkan konversi di setiap tahap dengan mensegmentasi audiens berdasarkan kesiapan pembeli.

Selain itu, ini memungkinkan mereka untuk menemukan tahapan di mana pelanggan mengalami stagnasi sehingga mereka dapat menentukan tantangan terbesar dan kemungkinan pertumbuhan, bahkan untuk kebiasaan pascapembelian.

Model RFM adalah metode segmentasi lain selain pendekatan konvensional ini. Karena memungkinkan bisnis membangun pengalaman pelanggan seputar data yang mereka miliki di setiap kategori pelanggan, strategi ini sangat disukai di kalangan pemasar eCommerce.

Keterkinian, Frekuensi, dan Nilai Moneter adalah tiga huruf yang membentuk model segmentasi perilaku yang dikenal sebagai RFM.

Apa yang diungkapkan oleh faktor-faktor ini adalah sebagai berikut:

- Kekerifan adalah waktu sejak konsumen terakhir melakukan pembelian dari situs web Anda;
- Frekuensi adalah berapa kali konsumen melakukan pembelian dari situs web Anda selama periode waktu yang diteliti;
- Jumlah yang dibelanjakan setiap konsumen di situs web Anda sejak pembelian awal adalah nilai uang.

Ada dua pendekatan untuk melakukan analisis model RFM:

- secara manual - mengeksplor database Anda ke spreadsheet dan melakukan analisis RFM pada konsumen Anda;
- Secara otomatis, menggunakan alat khusus yang membuat dasbor RFM

Segmentasi dan analisis RFM dapat mengidentifikasi siapa pelanggan Anda yang paling setia dan menguntungkan dan juga:

- Identifikasi merek dan barang yang merugikan bisnis Anda;
- Buat rekomendasi individual untuk klien Anda;
- Perbaiki masalah tertentu dengan pengalaman pelanggan.

Jika Anda ingin menjaga loyalitas klien dan audiens Anda tidak peduli seberapa agresif pesaing Anda, amati perilaku mereka, dengarkan mereka, dan kembangkan hubungan dengan mereka sebelum membuat penilaian hanya berdasarkan intuisi.

3.7 Apa itu Perilaku Konsumen dalam Pemasaran?

Membuat frasa atau jingle yang berkesan yang akan dinyanyikan orang selama sehari-hari hanyalah salah satu aspek pemasaran. Komponen penting dari pemasaran adalah memahami perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen memilih apa yang mereka beli, inginkan, butuhkan, atau lakukan dalam hubungannya dengan barang, jasa, atau organisasi. Sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen untuk menentukan bagaimana pelanggan potensial akan merespons produk atau layanan baru. Ini juga membantu bisnis dalam mengidentifikasi prospek yang belum dimanfaatkan (Tara Schofield, 2021).

Contoh baru-baru ini dari pergeseran perilaku konsumen adalah peningkatan besar dalam permintaan barang bebas gluten (GF) karena perubahan pola makan konsumen. Perusahaan yang melacak perubahan kebiasaan makan konsumen mengembangkan barang-barang GF agar sesuai dengan celah pasar. Namun, beberapa bisnis gagal mengawasi perilaku pelanggan dan lambat dalam memasarkan barang-barang GF. Memahami perilaku pelanggan membantu bisnis proaktif menumbuhkan pangsa pasar mereka dengan meramalkan perubahan preferensi konsumen.

Juga, COVID-19 telah mulai mengubah perilaku konsumen dan apa artinya perjalanan. Cara industri perjalanan dan perhotelan beroperasi di masa depan akan dipengaruhi oleh perilaku pelanggan dan merek baru yang sudah berkembang. Konsumen memprioritaskan kesehatan dan keselamatan mereka, sehingga bisnis hotel perlu terhubung dengan mereka untuk membuat perjalanan masa depan menjadi nyaman dan mudah (Tara Schofield, 2021).

1. Tiga Faktor

Memahami tiga komponen yang memengaruhi perilaku pelanggan—psikologis, pribadi, dan sosial—sangat penting jika ingin memahami sepenuhnya bagaimana perilaku konsumen memengaruhi pemasaran (Tara Schofield, 2021).

- Variabel psikiatri

Konsumen mengalami beberapa masalah dalam kehidupan sehari-hari yang spesifik dengan cara berpikir mereka. Cara seseorang merasakan kebutuhan atau keadaan, kapasitas mereka untuk memperoleh atau memahami informasi, dan sikap mereka adalah contoh dari aspek psikologis. Berdasarkan sikap dan pandangan mereka, setiap orang akan bereaksi berbeda terhadap pesan pemasaran. Akibatnya, pemasar harus mempertimbangkan variabel psikologis ini saat mengembangkan kampanye untuk memastikan audiens mereka tercapai.

- Aspek pribadi

Variabel pribadi adalah ciri-ciri yang unik untuk individu dan mungkin tidak berlaku untuk anggota lain dari kelompok yang sama. Ciri-ciri ini mungkin termasuk gaya pengambilan keputusan seseorang, kebiasaan tertentu, minat, dan sudut pandang. Usia, jenis kelamin, latar belakang, budaya, dan aspek pribadi lainnya juga diperhitungkan saat mengambil keputusan.

Misalnya, orang lanjut usia lebih cenderung menampilkan kebiasaan konsumen yang berbeda daripada orang yang lebih muda, yang berarti mereka kemungkinan besar akan membuat pilihan produk yang berbeda dan membelanjakan uang mereka untuk hal-hal yang mungkin tidak menarik bagi usia yang lebih muda.

- **Kondisi sosial**

Sifat sosial merupakan komponen ketiga yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh sosial dapat berkisar secara luas dan mencakup keluarga, teman, rekan kerja, teman sekolah, atau kelompok individu lain yang berafiliasi dengannya. Ini juga dapat merujuk pada kelas sosial ekonomi seseorang, yang mencakup mata pencaharian, standar hidup, dan tingkat pendidikan mereka. Karena elemen sosial sangat bervariasi, mungkin sulit untuk mengevaluasinya sambil membuat strategi pemasaran.

Namun, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek sosial dari perilaku konsumen karena memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana orang bereaksi terhadap pesan pemasaran dan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Salah satu contoh bagaimana hal ini bisa terjadi adalah ketika juru bicara terkenal digunakan untuk membujuk pelanggan.

3.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah "kombinasi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan bagian pertukaran dalam hidup mereka," menurut American Marketing Association (Surabhi Chakravarty, 2022).

Perilaku konsumen memiliki dua komponen: pertama, proses pengambilan keputusan yang melibatkan variabel yang rumit, dan kedua, aktivitas pembelian akhir pelanggan. Bagaimana

konsumen menanggapi upaya pemasaran yang dilakukan oleh organisasi mana pun adalah pertanyaan utama yang menjadi dasar studi pemarkar. Model perilaku konsumen berikut digunakan oleh pemasar.



Gambar 3.1. Model Perilaku Pembeli
(Sumber: Surabhi Chakravarty, 2022)

Model tersebut di atas mengilustrasikan bagaimana iklan dan rangsangan eksternal lainnya menembus "kotak hitam" konsumen dan menyebabkan reaksi spesifik yang mengarah pada pembelian atau perkembangan sikap pembeli. Empat P membentuk stimulus pemasaran: produk, harga, tempat, dan

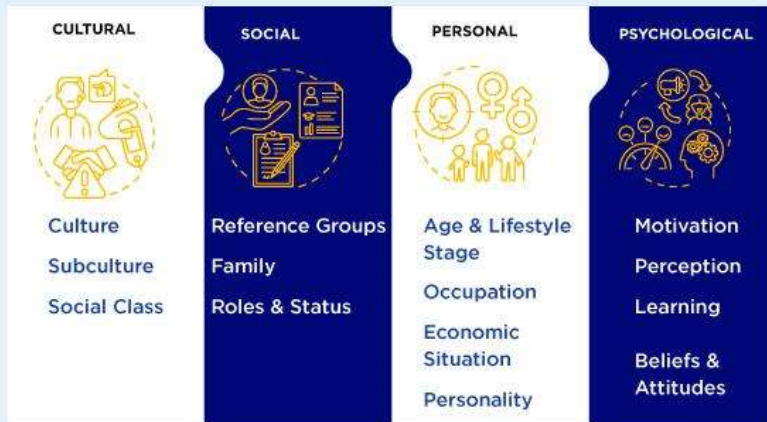
promosi. Faktor lingkungan eksternal, seperti peristiwa atau kekuatan ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya, merupakan sumber stimulus lain. Semua input ini masuk ke "kotak hitam" pembeli, di mana mereka diproses dan diubah menjadi beberapa hasil yang dapat diamati seperti sikap pembeli, pola pembelian, atau hubungan merek.

Memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi tanggapan di dalam otak konsumen atau "kotak hitam" adalah topik utama yang menarik bagi setiap pemasar. Kualitas pembeli yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka melihat dan menanggapi rangsangan harus dipahami oleh pemasar. Kedua, cara pembeli berperilaku dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan. Mari kita periksa variabel yang memengaruhi perilaku pelanggan dan proses pengambilan keputusan (Surabhi Chakravarty, 2022).

3.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi pada banyak tingkatan yang berbeda oleh banyak penyebab. Aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis serta faktor lainnya semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggambaran secara diagramatis ditunjukkan pada Gambar 3.2.

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR



Gambar 3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Sumber: Surabhi Chakravarty, 2022)

1. Aspek Budaya

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya. Nilai, keyakinan, tradisi, dan persepsi yang mempengaruhi pilihan seseorang disebut sebagai budaya. Cara lain untuk memikirkan budaya adalah sebagai transmisi dari satu generasi ke generasi berikutnya dari perilaku manusia yang dapat diterima. Penting untuk disadari bahwa budaya memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, termasuk kebiasaan makan dan makan, pakaian dan penampilan, bahasa dan komunikasi, hubungan dengan keluarga dan orang lain,

serta kebiasaan belajar dan bekerja (Surabhi Chakravarty, 2022).

2. Unsur Sosial

Elemen sosial termasuk keluarga, kelompok sebaya, dan peran sosial dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi memaparkan orang pada perilaku baru dan cara hidup serta membentuk pandangan dan konsepsi mereka tentang diri mereka sendiri. Perbandingan langsung atau tidak langsung atau titik referensi berfungsi sebagai katalis untuk pengembangan sikap dan konsep diri. Dalam situasi ini, menjadi tanggung jawab pemasar untuk menentukan kelompok referensi untuk pasar sasaran mereka. Nilai grup referensi bervariasi tergantung pada produk atau layanan.

Pilihan pembelian setiap individu sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Pemasar memiliki minat yang signifikan dalam memahami fungsi dan pengaruh istri dan anak dalam keputusan pembelian untuk berbagai produk dan jasa. Dari satu produk ke produk lainnya, partisipasi suami dan istri berbeda. Istri (perempuan) secara tradisional memainkan peran yang lebih besar dalam pembelian makanan, barang-barang rumah tangga, dan pakaian oleh keluarga. Karena situasi telah berubah dan semakin banyak perempuan yang bekerja dalam rumah tangga, pasangan kini juga terlibat dalam pengambilan keputusan penting seperti membeli mobil, rumah, atau liburan. 85% pembelian rumah tangga di AS dilakukan oleh wanita, yang menyumbang hampir dua pertiga dari PDB suatu negara. Anak-anak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keluarga di lingkungan sosial saat ini, karena keluarga menjadi lebih inti. Pengiklan membuat barang yang hanya ditujukan untuk anak-anak, seperti mainan, pakaian jadi, alat tulis, minuman sehat, dan produk perawatan pribadi (Surabhi Chakravarty, 2022).

Seseorang adalah anggota dari banyak kelompok, termasuk keluarga, klub, dan organisasi mereka. Peran dan status digunakan untuk menentukan tempat setiap orang di dalam setiap kelompok. Peran terdiri dari semua tugas yang diharapkan diselesaikan seseorang oleh orang-orang di sekitarnya. Setiap fungsi menyampaikan tingkat status tertentu dengannya. Status ini mengungkapkan rasa hormat yang luas yang dimiliki masyarakat untuk itu. Misalnya, Estella mengelola merek untuk Vodafone; dia adalah seorang istri dan ibu dalam keluarganya; dan dia melayani sebagai kepala klub sosial untuk komunitas perumahannya. Estella akan membeli pakaian yang sesuai dengan posisinya sebagai manajer merek dan mencerminkan statusnya.

3. Aspek pribadi

Perilaku pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh sifat-sifat mereka, termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status keuangan, cara hidup, dan kepribadian. Selera konsumen berkembang seiring bertambahnya usia. Usia biasanya memengaruhi preferensi dan pilihan untuk hal-hal seperti makanan, perabotan, pakaian, dan aktivitas. Berdasarkan Tahap Siklus Hidup, kebiasaan dan minat pembelian juga berkembang seiring waktu.

Lima tahap siklus hidup telah diidentifikasi oleh pemasar.

- 1) Konsumen yang lebih muda, atau mereka yang berusia di bawah 18 tahun
- 2) Memulai: Pelanggan berusia antara 18 dan 35 tahun yang mengalami pengalaman pertama dalam hidup mereka, seperti memperoleh mobil pertama, pinjaman pertama, pernikahan, atau anak pertama.
- 3) Pelanggan dalam rentang usia 35–50 yang merupakan pembangun berada di puncak potensi penghasilan mereka.

- 4) Pelanggan dalam rentang usia 50 hingga 60 tahun yang merupakan akumulator mengkhawatirkan pensiun mereka dan melakukan investasi yang masuk akal.
- 5) Pelanggan berusia di atas 60 tahun yang ingin mempertahankan standar hidup pilihan mereka dengan memaksimalkan pendapatan pensiun mereka dikenal sebagai pemelihara.

Jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen memengaruhi produk dan layanan yang mereka pilih untuk dibeli. Pekerja kerah biru menyukai pakaian yang keras sedangkan karyawan kerah putih lebih menyukai setelan bisnis. Pemasar mengidentifikasi kelompok pekerjaan dan berusaha melayani mereka dengan cara sebaik mungkin. Keadaan keuangan konsumen juga berdampak pada produk yang mereka pilih. Pemasar memikirkan kembali, memposisikan ulang, dan menetapkan harga kembali produk mereka selama resesi karena konsumen sensitif terhadap harga (Surabhi Chakravarty, 2022).

Meskipun konsumen mungkin berasal dari budaya, kelas sosial ekonomi, atau profesi yang sama, kehidupan mereka mungkin berbeda. Pengukuran gaya hidup memerlukan pertimbangan aktivitas konsumen (seperti hobi, olahraga, dan belanja), minat (seperti mode, makanan, dan aktivitas santai), dan opini (isu sosial dan bisnis). Profesional pemasaran dapat memperoleh wawasan tentang pergeseran nilai konsumen dengan mempelajari gaya hidup.

Pelanggan masing-masing memiliki kepribadian yang unik, yang mempengaruhi bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan uang mereka. Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis khusus yang menghasilkan tanggapan berulang dan tahan lama. Ciri-ciri kepribadian termasuk keramahan, kepercayaan diri, kemandirian, dan kemampuan beradaptasi.

Untuk menarik kepribadian pasar sasaran, pemasar sering mengidentifikasi merek mereka dengan serangkaian karakteristik yang berbeda. Misalnya, Johnson & Johnson menunjukkan kasih sayang, kemurahan hati, dan kepedulian, sedangkan Dove menunjukkan kejujuran dan kemurnian.

4. Variabel kejiwaan

Pengaruh psikologis lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Setiap waktu, setiap orang memiliki berbagai kebutuhan. Persyaratan ini mungkin bersifat psikologis atau fisik. Keinginan psikologis mencakup keinginan untuk dimiliki, dihargai, dan diakui. Ketika mereka terbangun dengan intensitas yang cukup, kebutuhan berubah menjadi motif. Untuk melakukan studi motivasi untuk merek mereka, bisnis menyewa tim psikolog, ilmuwan sosial, dan antropolog. Konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menciptakan model mental dunia luar yang bermakna melalui proses persepsi. Meskipun individu dapat menciptakan berbagai perspektif dari rangsangan yang sama, pemasar harus sangat berhati-hati saat membuat strategi promosi dan komunikasi mereka.

Belajar adalah evolusi perilaku manusia yang dibawa oleh pengalaman. Pemasar berpikir bahwa jika pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang positif, mereka akan senang dan perilaku tersebut akan diperkuat. Pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan akan membuat pelanggan frustrasi, yang mungkin memutuskan untuk tidak membeli lagi produk yang sama. Orang mendapatkan pendapat dan sikap melalui pembelajaran. Keyakinan seseorang adalah ide deskriptif yang mereka miliki tentang sesuatu. Ini mungkin didasarkan pada fakta, keyakinan, atau

opini. Emosi dan kecenderungan yang konsisten terhadap konsep atau hal apa pun dikenal sebagai sikap (Surabhi Chakravarty, 2022). Untuk memaksimalkan keuntungan, pemasar terus bekerja untuk mengintegrasikan barang dan jasa mereka ke dalam sikap dan keyakinan basis konsumen yang sudah ada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Radu, V. 2022. Consumer behavior in marketing. Retrieved February 23, 2023, from Omniconvert website: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Surabhi Chakravarty. 2022. Consumer Behaviour in Marketing – Everything that you need to know. Retrieved February 21, 2023, from mygreatlearning.com website: <https://www.mygreatlearning.com/blog/consumer-behaviour-in-marketing/>
- Tara Schofield. 2021. What Is Consumer Behavior in Marketing? Retrieved February 20, 2023, from Study.com website: <https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>

BAB 4

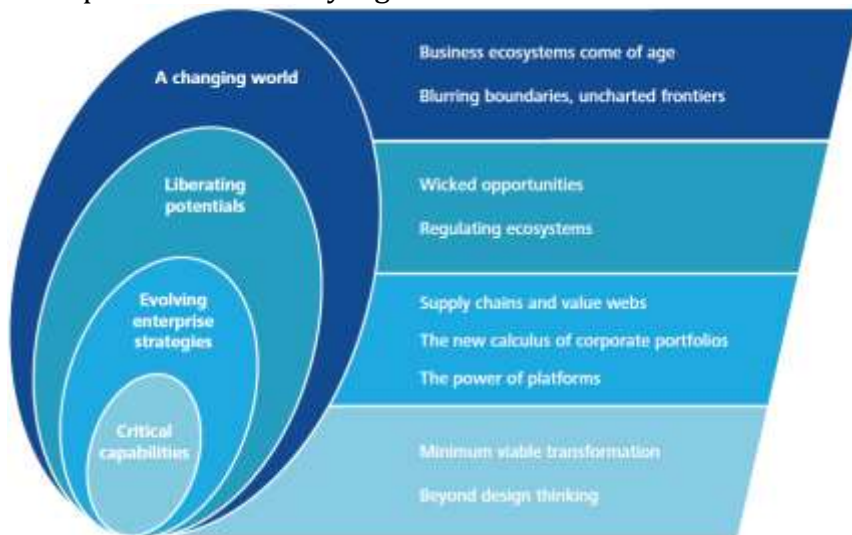
SOCIAL BISNIS EKOSISTEM

Oleh Zen Munawar

4.1 Pendahuluan

Aktivitas ekonomi berubah dari pelaku ekonomi yang berdiri sendiri menjadi saling berhubungan membentuk jaringan ekosistem ekonomi, sehingga strategi bisnis mencakup lebih banyak dimensi untuk lebih memahami interaksi organisasi yang saling berhubungan dan berkelanjutan. Pebisnis menghadapi situasi yang menantang dalam memperluas dan menumbuhkan bisnis dengan nilai investasi kecil dan sumber daya yang terbatas. Dalam menyelesaikan tantangan tersebut yang perlu dilakukan adalah adanya interaksi dan jaringan antara wirausaha sosial, investor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mempromosikan kewirausahaan sosial. Wirausaha sosial, investor, dan pemangku kepentingan lainnya membentuk siklus yang disebut social bisnis ekosistem, di mana pengusaha sosial dapat membiayai proyek mereka dengan membayar biaya transfer bersama. Dengan menggunakan model teoretis matematis dalam metode, maka dikaji peran mendasar dari biaya transfer saham di social bisnis ekosistem. Langkah awal menetapkan model moral hazard yang dapat menjelaskan karakteristik penting dari social bisnis ekosistem. Kedua mengidentifikasi kondisi di mana social bisnis ekosistem dapat memitigasi moral hazard wirausaha sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa social bisnis ekosistem bekerja secara efisien untuk proyek sosial yang relatif kecil. Hal ini konsisten dengan kasus bisnis sosial yang sebenarnya. Dalam hal ini juga mengeksplorasi implikasi praktis dari luapan pengetahuan; wirausaha sosial melakukan social bisnis ekosistem lebih efisien

jika memanfaatkan banyaknya sumber pengetahuan yang melimpah dari informasi yang ada.



Gambar 4.1. Tren Ekosistem Bisnis
Sumber : (Kelly, 2015)

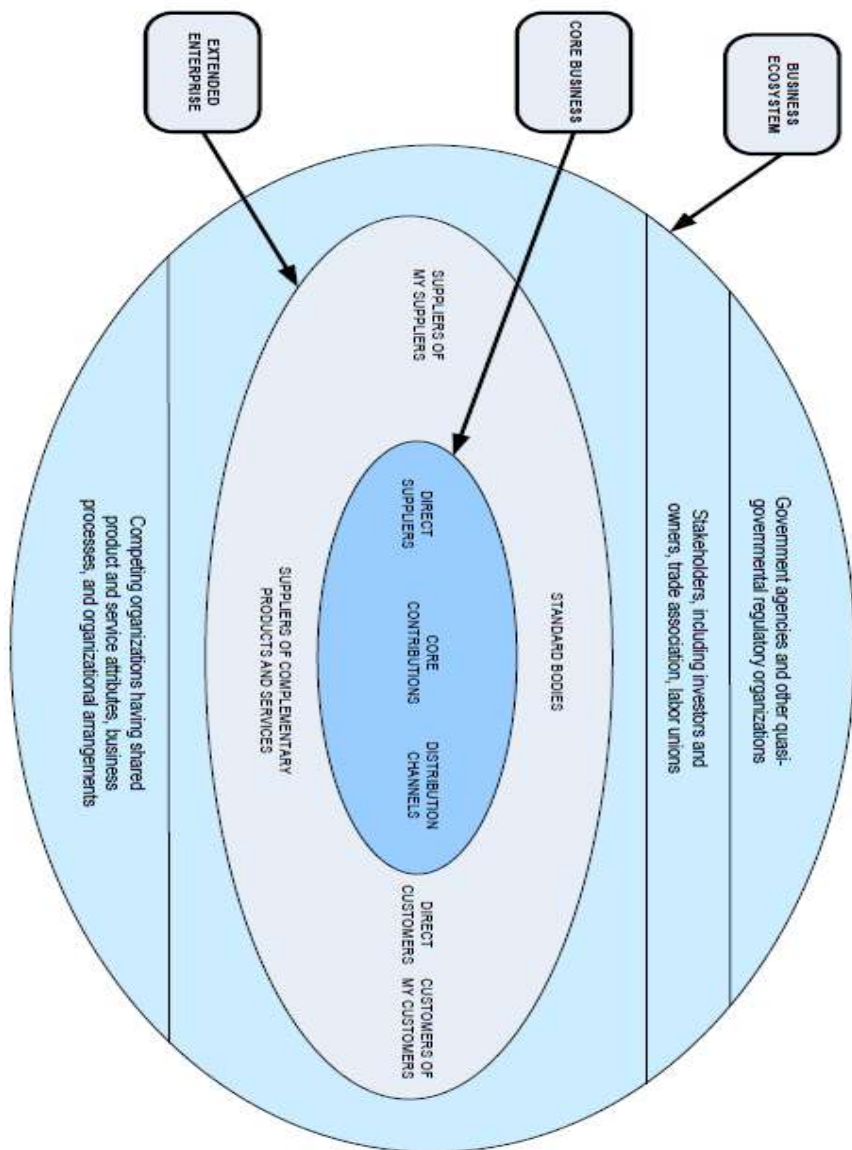
Social Bisnis mempunyai peran yang semakin penting dalam memecahkan tantangan sosial yang dihadapi saat ini (Spieth *et al.*, 2018), dan banyak bisnis sosial menggabungkan bisnis komersial dengan misi sosial terkait bisnis (Porter and Kramer, 2007). Namun, mengakses investasi masih sulit bagi wirausahawan sosial. Selain itu, mereka yang ingin memulai proyek bisnis seringkali mengalami kesulitan keuangan dalam mendapatkan dana awal; oleh karena itu, peran investor informal, termasuk anggota keluarga, teman, dan malaikat bisnis, yang berinvestasi dalam usaha baru, sangat penting untuk mempromosikan kewirausahaan sosial (Nakamura, 2022). Oleh karena itu, social bisnis dapat dipromosikan melalui jaringan antara pengusaha, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk pengelolaan bisnis sosial yang berkelanjutan, sudut pandang ekosistem cukup

membantu, karena mereka harus memanfaatkan jaringan pemangku kepentingan mereka untuk mengakses dan membangun sumber daya, serta menggunakan taktik persuasif untuk membangun legitimasi dan keberlanjutan keuangan, jika ada kurangnya modal dan sumber daya (Sunley and Pinch, 2012). Jaringan para pelaku bisnis sosial sebagai social bisnis ekosistem.

4.2 Bisnis Ekosistem

Dalam analisis hubungan bisnis dan pengambilan keputusan strategis, ekosistem bisnis diadopsi dari model ekosistem biologis. Manajer dan akademisi mengenali nilai metafora ekologi untuk memahami jaringan kompleks hubungan bisnis di dalam dan di seluruh industri. Terminologi ekosistem bisnis awalnya digunakan oleh Moore dan kemudian dikembangkan oleh beberapa peneliti lain dengan fokus dan pendekatan yang berbeda (Moore, 1997).

Definisi ekosistem bisnis terutama menekankan keterkaitan agen ekonomi, dan fakta bahwa mereka bergantung satu sama lain untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup mereka (Peltoniemi, 2005; Den Hartigh dan Van Asseldonk, 2004). Ketika Moore dan Lanciti dan Levien memperkenalkan konsep ekosistem bisnis, ini memberikan cara untuk memperkaya studi jaringan bisnis dengan mempertimbangkan perusahaan sebagai bagian yang saling berhubungan dari lingkungan yang lebih besar, dengan menekankan peran perusahaan individu dan dengan menekankan pentingnya kesehatan kolektif dari sistem di mana perusahaan tertanam. Lanciti dan Levien mengembangkan konsep lebih lanjut dengan mengoperasionalkan konsep tindakan kesehatan ekosistem dan dengan menjelaskan strategi generik yang dapat diambil oleh perusahaan tergantung pada peran berbeda yang mereka miliki dalam ekosistem (Moore, 1997; Lanciti and Levien, 2004).



Gambar 4.2. Bisnis Ekosistem
Sumber : (Moore, 1997)

Bisnis Ekosistem sebagai perspektif untuk memahami bagaimana masyarakat ekonomi bekerja dan komunitas ekonomi sebagai ekosistem bisnis (Moore, 1997). Gambar 4.2 menunjukkan ekosistem bisnis sebagai objek dan berdasarkan objek ini, mengembangkan kerangka strategi yang sesuai untuk menganalisis pembuatan strategi.

Meskipun konsep ekosistem bisnis dapat mengatasi kelemahan kerangka sebelumnya seperti aliansi strategis dan organisasi virtual, beberapa isu penting perlu diperhatikan (Moore, 1997). Untuk beberapa waktu, ekosistem bisnis telah menjadi salah satu konsep menarik dalam penelitian strategi, namun terbukti bahwa analogi ekologi penting dalam literatur bisnis, sejauh ini masih ada kekurangan alat analisis yang memberikan nilai bagi para praktisi (Beckham, 1997; Adomavicius *et al.*, 2006).

4.2.1 Bisnis Ekosistem Sebagai Jenis Organisasi Baru

Sebagai bentuk yang lebih besar dari jaringan bisnis, kita bisa bertanya apakah ekosistem bisnis adalah bentuk organisasi jenis baru dengan karakteristik dan hubungan unik yang ada dalam kenyataan atau hanya reifikasi dari jaringan bisnis. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, ekosistem bisnis seperti yang diusulkan oleh Moore mencakup lebih dari sekadar jaringan atau perusahaan yang diperluas dalam terminologi Moore. Hal ini juga termasuk pemilik dan pemangku kepentingan lainnya serta spesies yang kuat seperti badan pemerintah, asosiasi dan badan standardisasi. Karena organisasi sudah dianggap tertanam dalam jaringan hubungan ekonomi dan sosial (Borgatti and Foster, 2003), kita dapat bertanya apakah bentuk organisasi baru seperti itu diperlukan untuk membangun konsep dan menemukan penjelasan tentang sistem jaringan yang saling terhubung secara longgar ini.

Konsep ekosistem bisnis dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan pemikiran kreatif saat mempelajari jaringan bisnis. Mengenai jaringan bisnis sebagai ekosistem membuka cara baru dalam memandang struktur, interaksi, dan pertukaran antar

organisasi. Ini memindahkan analisis ke tingkat sistem di mana banyak sektor dan industri berperilaku seperti struktur organisasi, teknologi, konsumen, dan produk yang saling berhubungan secara masif (Gundlach, 2006). Dalam konteks ini, maka fokus analisis akan tertuju pada relasi, interaksi dan dinamika pada level sistem. Sebagai bagian dari sistem yang lebih besar, perusahaan dapat memainkan peran yang berbeda untuk meningkatkan kinerjanya, tetapi karena sistem tersebut melibatkan perusahaan yang saling berhubungan, peran tersebut dapat menyebar ke seluruh sistem yang memengaruhi kebugaran sistem dan melalui ini lagi kebugaran perusahaan.

4.2.2 Bisnis Ekosistem Bisnis Sebagai Jaringan Bisnis

Beberapa studi tentang jaringan bisnis telah memasukkan, selain organisasi yang terhubung langsung dengan bisnis inti perusahaan, organisasi atau individu yang terkait tidak langsung, hubungan dinamis, hubungan kooperatif dan kompetitif dan hubungan dengan tujuan bersama. Oleh karena itu, perbedaan antara jaringan dan ekosistem bisnis bukanlah pada objek kajiannya, melainkan pada perspektif yang digunakan untuk menganalisis bisnis yang saling berhubungan. Dengan kata lain, dalam cara melihat hubungan atau interaksi antara anggota dan lingkungannya, peran dan kepentingan anggota sistem, dan mekanisme yang memandu interaksi ini menuju pencapaian tujuan bersama.

Oleh karena itu bahwa akan sangat menarik dan berguna untuk menggunakan konsep ekosistem bisnis sebagai perspektif untuk memahami jaringan bisnis, daripada sebagai bentuk organisasi baru. Perspektif seperti itu akan memberikan logika, berbeda dengan logika pemahaman hubungan antar organisasi saat ini dari perspektif jaringan. Perspektif ekosistem bisnis menawarkan cara baru untuk mendapatkan pandangan holistik dari jaringan bisnis dan hubungan serta mekanisme yang

membentuknya, sambil memasukkan peran dan strategi pelaku individu yang merupakan bagian dari jaringan ini.

4.2.3 Mekanisme Kelembagaan

Dalam fenomena dimensi yang menarik, ada lapisan kedalaman yang berbeda yang dapat kita pelajari dari jaringan bisnis, yaitu struktur permukaan, struktur dalam yang nyata, dan struktur dalam yang halus (Eoyang, 2004). Mengingat fakta bahwa sebagian besar kontribusi hingga saat ini bersifat konseptual daripada empiris, maka studi ekosistem bisnis saat ini terutama berada di lapisan pertama. Dalam dimensi alat pemahaman dan intervensi terdapat tingkatan abstraksi yang berbeda, yaitu praktik, dan matematika (Eoyang, 2017). Studi ekosistem bisnis saat ini maka pengembangan lebih lanjut dari perspektif ekosistem bisnis harus dilakukan melalui 2 cara.

Pertama Memperkaya konsep terkini dengan meningkatkan level abstraksi alat yang dibutuhkan untuk memahami dan mengintervensi sistem. Langkah pertama ke arah ini adalah mengembangkan konsep ekosistem bisnis menuju metafora yang kuat dengan mengidentifikasi variabel dan mekanisme yang mendasari jaringan bisnis menggunakan teori yang sesuai (seperti sistem adaptif kompleks, ekosistem biologis, teori jaringan), mengonseptualisasikan variabel dan mekanisme tersebut dalam jaringan bisnis, dan menemukan bagaimana mekanisme mempengaruhi kerja sistem. Langkah selanjutnya adalah merepresentasikan hubungan kompleks antara variabel dan mekanisme yang mendasarinya ke dalam hubungan matematis untuk mengungkap struktur dan dinamika sistem.

Kedua Bergerak menuju lapisan pemahaman yang lebih dalam sehubungan dengan fenomena yang menarik dengan mengujinya secara empiris. Dalam pengujian empiris ini, alat yang dikembangkan di bawah harus digunakan.

Tabel 4.1. Kategorisasi fenomena kepentingan dan alat yang tersedia untuk pemahaman dan intervensi

Fenomena	<i>Praktik</i>	<i>Matematika</i>
Struktur permukaan	Bertindak sebagai respons terhadap struktur permukaan	Merupakan hubungan yang kompleks antara variabel dinamika permukaan jaringan bisnis yang kompleks
Struktur dalam yang jelas	Bertindak sebagai respons terhadap struktur mendalam jaringan bisnis yang terbukti ketika diketahui di mana dan bagaimana mencarinya	Mewakili dinamika jaringan bisnis non linier yang lebih halus menggunakan alat matematika

Sumber: (Eoyang, 2017)

Mendasari beberapa ide ini adalah teori logika institusional, yang menekankan “interpenetrasi aspek simbolik dan material dari institusi” dan mengilustrasikan rasionalitas aktor yang mendasari aturan, norma, dan praktik sesuai dengan institusi tertentu (Friedland and Barbara, 1991). Dengan demikian, tatanan kelembagaan yang berbeda misalnya pasar memiliki kategori materi yang berbeda misalnya transaksi), dari mana logika yang berbeda muncul dan mendorong rasionalitas yang berbeda (misalnya pembayaran, kontrak).

4.3 Social Bisnis

Dalam program social bisnis yang digunakan oleh modal ventura dan investor, individu dan organisasi yang tertarik dengan investasi bisnis sosial bisa mendapatkan keuntungan dari investasi. Program ini bertujuan untuk membuka usaha dan menjadi pengusaha. Tujuan utamanya adalah untuk beralih dari pinjaman ke ekuitas. Setiap pengusaha dalam program dimulai sebagai mitra pengelola bisnis yang dimiliki oleh seorang investor. Investor mengumpulkan uang yang diinvestasikan untuk jangka waktu tertentu, sesuai dengan kontrak dengan pengusaha. Selain itu, investor mengambil jumlah tetap dalam prosentase dari uang yang diinvestasikan sebagai biaya transfer saham. Biaya prosentase ini sebagai kompensasi sederhana untuk pelatihan, layanan konsultasi, layanan pemecahan masalah, dan layanan akuntansi untuk mendukung pengusaha dalam menjalankan bisnis sosial. Khususnya, dalam program, setiap pengusaha diminta untuk membayar jumlah yang sama dari uang yang diinvestasikan untuk membeli saham investor, sedangkan nilai pasar dari bisnis yang sukses dianggap jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, membayar biaya transfer saham”] tambahan tidak dianggap sebagai beban berat bagi pengusaha. Untuk mengembangkan bisnis pengusaha menjadi sukses, investor memainkan peran penting dan aktif, memberikan banyak layanan kepada pengusaha, seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

4.3.1 Mekanisme Biaya Transfer Saham

Mekanisme biaya transfer saham, merupakan inti dari program. Dengan mempertimbangkan bagaimana keberadaan biaya transfer saham mempengaruhi social bisnis ekosistem. Selain itu, asumsi bahwa pengusaha dapat mengumpulkan uang yang diperlukan untuk memulai bisnis mereka tidak hanya dari investor di social bisnis ekosistem tetapi juga dari bank, karena social bisnis ekosistem memiliki jumlah uang yang terbatas untuk beberapa bisnis sosial, walaupun ada akumulasi dana yang dapat

dikumpulkan. digunakan. Setelah pengusaha menerima sejumlah uang yang diperlukan untuk bisnis dari social bisnis ekosistem, maka harus membiayai sisa uang dari luar itu, yang merupakan asumsi wajar dan masuk akal jika social bisnis ekosistem dengan biaya transfer saham diterapkan pada umum masalah sosial, tidak hanya di negara berkembang tetapi juga di negara maju.

4.3.2 Model Sederhana

Sub bagian ini merumuskan model sederhana yang menjelaskan mekanisme social bisnis ekosistem. Model menggunakan limit liability constraint, yang secara substansial telah dikembangkan , (Park, 1995; Kim, 1997). Dengan asumsi bahwa seorang wirausahawan sosial mencoba membiayai proyek, yang signifikan untuk masalah sosial tertentu. Asumsi utama adalah bahwa tingkat upaya pengusaha tidak dapat diamati dan terdapat tanggung jawab yang terbatas; dengan demikian, masalah moral hazard terjadi; kami juga menganggap netralitas risiko wirausaha sosial. Dari social bisnis ekosistem yang ada yang membantu wirausahawan sosial, social bisnis ekosistem dapat membiayai sejumlah dana untuk proyek awal; mereka meminjam sisanya dari bank. Pengusaha yang berhasil membiayai proyek memilih tingkat usahanya. Untuk penyederhanaan, pilihan tingkat usaha diasumsikan biner; hanya ada tingkat usaha tinggi dan rendah.

Bahwa pengusaha membutuhkan sejumlah dana, katakanlah K , untuk memulai proyek sosial; jumlah ini sesuai dengan ukuran proyek. Di dalam social bisnis ekosistem, terdapat akumulasi dana yang dapat digunakan untuk membantu membiayai proyek-proyek sosial. Sistem ini memiliki jumlah uang yang terbatas dan menawarkan unit dana G untuk setiap wirausaha sosial. Karena “bantuan” dari social bisnis ekosistem ini tidak cukup (yaitu, $K < G$), dia harus membiayai sisa uangnya, $K - G$,

dari luar SBE; mereka biasanya meminjam K - G dari bank, yang saling bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomavicius, G. *et al.* 2006. 'Understanding Patterns of Technology Evolution: An Ecosystem Perspective', in *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, pp. 189a-189a. doi: 10.1109/HICSS.2006.515.
- Beckham, J. D. 1997. 'Hot concepts in strategy', *The Healthcare Forum Journal*, 40(1), p. 43.
- Borgatti, S. P. and Foster, P. C. 2003. 'Journal of Management', *Journal of Management*, 29(6), pp. 991-1013. doi: 10.1016/S0149-2063.
- Eoyang, G. H. 2004. 'The Practitioner's Landscape', *E:CO Special Double Issues*, 6(1), pp. 22-60.
- Eoyang, G. H. 2017. 'The Practitioner's Landscape In the Beginning Making Sense of the Pattern', in *Human System Dinamic Institute*, pp. 1-8. Available at: <https://www.hsdinstitute.org/5.2.3.15-library-practitioners-landscape.final.30aug17.pdf>.
- Friedland, R. and Barbara, S. 1991. 'Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions', in *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 1-36.
- Gundlach, G. T. 2006. 'Complexity Science and Antitrust?', *The Antitrust Bulletin*. SAGE Publications Inc, 51(1), pp. 17-30. doi: 10.1177/0003603X0605100102.
- Kelly, E. 2015. *Business ecosystems come of age*. First. Tomatsu: Deloitte University Press. Available at: www.deloitte.com/us/businesscosystems.
- Kim, S. K. 1997. 'Limited Liability and Bonus Contracts', *Journal of Economics Management Strategy*, 6(4), pp. 899-913. doi: 10.1111/j.1430-9134.1997.00899.x.

- Lanciti, M. and Levien, R. 2004. *The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Moore, J. F. 1997. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. Virginia: Harper Paperbacks.
- Nakamura, H. 2022. 'Characteristics and Relationships of Social Entrepreneurs and Social Investors in Japan', *Journal of Social Entrepreneurship*. Routledge, pp. 1–18. doi: 10.1080/19420676.2022.2090417.
- Park, E.-S. 1995. 'Incentive Contracting Under Limited Liability', *Journal of Economics Management Strategy*, 4(3), pp. 477–490. doi: 10.1111/j.1430-9134.1995.00477.x.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. 2007. 'Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility', *Harvard Business Review*, 84(12), p. 163.
- Spieth, P. *et al.* 2018. 'Value drivers of social businesses : A business model perspective', *Long Range Planning*. Elsevier, 52(3), pp. 427–444. doi: 10.1016/j.lrp.2018.04.004.
- Sunley, P. and Pinch, S. 2012. 'Article information', *Social Enterprise Journal*, 8(2), p. 2012. doi: 10.1108/17508611211252837.

BAB 5

DIGITAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Oleh Alexander Waworuntu

5.1 Pendahuluan

Di era digital, bisnis harus menyesuaikan strategi manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal sebagai *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjangkau, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan secara efektif (Kumar and Reinartz, 2018). CRM Digital memanfaatkan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar, dan otomatisasi pemasaran, untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan, memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan data, dan membuat kampanye pemasaran yang dipersonalisasi (Ledro, Nosella and Vinelli, 2022).

Pesatnya pertumbuhan saluran digital dan kemajuan teknologi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka (Trainor, 2012). Pendekatan CRM tradisional, yang terutama berfokus pada pengelolaan informasi pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan, tidak lagi cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan yang diberdayakan secara digital saat ini (Choudhury and Harrigan, 2014). Konsekuensinya, bisnis mengadopsi strategi CRM digital yang menekankan pengalaman pelanggan secara real-time, personal, dan mulus di berbagai titik kontak dan perangkat.

CRM Digital dibangun di atas dasar pengambilan keputusan berbasis data, yang bergantung pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi sejumlah besar data pelanggan untuk

menginformasikan keputusan dan tindakan strategis (Lipiäinen, 2015). Teknologi canggih seperti analitik data besar memungkinkan bisnis memperoleh wawasan berharga dari data pelanggan, membantu mereka mengidentifikasi pola, tren, dan preferensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan hasil bisnis.

AI dan pembelajaran mesin (ML) memainkan peran penting dalam CRM digital dengan mengotomatiskan tugas, memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, dan mengaktifkan analitik prediktif (Chatterjee, Chaudhuri and Vrontis, 2022). Misalnya, chatbot yang didukung AI dapat menangani permintaan pelanggan secara efisien dan akurat, sedangkan algoritme ML dapat menganalisis data pelanggan untuk memprediksi perilaku dan preferensi di masa mendatang.

CRM digital juga mencakup media sosial dan komunitas online, yang telah menjadi saluran penting untuk terlibat dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik (Harrigan *et al.*, 2015). Strategi CRM Sosial membantu bisnis memantau, merespons, dan terlibat dengan pelanggan di platform sosial, memungkinkan mereka membina hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Evolusi CRM Tradisional Menjadi Digital

Manajemen hubungan pelanggan tradisional (CRM) berfokus pada pengumpulan, pengorganisasian, dan pengelolaan informasi pelanggan melalui proses manual dan solusi perangkat lunak terbatas. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga hubungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan menyediakan tempat penyimpanan data pelanggan yang terpusat. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk melacak interaksi pelanggan, memantau aktivitas penjualan, dan mengidentifikasi peluang untuk cross-selling dan up-selling.

Namun, CRM tradisional memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sangat bergantung pada proses manual, yang memakan waktu, rawan kesalahan, dan sulit diukur. Hal ini menyulitkan bisnis untuk menjaga agar informasi pelanggan tetap mutakhir dan memastikan konsistensi data di berbagai sistem dan departemen (Reinartz, Krafft and Hoyer, 2004).

Kedua, sistem CRM tradisional terbatas dalam kemampuannya untuk menganalisis data pelanggan secara real-time. Kurangnya analisis data real-time berarti bahwa perusahaan tidak dapat secara efektif menanggapi perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, yang mengarah pada pengambilan keputusan yang kurang optimal dan hilangnya peluang (Kumar and Reinartz, 2018). Selain itu, sistem CRM tradisional seringkali berfokus pada sumber data internal, mengabaikan kekayaan informasi pelanggan yang tersedia melalui saluran eksternal, seperti media sosial dan ulasan online (Trainor, 2012).

Ketika lanskap bisnis berkembang dan teknologi digital menjadi semakin meresap, perilaku pelanggan mengalami perubahan yang cepat (Lemon and Verhoef, 2016). Pelanggan mulai mengharapkan pengalaman yang mulus dan dipersonalisasi di berbagai saluran dan titik kontak, dan proses pengambilan keputusan mereka semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan sejawat, media sosial, dan akses seluler. Sistem CRM tradisional kurang siap untuk menangani perubahan perilaku pelanggan ini, karena mereka tidak memiliki alat dan fitur yang diperlukan untuk mengintegrasikan data dari berbagai sumber, menganalisisnya secara real-time, dan beradaptasi dengan perubahan harapan pelanggan.

Menanggapi keterbatasan ini dan lanskap pelanggan yang berubah, bisnis mulai mengadopsi strategi CRM digital yang memanfaatkan teknologi canggih, seperti analitik *big data*, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin, untuk

mengoptimalkan pengalaman pelanggan, memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan data, dan buat kampanye pemasaran yang dipersonalisasi (Kumar and Reinartz, 2018). Sistem CRM digital dirancang untuk memberi bisnis pandangan komprehensif tentang pelanggan mereka dengan mengintegrasikan data dari berbagai saluran dan titik kontak, memungkinkan mereka menyampaikan komunikasi dan penawaran yang lebih terarah dan relevan.

Perbedaan digital CRM dengan CRM tradisional adalah pendekatan berbasis data yang memanfaatkan teknologi untuk memahami, memprediksi, dan menanggapi kebutuhan pelanggan secara real-time (Kumar and Reinartz, 2018). Pendekatan modern untuk manajemen hubungan pelanggan ini mencakup beberapa titik kontak, saluran, dan perangkat, menawarkan pengalaman pelanggan yang mulus dan personal (Lemon and Verhoef, 2016).

Salah satu fitur utama CRM digital adalah integrasi berbagai saluran, seperti situs web, aplikasi seluler, platform media sosial, dan toko fisik, untuk menciptakan pengalaman pelanggan omnichannel. Integrasi ini memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan terpadu di berbagai saluran, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Aspek penting lainnya dari CRM digital adalah penggunaan data besar dan analitik lanjutan untuk memperoleh wawasan yang dapat ditindaklanjuti dari data pelanggan. Dengan menganalisis sejumlah besar data terstruktur dan tidak terstruktur dari berbagai sumber, bisnis dapat mengidentifikasi pola dan tren perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Wawasan ini dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran, meningkatkan segmentasi pelanggan, dan mempersonalisasi komunikasi dan penawaran.

Kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (ML) memainkan peran penting dalam meningkatkan CRM digital dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin dan memberikan

rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan individu (Huang and Rust, 2018). Sebagai contoh Chatbot AI dapat menangani pertanyaan pelanggan dengan lebih efisien dan akurat daripada agen manusia, yang mengarah pada peningkatan layanan pelanggan dan pengurangan biaya. Selain itu, algoritma ML dapat menganalisis data pelanggan historis untuk memprediksi perilaku dan preferensi di masa depan, memungkinkan bisnis memberikan penawaran dan layanan yang proaktif dan relevan secara kontekstual.

CRM Sosial, bagian dari CRM digital, berfokus pada pemanfaatan platform media sosial dan komunitas online untuk terlibat dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik yang berharga (Trainor *et al.*, 2014). Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk memantau dan menanggapi sentimen pelanggan, mengatasi masalah, dan mempertahankan dialog berkelanjutan dengan basis pelanggan mereka. Dengan secara aktif terlibat dengan pelanggan di media sosial, bisnis dapat meningkatkan reputasi merek mereka, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong advokasi pelanggan.

CRM digital juga mendapat manfaat dari penggunaan alat otomatisasi pemasaran yang merampingkan tugas berulang dan memungkinkan penargetan yang tepat melalui segmentasi pelanggan. Alat-alat ini dapat mengotomatiskan proses seperti kampanye pemasaran email, pemeliharaan prospek, dan pemetaan perjalanan pelanggan, yang memungkinkan bisnis menyampaikan komunikasi yang relevan dan tepat waktu sambil membebaskan sumber daya untuk fokus pada tugas yang lebih strategis (Brennan and Croft, 2012).

5.3 Peran Teknologi Pada Digital CRM

Data besar dan analitik telah merevolusi cara bisnis mendekati manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan memungkinkan mereka menganalisis sejumlah besar data

pelanggan untuk mengekstrak wawasan, mengidentifikasi pola, dan membuat keputusan berdasarkan informasi. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan pada tingkat yang terperinci, yang mengarah ke strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Wamba *et al.*, 2015).

Salah satu manfaat utama big data dan analitik dalam CRM adalah kemampuan untuk mensegmentasi pelanggan berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografi, riwayat pembelian, dan perilaku online. Segmentasi granular ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi dan menyesuaikan komunikasi dan penawaran mereka kepada kelompok pelanggan tertentu, meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dan membina hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka (Kumar and Reinartz, 2018).

Analitik prediktif, bagian dari analitik data besar, memungkinkan bisnis memanfaatkan data historis dan algoritme pembelajaran mesin untuk memperkirakan perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Dengan mengantisipasi tindakan dan tren pelanggan, perusahaan dapat secara proaktif mengatasi kekhawatiran pelanggan, memanfaatkan peluang baru, dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka.

Kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (ML) semakin meningkatkan CRM dengan mengotomatiskan tugas dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan individu (Huang and Rust, 2018). Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efisiensi proses CRM mereka, mengurangi biaya, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan tepat waktu.

Algoritma pembelajaran mesin juga dapat digunakan untuk menganalisis data pelanggan dan menghasilkan rekomendasi yang

dipersonalisasi untuk produk, layanan, dan konten. Dengan memanfaatkan rekomendasi berbasis ML, bisnis dapat memberikan penawaran dan pengalaman yang relevan secara kontekstual yang sesuai dengan pelanggan individu, mendorong keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan pertumbuhan pendapatan (Jannach and Jugovac, 2019).

Selain itu, AI dan ML dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dengan menganalisis data kinerja kampanye dan mengidentifikasi saluran pemasaran, konten, dan strategi penargetan yang paling efektif. Pendekatan berbasis data untuk pengoptimalan pemasaran ini memungkinkan bisnis mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dan memaksimalkan laba atas investasi (ROI) dari upaya pemasaran mereka.

Media sosial dan komunitas online telah muncul sebagai saluran penting bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik di era digital. Semakin pentingnya media sosial dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah mengarah pada pengembangan strategi CRM sosial, yang membantu bisnis memantau, merespons, dan terlibat dengan pelanggan di platform sosial (Trainor *et al.*, 2014).

CRM Sosial memungkinkan bisnis untuk mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi, pendapat, dan sentimen pelanggan dengan menganalisis data media sosial dan interaksi online. Dengan secara aktif mendengarkan dan terlibat dengan pelanggan mereka di platform sosial, bisnis dapat mengidentifikasi tren, mengatasi masalah pelanggan, dan meningkatkan reputasi merek mereka. Pendekatan proaktif terhadap keterlibatan pelanggan ini menumbuhkan loyalitas pelanggan, mendorong advokasi pelanggan, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Selain itu, CRM sosial memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan konten buatan pengguna atau *User Generated*

Content (UGC), seperti ulasan, testimonial, dan postingan media sosial, untuk menginformasikan strategi pemasaran dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. UGC berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang kuat, memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dan mempromosikan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif.

Selain CRM sosial, alat otomasi pemasaran menjadi semakin penting dalam mengoptimalkan strategi CRM. Alat-alat ini merampingkan tugas berulang dan memungkinkan penargetan yang tepat melalui segmentasi pelanggan, memungkinkan bisnis menyampaikan komunikasi yang relevan dan tepat waktu sambil membebaskan sumber daya untuk fokus pada tugas yang lebih strategis.

Alat otomasi pemasaran mencakup berbagai fungsi, termasuk kampanye pemasaran email, pemeliharaan prospek, dan pemetaan perjalanan pelanggan. Dengan mengotomatiskan proses ini, bisnis dapat mencapai efisiensi dan konsistensi yang lebih besar dalam upaya pemasaran mereka, memastikan bahwa pelanggan menerima pengalaman yang mulus dan personal di berbagai saluran dan titik kontak.

5.4 Tantangan dan Resiko pada Digital CRM

Menerapkan CRM digital hadir dengan beberapa tantangan yang perlu ditangani oleh bisnis untuk mengoptimalkan strategi manajemen hubungan pelanggan mereka. Tantangan-tantangan ini termasuk masalah keamanan data dan privasi, menjaga sentuhan manusia dalam interaksi digital, menyeimbangkan personalisasi dan intrusi, dan tetap berada di depan kemajuan teknologi (Kumar and Reinartz, 2018).

Kekhawatiran keamanan data dan privasi sangat penting di era CRM digital, karena bisnis mengumpulkan, menyimpan, dan memproses sejumlah besar data pelanggan yang sensitif. Memastikan keamanan dan kerahasiaan data ini sangat penting

untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mematuhi peraturan perlindungan data. Bisnis perlu berinvestasi dalam langkah-langkah keamanan yang kuat, seperti enkripsi dan penyimpanan data yang aman, serta mengembangkan kebijakan privasi yang jelas untuk mengatasi masalah ini.

Mempertahankan sentuhan manusia dalam interaksi digital adalah tantangan lain yang dihadapi bisnis saat menerapkan strategi CRM digital. Sementara AI dan otomatisasi dapat meningkatkan efisiensi dan daya tanggap secara signifikan, pelanggan mungkin masih menginginkan interaksi manusia dan empati dalam situasi tertentu. Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis perlu mencapai keseimbangan antara memanfaatkan teknologi dan menggabungkan elemen manusia dalam proses CRM mereka. Ini dapat dicapai dengan melatih perwakilan layanan pelanggan untuk menangani masalah yang kompleks dan memberikan peluang untuk interaksi manusia yang dipersonalisasi.

Menyeimbangkan personalisasi dan intrusi merupakan perhatian penting dalam CRM digital, karena bisnis berusaha untuk memberikan pengalaman yang relevan dan tepat waktu sambil menghormati privasi dan preferensi pelanggan. Personalisasi yang berlebihan dapat dianggap mengganggu, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan potensi hilangnya kepercayaan. Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis harus mengadopsi pendekatan transparan untuk pengumpulan dan penggunaan data, memungkinkan pelanggan untuk memilih atau memilih keluar dari pengalaman yang dipersonalisasi, dan memastikan bahwa upaya personalisasi benar-benar bermanfaat dan relevan bagi pelanggan.

Tetap terdepan dalam kemajuan teknologi sangat penting untuk bisnis yang menerapkan CRM digital, karena lanskap manajemen hubungan pelanggan terus berkembang (Kumar and Reinartz, 2018). Kemajuan pesat di berbagai bidang seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan analitik data besar

mengharuskan bisnis untuk terus beradaptasi dan memperbarui strategi CRM mereka agar tetap kompetitif (Huang and Rust, 2018). Tantangan ini dapat diatasi dengan menumbuhkan budaya inovasi, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, dan bermitra dengan penyedia teknologi untuk tetap mengikuti kemajuan terbaru dalam teknologi CRM.

5.5 Kesimpulan

Seiring CRM digital terus berkembang, bisnis harus tetap gesit dan adaptif terhadap teknologi baru dan harapan pelanggan yang berubah agar tetap kompetitif di lanskap digital. Merangkul pendekatan customer-centric sangat penting untuk memastikan keberhasilan dalam inisiatif CRM digital, karena menempatkan pelanggan di jantung semua keputusan dan strategi bisnis.

Dengan memanfaatkan praktik terbaik dan belajar dari implementasi yang sukses, perusahaan dapat mengatasi tantangan dan kompleksitas yang terkait dengan CRM digital, seperti keamanan data, masalah privasi, menjaga sentuhan manusia dalam interaksi digital, dan menyeimbangkan personalisasi dengan intrusi. Pendekatan proaktif ini memungkinkan bisnis untuk tetap berada di depan kemajuan teknologi, memastikan bahwa strategi CRM mereka tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan yang konstan.

Selain itu, bisnis harus berinvestasi dalam peningkatan dan inovasi berkelanjutan untuk memanfaatkan potensi penuh CRM digital. Ini termasuk memupuk budaya belajar, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, dan bermitra dengan penyedia teknologi untuk tetap mengikuti kemajuan terbaru dalam teknologi CRM.

Pada akhirnya, dengan merangkul CRM digital dan mengadopsi pola pikir yang berpusat pada pelanggan, perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat dan tahan lama dengan pelanggan mereka, mendorong kepuasan pelanggan, loyalitas, dan

pertumbuhan pendapatan. Dengan tetap berada di depan kurva dan terus menyempurnakan strategi CRM mereka, bisnis dapat secara efektif menavigasi lanskap digital yang terus berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di dunia yang semakin terhubung dan didorong oleh data.

DAFTAR PUSTAKA

- Brennan, R. and Croft, R. 2012. 'The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study', *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), pp. 101–115. doi: 10.1362/147539212X13420906144552.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R. and Vrontis, D. 2022. 'AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system', *Journal of Business Research*, 150, pp. 437–450. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.06.033.
- Choudhury, M. M. and Harrigan, P. 2014. 'CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management', *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), pp. 149–176. doi: 10.1080/0965254X.2013.876069.
- Harrigan, P. et al. 2015. 'Modelling CRM in a Social Media Age', *Australasian Marketing Journal*, 23(1), pp. 27–37. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001.
- Huang, M.-H. and Rust, R. T. 2018. 'Artificial Intelligence in Service', *Journal of Service Research*, 21(2), pp. 155–172. doi: 10.1177/1094670517752459.
- Jannach, D. and Jugovac, M. 2019. 'Measuring the Business Value of Recommender Systems', *ACM Transactions on Management Information Systems*, 10(4), pp. 1–23. doi: 10.1145/3370082.
- Kumar, V. and Reinartz, W. 2018. *Customer Relationship Management*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Springer Texts in Business and Economics). doi: 10.1007/978-3-662-55381-7.

- Ledro, C., Nosella, A. and Vinelli, A. 2022. 'Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), pp. 48–63. doi: 10.1108/JBIM-07-2021-0332.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. 2016. 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420.
- Lipiäinen, H. S. M. 2015. 'CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms', *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), pp. 2–19. doi: 10.1108/JSIT-06-2014-0044.
- Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W. D. 2004. 'The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance', *Journal of Marketing Research*, 41(3), pp. 293–305. doi: 10.1509/jmkr.41.3.293.35991.
- Trainor, K. J. 2012. 'Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective', *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), pp. 317–331. doi: 10.2753/PSS0885-3134320303.
- Trainor, K. J. *et al.* 2014. 'Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM', *Journal of Business Research*, 67(6), pp. 1201–1208. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002.
- Wamba, S. F. *et al.* 2015. 'How “big data” can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study', *International Journal of Production Economics*, 165, pp. 234–246. doi: 10.1016/j.ijpe.2014.12.031.

BAB 6

DESIGN BISNIS MEDIA SOSIAL

Oleh Meilani Tri Hapsari

6.1 Pendahuluan

Pandemi memberikan efek global di seluruh dunia, salah satunya adalah pertumbuhan digitalisasi yang berkembang pesat. Pada awalnya, beberapa pakar dalam dunia bisnis, telah memprediksi akan adanya kemajuan pesat dalam dunia bisnis digitalisasi. Adanya pandemi pada tahun 2020, mengakibatkan prediksi tersebut terealisasi lebih cepat. Salah satu komponen yang berkembang pesat dalam perannya, yaitu media sosial.

Media sosial yaitu media online yang memungkinkan penggunaanya bisa ikut berpartisipasi dan berbagi konten kesehariannya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis internet, sehingga komunikasi bisa berjalan secara interaktif. Pada awalnya media sosial menempatkan posisinya yang utama sebagai sarana berbagi. Lambat laun, seiring dengan kemajuan yang pesat dalam dunia digitalisasi, media sosial dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk kemudian menjadi sarana bisnis.

Selain pengertian di atas, beberapa ahli mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai media sosial, di antaranya sebagai berikut :

1. Menurut Michael Cross, pengertian media sosial adalah istilah yang menggambarkan mengenai aneka jenis teknologi untuk mengikat orang-orang saling bertukar informasi, berkolaborasi, berinteraksi lewat isi pesan berbasis website.

2. Menurut M. Terry, media sosial adalah media komunikasi yang memungkinkan penggunaanya mengisi konten secara bersamaan lewat teknologi berbasis internet.
3. Menurut Chris Brogan adalah seperangkat alat untuk berkomunikasi dan kolaborasi yang baru sehingga memungkinkan terjadinya interaksi baru. Menurut Chris Brogan, interaksi yang terjadi di media sosial ini belum pernah terjadi sebelumnya untuk orang awam.

Dalam proses perannya, media sosial yang digunakan oleh para pebisnis, membutuhkan tampilan visualisasi yang terlihat profesional. Agar memperoleh hasil yang maksimal, dibutuhkan tampilan design media sosial yang mencirikan *positioning* bisnis, dengan menyesuaikan visi misi, *unique selling product*, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis. Desain media sosial tersebut dibutuhkan untuk memrepresentasikan pesan yang akan disampaikan oleh para pebisnis kepada *audience* yang menjadi target marketingnya. Desain media sosial setiap *merk* mempunyai ciri khas masing-masing, sesuai dengan *positioning merk* tersebut. Hal tersebut di antaranya dapat dilihat pada desain tampilan *template* warna, logo, model *talent*, *backdrop* dan aksesoris tambahan lainnya.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. Menurut Tjiptono (2011: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berbicara mengenai media sosial, desain bisnis media sosial, dan komunikasi pemasaran, merupakan tiga komponen yang saling melengkapi dalam proses bisnis digitalisasi.

Adanya media sosial dengan menggunakan kekuatan komunikasi pemasaran, akan dapat meraih tampilan desain bisnis media sosial yang di dalam terdapat muatan pesan yang memiliki ciri khas khusus, sesuai dengan *merk* tertentu. Desain media sosial akan ditampilkan dengan tampilan khusus yang mencirikan *branding* atau *selling* dengan mengikuti *trend* yang sesuai pada jamannya, dengan tetap memperhatikan karakteristik dari suatu perusahaan.

6.2 Peran Desain Media Sosial dalam Bisnis

Menurut Tuten (dalam Yunus, 2008: 2-4), kehadiran internet memberikan lingkungan virtual bagi praktik-praktik pemasaran. Keberadaan media sosial dan khalayak di media sosial tidak hanya dipandang menjadi fenomena kehadiran media internet. Dalam bidang jurnalisme, banyaknya pengguna media sosial dan apa saja yang bisa ditawarkan oleh beragam platform di media sosial jelas menjadi pesaing bagi industri media massa saat ini.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yaitu pengiklan dan pengguna media sosial. Dilihat dari segi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio – visual.

Berbicara mengenai khalayak di media sosial, konten tetap menjadi komoditas utama untuk melihat bagaimana kebudayaan tumbuh dan tumbuh dan berkembang di media sosial. Secara singkat, budaya yang ada di media sosial memiliki bahan dasar

pokok, yaitu konten. Hal ini dikarenakan pada dasarnya komoditas yang diproduksi dan dihasilkan oleh khalayak di media sosial adalah konten. Konten yang dimaksud artinya bisa berupa teks, foto, video, suara, dan sebagainya yang disebarakan melalui media sosial.

Sebagai contoh konten mengenai “Ketupat Ramadhan”, menegaskan bahwa di media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten baru. Konten yang akan dihasilkan, misalnya saja konten “Ramadhan Sale” dengan *backgrond* ketupat lebaran. Seperti kita tahu, bahwa puncak konsumerisme masyarakat Indonesia, pada khususnya akan berada pada puncak tertinggi pada bulan Ramadhan, dimana banyak toko-toko *offline* dan *online* melakukan strategi pemasaran melalui promosi “DISKON”. Momentum tersebut tentu saja dapat digunakan bagi pihak pengguna media sosial untuk memproduksi dan menikmati momentum tersebut lewat balutan transmisi dari saluran internet, yang dituangkan dalam bentuk desain bisnis media sosial.

Pada dasarnya media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan berinteraksi. Seiring dengan perkembangan zaman, fitur di media sosial berkembang pesat dan bisa dipergunakan untuk berbisnis. Beberapa di antaranya bisa dimanfaatkan untuk pemasaran secara digital, seperti sosial media berikut ini :

1. Facebook

Facebook hingga saat ini memiliki pengguna aktif mencapai 2,5 juta user per bulannya. Sosial media *facebook* cocok untuk pengguna media sosial yang fokus untuk konten berita dengan *sharing* tinggi, *engagement video*. Selain itu, *Facebook* juga sesuai untuk pebisnis yang memiliki pangsa pasar dengan usia di atas 30 tahun.

Hal yang perlu diperhatikan ketika suatu perusahaan hendak menggunakan Facebook sebagai sarana bisnis, maka perlu memperhatikan hal berikut ini:

- 1) Jika ingin mencapai jangkauan audience dengan target pasar kelompok dewasa.
- 2) Ingin menjangkau dengan video atau konten yang menggunakan emosi atau *emotional marketing*.
- 3) Konten yang bisa dibagi.
- 4) Membangun suatu komunitas yang berkaitan dengan topik tertentu ataupun bisnis.

2. Instagram

Instagram memiliki sekitar 1 juta pengguna aktif per bulannya. Dengan jumlah user yang besar tersebut, membuat instagram menjadi salah satu sosial media untuk bisnis. Misalnya untuk *online shop* ataupun *personal branding*.

Lewat instagram, **strategi sosial media marketing** seperti penggunaan *influencer* bisa diterapkan. Khususnya jika suatu perusahaan memiliki target pasar di bawah usia 40 tahun.

Tampilan desain bisnis media sosial yang rapi, tertata, dan mempunyai ciri khas tersendiri yang hanya dimiliki perusahaan tertentu, memberikan kesan profesionalisme. Hal tersebut dapat memberikan dampak peningkatan kredibilitas bagi perusahaan yang menjalankan bisnis di media sosial. Desain bisnis media sosial dapat dilihat dari tampilan konten yang diposting pada beberapa media sosial, seperti pada media sosial *facebook*, *instagram*, *Youtube*, *twitter*, dll. Desain lainnya yang menunjang dalam profesionalisme suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *online store* adalah dalam penggunaan desain website perusahaan. Website suatu perusahaan harus di desain dengan sedemikian rupa, agar rapi dan sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses apa yang disajikan pada website tersebut, dengan desain yang unik.

6.3 Membuat Visualisasi Materi Desain Bisnis Media Sosial Sesuai dengan Strategi Pemasaran Perusahaan

Digital branding, menurut Yunus (2019 : 9), merupakan “Kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membagikan informasi tentang suatu jenama kepada masyarakat melalui media digital, seperti web perusahaan dan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *Youtube*. Keberadaan web perusahaan tidak lantas menjamin keterlibatan dan partisipasi publik.

Pada era digitalisasi, menurut (Keller dalam Yunus, 2019 : 13) program komunikasi untuk membangun jejaring sosial secara luas melalui (1) iklan dan promosi penjualan, (2) pemasaran interaktif, (3) acara dan pengalaman, serta (4) pemasaran seluler. Pemasaran digital identik dengan istilah *online marketing communication* (komunikasi pemasaran daring) yang pada awal dekade abad ke - 21 terlihat sebagai awal komunikasi pemasaran daring yang sangat interaktif. Dengan menggabungkan antara penggunaan internet untuk kehidupan sehari-hari, menjadikan peluang bagi praktisi komunikasi pemasaran dan pebisnis berebut mencari tempat yang nyata di dunia maya. Menurut Yunus (2019 : 15), “Keuntungan utama pemasaran melalui web adalah biaya yang rendah dan informasi yang detail serta tingkat penyesuaian yang tinggi untuk informasi produk yang ditawarkannya”. Salah satu alat promosi digital yang sangat penting, yaitu web. Website merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran daring yang paling awal dan paling mapan bagi suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan sifat website yang interaktif, pemasar atau perusahaan dapat membangun website yang sesuai dengan sasaran target *audience* dengan minat dan kebutuhan yang sama antara target perusahaan dan *audience*.

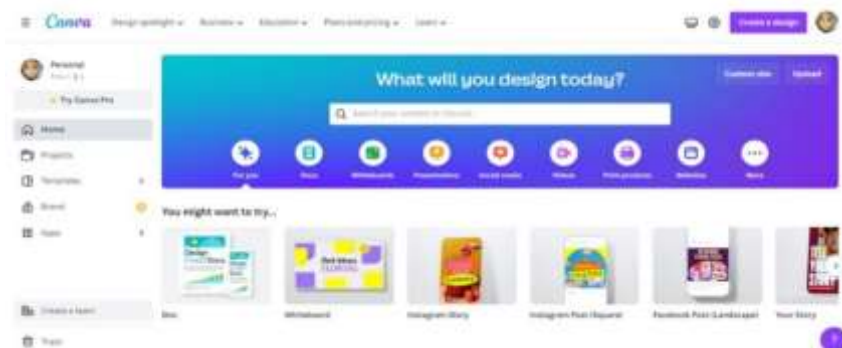
Website yang interaktif perlu didukung dengan tampilan desain bisnis yang memukau, rapi, dan tertata layaknya website profesional bisnis. Audience perlu digiring agar dapat sampai

kepada website perusahaan, salah satunya melalui penyebaran informasi melalui media sosial. Dengan tampilan visualisasi desain media sosial yang sesuai dengan bisnis yang ingin ditampilkan suatu perusahaan, maka dengan demikian diharapkan audience akan dapat digiring ke dalam tujuan suatu perusahaan, baik itu *branding* atau *selling*.

6.3.1 Membuat Desain Konten Bisnis Media Sosial

Tampilan visualisasi desain media sosial, dapat dibuat dengan berbagai macam aplikasi, baik itu yang berbayar dan tidak berbayar. Dalam bab ini akan dibahas sebuah contoh aplikasi tidak berbayar sekaligus berbayar jika para pengguna menginginkan template desain yang unik dan premium. Aplikasi yang dimaksud adalah Canva, sebuah aplikasi yang banyak digunakan oleh para pemasar untuk menyampaikan informasi kepada *audience* yang menjadi target market dalam bentuk tampilan visualisasi yang menarik.

Penggunaan Canva untuk membuat desain bisnis media sosial dalam bentuk teks, foto, video yang berupa visual ataupun audio visual. Penggunaan canva dapat dioperasikan melalui pc atau laptop, maupun *smartphone*.



Gambar 6.1. Template Canva
Sumber : Hasil Observasi

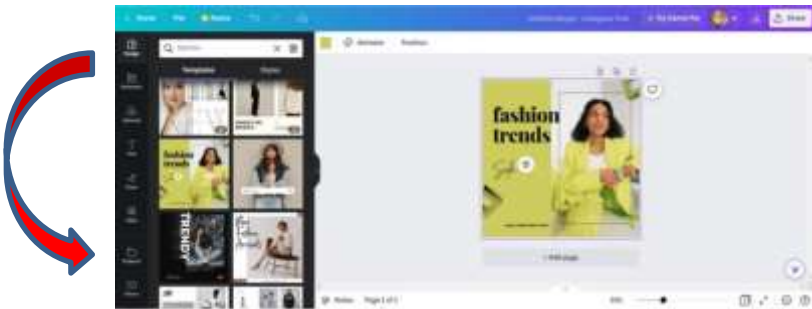
Gambar di atas adalah tampilan awal pada saat akan memulai membuat desain pada Canva di laptop. Sebelum memulai membuat desain, Anda terlebih dahulu harus membuat akun dengan alamat email Anda yang aktif. Setelah berhasil membuat akun, kemudian Anda bisa masuk ke dalam aplikasi Canva dan memulai proses pembuatan desain dengan tempalet Canva yang sudah disediakan secara *instant* atau pun membuat desain Canva dengan kreasi pribadi, tentu saja disesuaikan dengan *positioning* dan strategi pemasaran perusahaan. Menggunakan *template* Canva yang instant pun tersedia dalam dua pilihan, yaitu secara tidak berbayar atau berbayar dengan membayar nominal tertentu kepada pihak Canva. Desain media sosial yang dibuat pada Canva ini akan terlihat lebih profesional. Hal yang demikian akan menunjang pada *performance* dan kredibilitas sebuah perusahaan dalam proses bisnis.



Gambar 6.2. Contoh Desain Template Canva
Sumber : Hasil Observasi

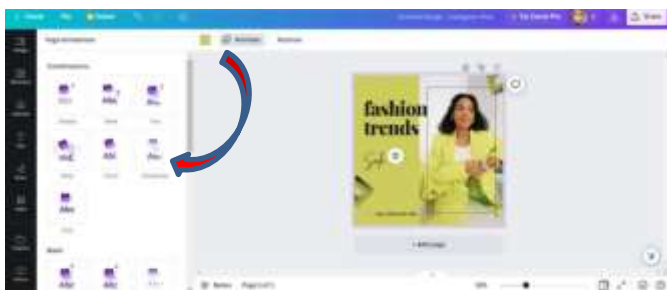
Gambar di atas adalah sebuah contoh *template* desain yang disediakan secara *instant* dan tidak berbayar oleh Canva bagi bisnis *fashion*. Dapat kita simpulkan bahwa *template* desain tersebut

menyuguhkan kemudahan bagi pemasar yang ingin menyampaikan informasi program “sale” kepada *audience*. Jika dieksplor lebih jauh, maka di dalam aplikasi Canva disediakan *template* bermacam-macam yang membantu perusahaan atau pemasar untuk menyampaikan informasi bisnisnya kepada *audience* yang sesuai target market.



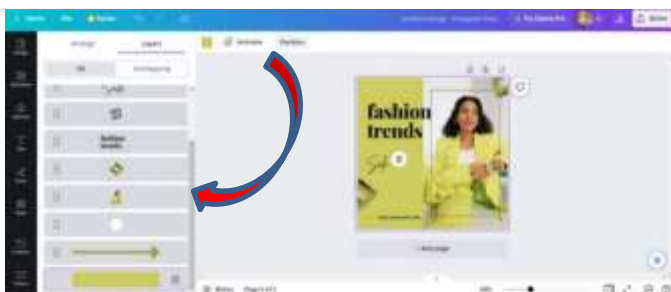
Gambar 6.3. Toolbar Editor Canva
Sumber : Hasil Observasi

Gambar di atas adalah sebuah contoh *toolbar* editor pada Canva yang disediakan secara *instant* dan tidak berbayar oleh Canva bagi bisnis *fashion*. Dengan adanya *toolbar* tersebut, pengguna Canva dapat lebih mudah membuat atau mengedit desain sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, tentu saja yang sesuai dengan *positioning* dan tujuan perusahaan. Dengan *toolbar* editor tersebut, dapat merubah warna *template* sesuai dengan warna logo perusahaan, atau menambahkan logo perusahaan ke dalam desain *template* tersebut. Dapat kita simpulkan bahwa *toolbar* yang ada pada *template* desain tersebut menyuguhkan kemudahan bagi pengguna Canva untuk berinteraksi dengan *audience* melalui tampilan desain bisnis media sosial.



Gambar 6.4. Toolbar Editor Animasi Pada Canva
Sumber : Hasil Observasi

Gambar di atas adalah sebuah contoh *toolbar* editor animasi pada Canva yang disediakan secara *instant* dan tidak berbayar oleh Canva bagi bisnis fashion. Dengan adanya *toolbar* tersebut, pengguna Canva dapat lebih mudah membuat atau mengedit desain sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, khususnya mengubah tampilan *font size* dan animasi *font size* yang sebelumnya telah disediakan secara *instant* oleh Canva, tentu saja yang sesuai dengan *positioning* dan tujuan perusahaan. Dapat kita simpulkan bahwa *toolbar* yang ada pada *template* desain tersebut menyuguhkan kemudahan bagi pengguna Canva untuk berinteraksi dengan *audience* melalui tampilan desain bisnis media sosial.



Gambar 6.5. Toolbar Editor Position Pada Canva
Sumber : Hasil Observasi

Gambar di atas adalah sebuah contoh *toolbar* editor animasi pada Canva yang disediakan secara *instant* dan tidak berbayar oleh Canva bagi bisnis fashion. Dengan adanya *toolbar* tersebut, pengguna Canva dapat lebih mudah membuat atau mengedit desain sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, khususnya mengubah tampilan letak teks dan gambar yang telah dibuat oleh Canva secara *instant* sebelumnya. Tujuan tersebut disesuaikan dengan *positioning* dan tujuan perusahaan atau pemasar.

6.3.2 Contoh Visualisasi Desain Bisnis Media Sosial

Pada sub bab ini akan dibahas sedikit mengenai contoh desain bisnis media sosial pada akun instagram milik @hapsari_scarf dalam jenis *feed* dan *instastory* instagram dihubungkan dengan strategi pemasaran perusahaan yang digunakan sebagai salah satu alat media promosi untuk *branding* dan *selling*.



Gambar 6.6. Desain Feed Instagram
Sumber : Hasil Observasi

Gambar di atas adalah sebuah contoh tampilan desain pada *feed* instagram milik akun @hapsari_scarf, yang dibuat pada aplikasi Canva. Dapat kita simpulkan bahwa desain media sosial tersebut dibuat untuk menarik *traffic* pengguna instagram yang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada desain tersebut. Tujuan desain media sosial tersebut, sekilas dapat kita simpulkan bahwa akun tersebut melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, dengan cara *soft selling* atau *branding*. Desain tersebut menggunakan *font size* dan *layout* yang ada dalam aplikasi Canva. Gambar yang dipakai dalam desain tersebut merupakan foto asli milik akun instagram @hapsari_scarf yang dijadikan *background* pada desain *feed* instagram.



Gambar 6.7. Desain Instastory Instagram
Sumber : Hasil Observasi

Gambar di atas adalah sebuah contoh tampilan desain pada *instastory* instagram milik akun @hapsari_scarf, yang dibuat pada aplikasi Canva. Dapat kita simpulkan bahwa desain media sosial tersebut dibuat untuk memberikan suguhan konten yang interaktif, dengan demikian konten yang berisi visualisasi “kuis instagram” bertujuan untuk meningkatkan *engagement* antara pemilik akun (pemasar) dengan *audience* sebagai target market. Tujuan desain media sosial tersebut, sekilas dapat kita simpulkan bahwa akun tersebut melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, dengan cara *branding*. Desain tersebut menggunakan *font size* dan *layout* yang ada dalam aplikasi Canva. Gambar yang dipakai dalam desain tersebut merupakan foto asli milik akun instagram @hapsari_scarf yang dijadikan *background* pada desain *feed* instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yunus, Ulani. 2017. *Digital Branding, Teori dan Praktik*. Bandung : Penerbit Simbiosis Rekatama Media.

BAB 7

PLATFORM SOSIAL MEDIA

Oleh Johani S Pasaribu

7.1 Pendahuluan

Sejak awal tahun 2000-an, teknologi Internet secara signifikan memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Teknologi media sosial adalah salah satu contoh terbaru dari interaksi berkelanjutan antara manusia dan teknologi yang mengubah masyarakat. Li dan Bernoff (Bernoff, 2011) menggunakan istilah “groundswell” untuk mendeskripsikan tren sosial, di mana orang menggunakan teknologi media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan dari pengguna media sosial lainnya, bukan dari sumber profesional atau publik biasa. Penggunaan media sosial kini telah menjadi tren dan merupakan platform digital paling populer karena biayanya yang murah dan persyaratan teknis yang minimal. Media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran, tetapi juga digunakan untuk mengakses informasi tentang pasar, pesaing, dan pelanggan mereka sebagai alat untuk meningkatkan kinerja dan inovasi bisnis. Selanjutnya, media sosial adalah sarana komunikasi eksternal dalam hubungan pelanggan.

Untuk memulainya mari kita definisikan apa itu Media Sosial dan menurut Kaplan dan Haenlein Media sosial adalah: “Sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). “Media sosial menggunakan teknologi seluler dan berbasis web untuk membuat platform yang sangat interaktif melalui mana individu dan komunitas berbagi, membuat

bersama, berdiskusi, dan memodifikasi konten buatan pengguna. Mengingat paparan yang luar biasa dari media sosial di pers populer saat ini, tampaknya kita berada di tengah-tengah lanskap komunikasi yang sama sekali baru.” (Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, 2011)

Media sosial secara umum didefinisikan sebagai alat dan platform yang memberi pengguna kemungkinan untuk membuat dan berbagi informasi secara virtual (Perrin, 2015). Lebih dari 3,6 miliar orang (45% populasi dunia) adalah pengguna media sosial (Kavota, J. K., Kamdjoug, J. R. K., & Wamba, 2020). Pada tahun 2021, sekitar 56 persen populasi global adalah pengguna media sosial. Pangsa ini diproyeksikan meningkat menjadi 74 persen dari populasi global pada tahun 2026. Jejaring sosial adalah salah satu aktivitas online paling populer di seluruh dunia - pada tahun 2022, audiens media sosial global mencapai 4,59 miliar pengguna (Dixon, 2023). Situasi pandemi COVID-19 tahun 2020 memaksa lebih banyak orang untuk menggunakan media sosial dan menemukan cara untuk berinteraksi satu sama lain. Setiap hari, 1,3 juta orang ditambahkan ke pengguna platform sosial. Dari pengguna tersebut, 98,8% aktif di lebih dari satu platform. Rata-rata, setiap pengguna menggunakan 8,4 platform sosial yang berbeda (Michopoulou, E., & Moisa, 2018). Media sosial dianggap sebagai platform pertukaran informasi berbiaya rendah untuk organisasi (Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, 2015). Organisasi menggunakan teknologi ini untuk pemasaran, hubungan masyarakat, pelatihan, perekrutan, penelitian, pengujian produk, kritik, saran, dan pendanaan (Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, 2015; Bullini Orlandi, L., Zardini, A., & Rossignoli, 2019). Menurut laporan Global State of Digital 2021, 40,4% pengguna Internet menggunakan platform sosial untuk tujuan bisnis; 86% organisasi di Fortune 500 menggunakan setidaknya satu platform sosial (Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, 2018). Dengan evolusi media sosial, platform sosial baru muncul; dengan demikian, memilih platform yang tepat telah menjadi

bagian integral dari kesuksesan organisasi mana pun (Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, 2015).

7.2 Jenis Platform Sosial Media

Bulan Januari 2023 situs web Dreamgrow.com merupakan sumber media sosial dan informasi pemasaran telah merilis 15 situs dan aplikasi media sosial teratas oleh pengguna aktif. Metrik yang digunakan untuk menentukan ukuran jejaring sosial adalah “jumlah pengguna aktif” – jumlah total pengguna unik yang saat ini terdaftar di platform. Gambar 7.1 menunjukkan 15 situs dan aplikasi media sosial teratas oleh pengguna aktif di seluruh dunia.



Gambar 7.1. 15 Situs dan Aplikasi Media Sosial Teratas
(Sumber: (Karl, 2023))

Berikut adalah 15 situs dan aplikasi media sosial teratas oleh pengguna aktif: 1. Facebook – 2,74 Miliar Pengguna Aktif, 2. YouTube – 2,291 Miliar Pengguna Aktif, 3. WhatsApp – 2,0 Miliar Pengguna Aktif, 4. Facebook Messenger – 1,3 Miliar Pengguna Aktif,

5. Instagram – 1,221 Miliar Pengguna Aktif, 6. Weixin/WeChat – 1,213 Miliar Pengguna Aktif, 7. TikTok – 689 Juta Pengguna Aktif, 8. QQ – 617 Juta Pengguna Aktif, 9. Douyin – 600 Juta Pengguna Aktif, 10. Sina Weibo – 511 Juta Pengguna Aktif, 11. Telegram – 500 Juta Pengguna Aktif, 12. Snapchat – 498 Juta Pengguna Aktif, 13. Kuaishou – 481 Juta Pengguna Aktif, 14. Pinterest – 442 Juta Pengguna Aktif, 15. Reddit – 430 Juta Pengguna Aktif (Karl, 2023). Pada Gambar 2 berikut menunjukkan 15 situs dan aplikasi jejaring sosial teratas di seluruh dunia per Januari 2023 yang dihitung oleh penyedia data bisnis terkemuka di industri Statista.



Gambar 7.2. 15 Situs dan Aplikasi Media Sosial Teratas
(Sumber: (Karl, 2023))

Dalam literatur, platform sosial organisasi telah dikategorikan dari perspektif yang berbeda. Sesuai dengan jenis konten yang dipublikasikan di platform, dibagi menjadi lima kategori: 1. jejaring sosial; 2. jaringan profesional; 3. berbagi media; 4. produksi konten; dan 5. virtual reality dan game (Hagg, E., Dahinten, V. S., & Currie, 2018). Dalam hal audiens, (Kwahk, K.-Y., &

Park, 2016) membagi platform sosial menjadi dua kategori: ESM (*enterprise social media*, media sosial perusahaan) dan PSM (*public social media*, media sosial publik). Kaplan & Haenlein (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010) mengklasifikasikan platform ke dalam enam kategori sehubungan dengan kehadiran sosial/kekayaan media dan presentasi diri/pengungkapan diri: 1. situs jejaring sosial; 2. komunitas konten; 3. blog; 4. proyek kerjasama; 5. dunia sosial maya; dan 6. dunia game virtual.

Dalam bab ini, diperlukan untuk mengklasifikasikan platform sehubungan dengan fungsinya dalam suatu organisasi, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi platform yang cocok untuk setiap tahap kematangan organisasi dengan fokus pada temuan studi empiris di media sosial. Dalam hal ini, klasifikasi yang ditawarkan oleh Misirlis & Vlachopoulou (Misirlis, N., & Vlachopoulou, 2018) digunakan. Dalam klasifikasi ini, platform dibagi menjadi empat kelompok: 1. jejaring sosial; 2. komunitas konten; 3. blog; dan 4. forum online. Setiap kategori dijelaskan pada bagian berikut.

7.2.1 Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial dibuat dengan tujuan interaksi manusia ke manusia (Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, 2018). Di jejaring sosial, pengguna terhubung satu sama lain dan berbagi konten buatan pengguna (boyd, danah m., & Ellison, 2007). Salah satu kemampuan jejaring sosial adalah membuat profil (semi-)publik. Profil adalah halaman unik tempat seseorang dapat "mengetik diri sendiri". Dalam sebuah profil, selain informasi identitas setiap pengguna, daftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka juga diartikulasikan (Liu, Y., & Ying, 2010). Di jaringan ini, pesan informasi dikirim untuk menciptakan keterlibatan dengan pengikut. Media sosial sering digunakan sebagai alat untuk manajemen hubungan pelanggan. Kemampuan ini merupakan keuntungan besar bagi pengusaha yang ingin memperluas basis kontak. Organisasi internasional juga

menggunakan jejaring sosial untuk tetap berhubungan dengan audiens di wilayah geografis yang berbeda. Di jejaring sosial, komunikasi satu arah sering terjalin (Manetti, G., & Bellucci, 2016). Dengan demikian, jejaring sosial tidak dianggap sebagai platform yang cocok untuk membentuk interaksi aktif dua arah dengan pemangku kepentingan (Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, 2012). Jenis-jenis jejaring sosial dijelaskan di bawah ini.

1. Situs jejaring sosial umum

Jejaring sosial umum telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi pengalaman (De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, 2017). Jaringan ini adalah ruang yang tepat untuk berbagi konten visual dan melibatkan audiens, terutama pembelajar visual (Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., & Sullivan, 2020). Facebook adalah situs jejaring sosial umum paling populer. Di Facebook, pengguna mengomentari berbagai produk sebagai pelaporan sendiri (Gamboa, A. M., & Gonçalves, 2014). Dengan menganalisis komentar ini, organisasi mengidentifikasi cara untuk meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Roberts, D. L., & Piller, 2016). Selain Facebook, platform serupa telah dibuat untuk pengguna di wilayah geografis tertentu (seperti Spaces di Rusia, Qzone di China, dan Band di Korea Selatan). Organisasi meningkatkan hubungan mereka dengan audiens target dengan memantau interaksi dalam jaringan ini dan mengirimkan iklan (Ko, 2018).

2. Pesan singkat (Instant Messaging)

Pesan instan (*Instant Messaging*) adalah jenis obrolan online untuk transmisi teks waktu nyata (Hsieh, S. H., & Tseng, 2017). Platform ini adalah alternatif yang baik untuk pesan teks berbasis operator melalui SMS karena layanan obrolan gratis atau berbiaya rendah (Isaacs, E., Walendowski, A., Whittaker, S., Schiano, D. J., & Kamm, 2002). IM seperti WhatsApp, QQ, Skype, Zoom dimungkinkan untuk melakukan

obrolan grup, dan bertukar grafik, file, video, dan stiker (Hagg, E., Dahinten, V. S., & Currie, 2018). Pada platform ini, Organisasi menggunakan kemampuan ini untuk membentuk jaringan komunikasi dengan calon mitra bisnis (Ellison, N. B., & Vitak, 2015). Sebagai platform all-in-one, WeChat menawarkan kemampuan seperti belanja online, transfer uang, membuat reservasi, dan memesan taksi, selain pengiriman pesan dan panggilan. Platform serupa di Jepang adalah Line.

3. Situs jaringan bisnis

Platform ini dirancang khusus untuk mempromosikan hubungan dalam komunitas bisnis (Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., & Sullivan, 2020). Di situs ini, pengguna berbagi informasi terkait pekerjaan. Di situs jejaring bisnis, setiap profil pengguna mencerminkan keahlian profesional mereka. Informasi profil lebih berorientasi pada bisnis daripada pribadi (Papacharissi, 2009). Di situs jejaring bisnis, dengan menggunakan teknik statistik, setiap pengguna diberikan saran untuk terhubung atau terhubung dengan kontak potensial dan grup yang relevan (Ellison, N. B., & Vitak, 2015).

Platform paling populer dalam kategori ini adalah LinkedIn. Lima puluh lima juta perusahaan aktif di situs ini (McCosker, 2017). Organisasi menggunakan platform ini untuk jaringan profesional dan memantau pasar tenaga kerja (Van Dijck, 2013). Platform lain juga digunakan untuk bertukar informasi bisnis. Di Glassdoor, misalnya, informasi tentang bagaimana organisasi memperlakukan karyawannya dibagikan. Orang-orang menggunakan informasi ini untuk memahami nilai-nilai organisasi. Dengan memeriksa informasi yang dipublikasikan di platform ini, organisasi juga menjadi terbiasa dengan sikap karyawan terhadap mereka dan berencana untuk meningkatkan pengalaman karyawan (Karabarounis, M., & Pinto, 2018).

7.2.2 Komunitas konten

Tujuan dari platform ini adalah untuk menyediakan kemungkinan berbagi konten (teks, gambar, video, audio) antar pengguna (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Tidak seperti jejaring sosial, pengguna di komunitas konten tidak diharuskan membuat halaman profil pribadi setelah mendaftar. Di komunitas konten, pengguna mengunggah konten multimedia dan mengirimkan deskripsinya. Konten ini tersedia untuk umum. Pengunjung dapat berlangganan pengguna individu dan menanggapi konten yang diterbitkan oleh orang lain. Beberapa platform komunitas konten dirancang khusus untuk berbagi konten pendidikan dan mengelola hubungan dalam kursus pelatihan. Tingkat penggunaan platform ini meningkat seiring dengan pandemi COVID-19 (Huang, R., Tlili, A., Chang, T.-W., Zhang, X., Nascimbeni, F., & Burgos, 2020).

1. Situs berbagi karya kreativitas

Platform populer dalam kategori ini termasuk YouTube, Instagram, dan SlideShare. Situs berbagi gambar (seperti Instagram, Imgur, dan Flickr) dianggap sebagai hadiah untuk bisnis fotogenik. Platform hosting video digunakan untuk melatih audiens dan mempromosikan merek. Selain itu, Pinterest sebagai papan pin digital digunakan untuk inspirasi dalam mode B2C, makanan, dan kecantikan. Di platform ini, "pinning" digunakan untuk menyimpan konten gambar dan video di papan virtual. Hampir 93% pengguna melakukan penyematan untuk merencanakan pembelian di masa mendatang (Sethna, B. N., Hazari, S., & Brown, 2021). Platform ini adalah ruang yang baik untuk branding di benak audiens.

2. Berbagi materi pendidikan

Platform ini digunakan sebagai alat untuk berbagi konten pendidikan dan mengevaluasi hasil pendidikan. Mereka juga dipekerjakan untuk meningkatkan kesadaran dan mendidik pemangku kepentingan. Spiral, misalnya, menawarkan alat penilaian multimedia kolaboratif. Manfaat

berbagi materi pendidikan antara lain berbagi pengetahuan melalui diskusi terbuka, melibatkan audiens, dan memberikan kesempatan untuk pembelajaran kolaboratif dan pengalaman (Al-Rahmi, W. M., Alias, N., Othman, M. S., Marin, V. I., & Tur, 2018). Di Parlay, keterampilan berpikir kritis dikembangkan melalui diskusi antar pengguna. NowComment juga memungkinkan audiens untuk memberi dan menerima umpan balik, membubuhi keterangan, bertukar pikiran, dan membuat media.

7.2.3 Blog

Blog adalah platform sosial tertua (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Blog dikenal sebagai jurnal pribadi yang dapat diakses publik (Blood, 2002). Di blog, pengguna diberi ruang untuk mengekspresikan pemikirannya (Rollins, M., Nickell, D., & Wei, 2014). Salah satu perbedaan antara blog dan jejaring sosial adalah sifat pesan publik sehingga semua pengguna dapat membaca dan berkomentar mereka (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Secara umum, dua jenis blogging terjadi dalam organisasi. Jenis pertama adalah mempublikasikan informasi terkait pekerjaan (seperti bertukar pengalaman kerja dan menyampaikan laporan dan pengumuman kerja). Tipe kedua adalah berbagi informasi yang tidak berhubungan dengan pekerjaan (Luo, N., Guo, X., Lu, B., & Chen, 2018). Berpartisipasi dalam jenis blogging pertama mengarah pada komunikasi yang efektif dan keterampilan kerja. Pada tipe kedua, orang-orang dalam organisasi memperluas jaringan komunikasi mereka dengan berbagi informasi waktu luang, mendokumentasikan pengalaman hidup, dan bertukar perasaan emosional. Blog dibagi menjadi dua jenis: blog umum dan mikroblog.

1. Blog umum

Pada blog tradisional (seperti WordPress dan Blogger), artikel panjang dan khusus diterbitkan. Tumblr dan Medium

juga merupakan blog umum dengan postingan singkat. Dengan merekam informasi bisnis pada platform ini, organisasi memperkenalkan jajaran pembaca baru ke merek mereka (Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, 2010). Blogging digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan berbicara kepada orang-orang secara percakapan, sebuah blog menempatkan wajah manusia pada sebuah perusahaan yang sulit ditiru dengan cara lain. Mungkin satu-satunya aspek blog yang paling kuat di bidang hubungan masyarakat adalah aspek personalisasi.

2. Mikroblog

Perbedaan mikroblog dengan blog tradisional terletak pada ukuran kontennya. Dalam mikroblog, pengguna berbagi konten pendek (seperti kalimat pendek, gambar individual, dan tautan video) (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Platform ini menciptakan peluang baru untuk membentuk percakapan berkelanjutan dengan audiens (Henderson, A., & Bowley, 2010). Fitur ini telah menyebabkan perkembangan pesat dan popularitas mikroblog secara umum (L., & Chen and Mirkovski, K., Jia, Y., Liu, L., & Chen, 2018). Platform ini digunakan untuk diskusi yang kaya. Dengan demikian, mikroblog efektif dalam ketiga tahap proses pemasaran (yaitu, 1. prapembelian dan riset pasar; 2. komunikasi pembelian dan pemasaran; dan 3. pascapembelian dan layanan pelanggan) (Nicolas Alarcón, C., Urrutia Sepúlveda, A., Valenzuela-Fernández, L., & Gil-Lafuente, 2018). Twitter, sebagai mikroblog paling populer, dengan kemampuan berbasis tagar dan berbagi lokasi geografis, telah menghubungkan banyak audiens ke acara tertentu (Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, 2012). Platform ini biasa digunakan untuk berbagi informasi tentang politik, olahraga, dan bencana alam (Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, 2018). Di Cina, Sina Weibo memiliki fungsi yang mirip dengan Twitter (Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, 2018).

7.2.4 Forum diskusi online

Forum diskusi online adalah arena berbasis web di mana konten dibuat dan diedit secara bersama dan bersamaan (Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Abdullah, R. H., Jabar, M. A., & Khalefa, 2015). Di forum, pengguna yang tersebar secara geografis berdebat atau mendiskusikan berbagai topik. Salah satu jenis platform yang termasuk dalam kategori ini adalah social bookmarking. Dalam bookmark sosial, konten media diberi peringkat berdasarkan pengguna berdasarkan grup (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Organisasi menggunakan platform ini untuk mengakses berbagai informasi pasar. Oleh karena itu, platform ini merupakan ruang yang cocok untuk riset pasar dan pengenalan audiens. Di bagian berikut, berbagai jenis platform dalam kategori forum online dijelaskan.

1. Situs web kolaboratif

Situs web kolaboratif telah dibuat dengan tujuan memfasilitasi berbagi informasi dan menciptakan basis pengetahuan bersama (Seliaman, 2013). Di platform penyebab & bantuan, pertanyaan dan jawaban berputar di sekitar masalah tertentu. Misalnya, Reddit melibatkan sejumlah subkomunitas yang disebut subreddits. Di setiap komunitas, pertanyaan atau pernyataan pengguna dijawab oleh orang lain. Di Quora, pengguna menjawab pertanyaan terkait industri yang terdaftar. Dengan berpartisipasi dalam menjawab pertanyaan, organisasi dapat memperkenalkan bisnisnya dan mengarahkan audiens ke situsnya. Jenis lain dari situs ini termasuk ensiklopedia yang diedit untuk umum. Ensiklopedia adalah gabungan dari beberapa artikel yang dikategorikan secara tematis. Berbeda dengan kamus yang berisi informasi linguistik tentang kata-kata, ensiklopedia berisi informasi faktual tentang berbagai topik. Misalnya, di Wikipedia, sekitar satu juta artikel telah dibuat dengan partisipasi pengguna (Tausch, 2020). Organisasi menggunakan wiki ini untuk

merekam dan mengelola ide terkait pengembangan produk baru (Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Abdullah, R. H., Jabar, M. A., & Khalefa, 2015).

2. Situs ulasan sosial

Situs ulasan sosial, yang bertujuan untuk mengurangi tebakan, menawarkan saran kepada pengguna berdasarkan pengalaman anggota komunitas. Platform ini digunakan untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan mengatasi kelebihan informasi. Misalnya di bidang jasa pariwisata, situs yang terkenal adalah Yelp dan TripAdvisor. Di situs-situs tersebut, wisatawan mempublikasikan ide-ide mereka tentang layanan hotel dan tempat-tempat wisata. Menerima ulasan positif pada platform ini berarti bukti sosial (Duan et al., 2016). Platform semacam itu, sebagai sistem pendukung keputusan, menawarkan saran kepada pengguna. Collaborative Filtering (CF) sistem rekomendasi digunakan untuk menawarkan saran ini. Algoritme CF memberikan rekomendasi dengan mengumpulkan pendapat pengguna dan mengidentifikasi kesamaan (Chaudhari & Thakkar, 2020). Dengan memeriksa saran-saran ini, sebuah organisasi mengenali aspek positif dan negatif dari perspektif pelanggan dan menentukan area untuk perbaikan (Tajvidi & Karami, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahmi, W. M., Alias, N., Othman, M. S., Marin, V. I., & Tur, G. 2018. 'A model of factors affecting learning performance through the use of social media in Malaysian higher education', *Computers & Education*, 121, pp. 59–72. doi: 10.1016/j.compedu.2018.02.010.
- Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Abdullah, R. H., Jabar, M. A., & Khalefa, M. S. 2015. 'An overview on leveraging social media technology for uncovering tacit knowledge sharing in an organizational context', in *2015 9th Malaysian Software Engineering Conference (MySEC)*, pp. 266–271. doi: 10.1109/mysec.2015.7475231.
- Bernoff, C. L. and J. 2011. *Groundswell - Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Blood, R. 2002. *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog*. Cambridge, UK: Perseus Publishing.
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. 2007. 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Bullini Orlandi, L., Zardini, A., & Rossignoli, C. 2019. 'Organizational technological opportunism and social media: The deployment of social media analytics to sense and respond to technological discontinuities', *Journal of Business Research*, pp. 1–11. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.070.
- Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. 2020. 'Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits', *Journal of Vocational Behavior*, 118(103396), pp. 1–15. doi: 10.1016/j.jvb.2020.103396.

- Van Dijck, J. 2013. “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn’, *Media, Culture & Society*, 35(2), pp. 199–215. doi: 10.1177/0163443712468605.
- Dixon, S. 2023. *Social network penetration worldwide from 2018 to 2027*, *statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/> (Accessed: 20 February 2023).
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. 2015. ‘Social media marketing and advertising’, *The Marketing Review*, 15(3), pp. 289–309. doi: 10.1362/146934715x14441363377999.
- Ellison, N. B., & Vitak, J. 2015. ‘Social Network Site Affordances and Their Relationship to Social Capital Processes’, in *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. Wiley-Blackwell, pp. 203–227. doi: 10.1002/9781118426456.ch9.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. 2014. ‘Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook’, *Business Horizons*, 57(6), pp. 709–717. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.003.
- Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. 2018. ‘Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project’, *Government Information Quarterly*, pp. 1–9. doi: 10.1016/j.giq.2018.09.005.
- Hagg, E., Dahinten, V. S., & Currie, L. M. 2018. ‘The emerging use of social media for health-related purposes in low and middle-income countries: A scoping review’, *International Journal of Medical Informatics*, 115, pp. 92–105. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2018.04.010.
- Henderson, A., & Bowley, R. 2010. ‘Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign’, *Journal of Communication Management*, 14(3), pp. 237–257. doi: 10.1108/13632541011064517.

- Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. 2017. 'Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction', *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 405–414. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.052.
- Huang, R., Tlili, A., Chang, T.-W., Zhang, X., Nascimbeni, F., & Burgos, D. 2020. 'Disrupted classes, undisrupted learning during COVID-19 outbreak in China: application of open educational practices and resources', *Smart Learning Environments*, 7(1), p. 15. doi: 10.1186/s40561-020-00125-8.
- Isaacs, E., Walendowski, A., Whittaker, S., Schiano, D. J., & Kamm, C. 2002. 'The character, functions, and styles of instant messaging in the workplace', in *Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW '02*, pp. 11–20. doi: 10.1145/587078.587081.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. 2018. 'Advances in Social Media Research: Past, Present and Future', *Information Systems Frontiers*, 20(3), pp. 531–558. doi: 10.1007/s10796-017-9810-y.
- Karabarbounis, M., & Pinto, S. 2018. 'What can we learn from online wage postings? Evidence from Glassdoor', *Economic Quarterly*, pp. 173–189. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3322205.
- Karl. 2023. *The 15 Biggest Social Media Sites and Apps [2023]*, Dreamgrow.com. Available at: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/#In_Conclusion (Accessed: 24 February 2023).

- Kavota, J. K., Kamdjoug, J. R. K., & Wamba, S. F. 2020. 'Social media and disaster management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo', *International Journal of Information Management*, pp. 1–19. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102068.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Ko, H.-C. 2018. 'Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms', *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, pp. 1–15. doi: 10.1016/j.eelerap.2017.12.011.
- Kwahk, K.-Y., & Park, D.-H. 2016. 'The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments', *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 826–839. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.044.
- L., & Chen, K. and Mirkovski, K., Jia, Y., Liu, L., & Chen, K. 2018. 'Understanding microblogging continuance intention', *Information Technology & People*, 31(1), pp. 215–238. doi: 10.1108/itp-07-2015-0168.
- Liu, Y., & Ying, X. 2010. 'A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications', in *The Conference on Web Based Business Management*. USA: Scientific Research Publishing, pp. 749–752.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. 2012. 'Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less', *Public Relations Review*, 38(2), pp. 313–318. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.005.

- Luo, N., Guo, X., Lu, B., & Chen, G. 2018. 'Can non-work-related social media use benefit the company? A study on corporate blogging and affective organizational commitment', *Computers in Human Behavior*, 81, pp. 84–92. doi: 10.1016/j.chb.2017.12.004.
- Manetti, G., & Bellucci, M. 2016. 'The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting', *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(6), pp. 985–1011. doi: 10.1108/aaaj-08-2014-1797.
- McCosker, A. 2017. 'Social media work: reshaping organisational communications, extracting digital value', *Media International Australia*, 163(1), pp. 122–136. doi: 10.1177/1329878x17693702.
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. 2018. 'Hotel social media metrics: The ROI dilemma', *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1–8. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.019.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. 2018. 'Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review', *International Journal of Information Management*, 38(1), pp. 270–276. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. 2015. 'Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks', *International Journal of Information Management*, 35(1), pp. 33–44. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.
- Nicolas Alarcón, C., Urrutia Sepúlveda, A., Valenzuela-Fernández, L., & Gil-Lafuente, J. 2018. 'Systematic mapping on social media and its relation to business', *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), pp. 104–113. doi: 10.1016/j.iiedeen.2018.01.002.
- Papacharissi, Z. 2009. 'The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld', *New Media & Society*, 11(1–2), pp. 199–220. doi: 10.1177/1461444808099577.

- Perrin, A. 2015. *Social Media Usage: 2005-2015*, Pew research center. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (Accessed: 20 February 2023).
- De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. 2017. 'The digital platform: a research agenda', *Journal of Information Technology*, 33(2), pp. 124–135. doi: 10.1057/s41265-016-0033-3.
- Roberts, D. L., & Piller, F. T. 2016. 'Finding the Right Role for Social Media in Innovation', *MIT Sloan Management Review*, 57(3), pp. 41–47. Available at: <https://nottingham-repository.worktribe.com/output/785999>.
- Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. 2014. 'Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach', *Industrial Marketing Management*, 43(6), pp. 1063–1069. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.05.019.
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Brown, C. O. 2021. 'Investigating value, loyalty, and trust as determinants of purchase intention on the Pinterest social media network', *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(2), pp. 171–195.
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. 2010. 'The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers', *Public Relations Review*, 36(1), pp. 87–89. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.09.005.
- Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. 2018. 'How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China', *Information & Management*, pp. 1–12. doi: 10.1016/j.im.2018.12.004.

BAB 8

TEKNOLOGI MEDIA DIGITAL

Oleh Hadiansyah Ma'sum

8.1 Pendahuluan

Dalam bab ini, lebih memperhatikan media komunikasi spesifik yang menjadi sandaran berbagai industri media. Pentingnya teknologi media diakui secara luas. Faktanya, sebuah badan kerja telah berfokus hampir secara eksklusif pada teknologi sebagai kekuatan pendorong perubahan sosial. Sementara teknologi tentu memiliki konsekuensi bagi masyarakat, perspektif yang lebih sosiologis mengkaji konteks yang lebih luas di mana teknologi ada.

Kemudian melangkah lebih jauh dan mengkaji bagaimana perkembangan dan penerapan teknologi media dikonstruksi secara sosial. Teknologi media dan berbagai kekuatan sosial yang telah membentuk evolusi dan penggunaannya. Akhirnya, beberapa cara teknologi itu penting, membantu membentuk aspek kehidupan sosial dan menyimpulkan dengan berfokus pada isu-isu media baru tertentu.

Dari perspektif pembangunan global, negara maju mendominasi konten media, sehingga menciptakan ketidaksetaraan global. Jadi ada kebutuhan mendesak agar teknologi informasi dan komunikasi diarahkan kembali untuk memenuhi kebutuhan negara-negara berkembang (Wayne Woodward, 2009). Multimedia interaktif dan teknologi digital seperti Internet, Web, realitas virtual, dan inovasi hypermedia lainnya menawarkan kemungkinan baru untuk mengembangkan sistem pendukung kehidupan untuk pembangunan berkelanjutan (Internet society, 2015). Teknologi ini memiliki potensi unik untuk

mewakili, memodelkan, dan mensimulasikan masalah global bahkan lebih baik daripada sarana elektronik tradisional seperti telepon, faks, radio, atau televisi.

8.2 Elemen Dasar Media Komunikasi

Keterkaitan antara perubahan media dan perubahan pola kehidupan sosial sangat kompleks. Mereka berkembang dari peran ganda yang dimainkan media komunikasi. Di satu sisi, media mampu membantu menciptakan dan melestarikan makna bersama yang menyediakan sumber penting stabilitas sosial. Pada saat yang sama, media dapat digunakan untuk memperkenalkan perubahan budaya dan untuk menantang pola otoritas yang sudah mapan.

Beroperasi sebagai kekuatan stabilitas dan perubahan, media adalah faktor penting dalam memahami kontinuitas dan perpecahan yang menjadi ciri perkembangan masyarakat mana pun. Klaim tersebut telah dibenarkan dibuat dari perspektif historis bahwa "pola komunikasi, sistem, dan teknologi tidak hanya penting, tetapi sentral dan sangat diperlukan bagi sejarah manusia. Oleh karena itu, seluruh pengalaman manusia tampaknya sangat bergantung pada bentuk atau bentuk komunikasi yang paling populer selama era apa pun. (Vibert C. Cambridge, 2009)

Signifikansi sosial dan historis media berasal dari cara-cara di mana teknologi komunikasi mendukung dan memperluas ekspresi manusia. Semua komunikasi—dari interaksi lokal, tatap muka, pribadi, hingga transaksi global yang dimungkinkan oleh teknologi kompleks—terjadi sebagai pertukaran simbol atau informasi di mana kata-kata, gambar, suara, gerak tubuh, rasa, sentuhan, dan penciuman secara efektif dibentuk dan diatur untuk menyampaikan makna di antara dan di antara kelompok orang. Kehidupan sosial didasarkan pada makna bersama. Dari bentuk awal gerakan dan penggunaan bahasa hingga perkembangan terbaru dalam teknologi komputer, produksi, penyimpanan, dan

sirkulasi informasi dan konten simbolis telah menjadi sumber daya manusia yang penting.

Komunikasi membutuhkan media teknis, bentuk material yang dengannya, dan dengan cara itu, informasi atau konten simbolis dapat ditransmisikan dari produsen ke penerima. Media berfungsi sebagai alat untuk membuat makna—seringkali mahal untuk dibeli dan dipelihara—dan sebagai benda atau artefak berharga dalam hak mereka sendiri. Teknologi kontemporer seperti komputer, sistem penyiaran dan reproduksi, satelit, mesin faks, dan jaringan kabel semuanya mewakili investasi modal utama dalam lingkungan organisasi global kontemporer. Selain itu, manuskrip, gambar, lukisan, dan patung berharga memenuhi perpustakaan dan museum dunia, dan media ritual keagamaan dan upacara budaya sering menempati posisi suci sebagai barang sosial.

Media teknis komunikasi beroperasi dengan mengangkut pesan dan konten simbolis lainnya melintasi ruang geografis, dan melestarikan konten tersebut melalui perjalanan waktu kronologis dan historis. Kapasitas untuk menjangkau ruang dan waktu ini berasal dari cara media "memperbaiki" konten komunikasi dalam bentuk yang kurang lebih tahan lama. "Media" percakapan tatap muka lokal adalah bentuk komunikasi dengan tingkat daya tahan yang relatif rendah, meskipun penambahan alat perekam seperti tape recorder mengubah situasi sepenuhnya. Seseorang seharusnya tidak mengabaikan pentingnya sejarah memori manusia sebagai sarana "fiksasi." Contoh percakapan mengilustrasikan bagaimana semua media teknis—termasuk kompetensi budaya yang paling dasar—pada akhirnya bergantung pada motif dan kemampuan orang-orang yang menggunakan instrumen teknis.

8.3 Asal Usul Globalisasi Media

Sebelumnya, momen-momen penting dalam perkembangan media menjadi pertanda era globalisasi kita saat ini dan dapat memberikan panduan tentang bagaimana pergerakan global dalam media dapat mempengaruhi realitas sosial, politik, dan budaya bagi masyarakat yang terlibat. Salah satu titik balik sejarah adalah pengenalan mesin cetak pada pertengahan 1400-an. Kedatangan teknologi ini memprakarsai minat yang berlaku hingga hari ini dalam melestarikan informasi melalui waktu dan memperluas penyebaran dan pengaruhnya di seluruh ruang.

Munculnya telegraf komersial pada pertengahan 1800-an dan pengembangan komunikasi elektronik dalam berbagai bentuknya adalah terobosan teknologi berikutnya yang menyoroti ekstensi spasial dan pengiriman pesan tepat waktu dengan cara yang telah menentukan bagi zaman kita. Kemungkinan komersial yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi elektronik canggih telah sangat signifikan, mempercepat kemajuan menuju pergerakan global orang dan produk yang efisien, dan menarik perhatian pada nilai informasi dan ide sebagai komoditas yang dapat dipasarkan. (Laurie Thomas Lee, 2009.)

Serangkaian inovasi teknologi telah memainkan peran kontribusi mereka: kapal komersial dan militer; transportasi darat dalam bentuk jalan, jembatan, kanal, rel kereta api, mobil, truk, dan bus; dan terakhir, perjalanan udara nasional dan internasional. Semua pola pertukaran yang didukung ini yang semakin berkembang menuju saling ketergantungan global.

Sejak era telegraf dan seterusnya, komunikasi modern semakin diarahkan untuk mencapai peningkatan revolusioner dalam laju dan volume arus informasi. Bentuk komunikasi kontemporer yang paling maju secara teknologi sekarang bergerak secara instan di dalam dan melintasi perbatasan nasional, terutama antara pusat-pusat metropolitan utama di negara-negara dengan ekonomi industri maju. Dunia interaksi manusia telah berubah

secara dramatis dalam prosesnya. Komunikasi global memunculkan bentuk-bentuk budaya global, karena keterkaitan antara cara hidup lokal semakin menjadi norma.

8.4 Media "Baru": Digitalisasi, Internet, dan Perangkat Seluler

Internet adalah platform komunikasi di mana konten media digital dapat dikirimkan ke berbagai perangkat, termasuk komputer desktop, laptop nirkabel, smartphone, dan perangkat seluler lainnya. Selama beberapa dekade terakhir, pertumbuhan media digital, kebangkitan Internet, dan proliferasi perangkat seluler telah digabungkan untuk membuka makna media massa dalam beberapa cara (Bolter dan Grusin 2000).

Pertama, Internet mengaburkan perbedaan antara audiens individu dan massa, dan menggantikan model satu-ke-banyak media massa tradisional dengan kemungkinan jaringan komunikasi yang banyak. Hal ini dapat dilihat karena orang menggunakan Internet dan konten digital untuk komunikasi individu dengan penerima tunggal yang diketahui (email, pesan instan), komunikasi kelompok kecil dengan jumlah penerima yang terbatas (forum, sosial situs, microblogging seperti Twitter), dan komunikasi massa dengan jumlah penerima yang tidak dikenal (situs web, blog, video streaming). Tidak ada batas-batas antara komunikasi kepada individu dan komunikasi kepada khalayak luas ini telah menyebabkan para pengamat sering mengganti bahasa media massa dengan hanya media.

Kedua, gagasan pengirim yang dikenal dan penerima anonim menjadi masalah di Internet. Produsen konten media dapat tetap anonim bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa biasa, seperti ketika tidak ada informasi pengenalan yang disediakan di situs web atau blog. Ini membuka pintu kenakalan, seperti halnya email spam dan informasi palsu atau situs web anonim.

Di sisi lain, dengan Internet, audiens kadang-kadang dikenal oleh produser, seperti ketika pendaftaran diperlukan untuk mengakses situs web, bergabung dengan komunitas online, memposting komentar di situs, atau menerima surat elektronik. Ini mengubah hubungan antara pengguna dan produsen karena, seperti yang akan kita lihat, pengiklan di Internet dapat mengetahui lebih banyak tentang identitas dan perilaku orang-orang yang ingin mereka jangkau daripada yang pernah mereka lakukan dengan media massa tradisional.

Ketiga, dengan media "baru", komunikasi seringkali berpotensi interaktif, bukan menjadi satu arah. Misalnya, pembaca situs web surat kabar dapat memberikan umpan balik instan tentang suatu cerita, pembeli dapat memposting ulasan produk mereka sendiri di situs ritel online seperti Amazon.com, dan pemirsa dapat berkomentar atau memilih untuk "menyukai" atau "tidak menyukai" video di YouTube. Interaktivitas juga dapat berarti bahwa pengguna dapat menggunakan media ini untuk berkomunikasi satu sama lain.

Akhirnya, kapasitas interaktif media "baru" mengurangi perbedaan antara produsen dan penerima. Audiens tidak hanya dapat mengomentari atau menanggapi konten media yang dibuat oleh orang lain, tetapi ketersediaan alat media digital yang tersebar luas berarti bahwa orang-orang dengan sumber daya keuangan yang relatif sederhana dan literasi teknologi dasar dapat membuat konten media mereka sendiri dan berkontribusi atau mengubah konten di platform media lain.

Orang-orang dapat membuat blog dan situs web, mengunggah video, memposting foto mereka, dan terlibat dalam sejumlah aktivitas lainnya. Mereka juga dapat menyumbangkan konten ke situs yang ada dengan, misalnya, menggunakan situs web stasiun televisi untuk mengirimkan foto dan video yang mungkin disiarkan. Dalam beberapa kasus, istilah tradisional audiens dan bahkan pembaca tidak lagi secara akurat

mencerminkan peran aktif dari apa yang dapat disebut lebih tepat pengguna media "baru".

8.5 Konstruksi Sosial Teknologi Media

Pendekatan sosiologis terhadap teknologi tidak mengabaikan kapasitas yang melekat pada media yang berbeda. Seperti sifat teknis dari setiap media menempatkan kendala pada cara orang dapat menggunakannya dengan menyediakan parameter di mana agen manusia harus beroperasi dan dengan lebih mudah meminjamkan diri ke aplikasi tertentu.

1. Tahun-Tahun Awal Radio

Pada tahun-tahun awalnya, orang mengenal radio dengan nama yang berbeda dan memahaminya sebagai bentuk komunikasi yang sangat berbeda. Apa yang sekarang kita anggap remeh—model penyiaran musik, berita, dan program hiburan—membutuhkan waktu dua dekade untuk berkembang (Douglas 1987; McChesney 1994; Schiffer 1991)

2. Televisi Berada di Rumah

Dua puluh lima tahun setelah konsolidasi industri radio, televisi tersedia sebagai barang konsumen massal. Produsen memasarkannya sebagai bentuk hiburan baru yang akan menyatukan keluarga untuk menikmati hiburan publik tanpa harus meninggalkan rumah. Jika penjualan televisi adalah indikasi, nada ini bekerja dengan cukup baik. Televisi menjadi bahan pokok rumah tangga lebih cepat daripada peralatan rumah tangga sebelumnya. Persentase rumah tangga Amerika dengan televisi meroket dari hanya 0,02% pada tahun 1946 menjadi hampir 90% pada tahun 1960 (Spigel 1992).

3. Perkenalan Internet

Internet adalah contoh lain dari media yang telah berkembang secara substansial selama bertahun-tahun,

menanggapi pengaruh pemerintah, tekanan komersial, dan kebiasaan pengguna (Abbate 1999; Hafner and Lyon 1996; Naughton 2000).

Seperti halnya media lain, Internet tidak menempuh garis lurus dari pengenalan hingga adopsi massal. Sebaliknya, Internet adalah hasil dari proses sosial yang kompleks, yang melibatkan pendanaan pemerintah, budaya penggemar komputer, minat komersial, dan preferensi pengguna.

Aturan 1% dan Prinsip 90-9-1 ditujukan untuk situs web tunggal. Mungkin seseorang membaca entri Wikipedia tanpa berkontribusi, tetapi dia aktif di forum online tentang hobi favoritnya; Dalam satu konteks, dia adalah pengintai, sementara di konteks lain, dia adalah kontributor. Perusahaan riset media Forrester Research mensurvei orang dewasa untuk menilai tingkat partisipasi mereka dengan media baru di seluruh situs web dan telah mengembangkan kategori pengguna yang tumpang tindih untuk menggambarkan berbagai peran ini, termasuk (Li & Bernoff, 2010):

- a. **Creators**, membuat konten yang dikonsumsi oleh orang lain, seperti menulis blog, dan mengunggah video, musik, dan teks.
- b. **Conversationalists**, berbagi pendapat mereka dengan konsumen, perusahaan, dan lain-lain, misalnya, melalui situs jejaring sosial atau Twitter.
- c. **Critics**, menanggapi konten orang lain dengan memposting ulasan, mengomentari blog entri, atau menyunting artikel wiki.
- d. **Collectors**, mengatur konten untuk diri mereka sendiri atau orang lain, menggunakan umpan RSS, tag, dan mekanisme pemungutan suara.

- e. **Joiners**, pertahankan profil di situs jejaring sosial.
- f. **Spectators** (Penonton), mengkonsumsi konten yang dihasilkan oleh orang lain.
- g. **Inactives** (Tidak aktif), tidak membuat atau mengkonsumsi konten media baru.

Ini adalah pengingat bahwa media baru masih merupakan fenomena yang sebagian besar terbatas pada populasi dunia.

Tabel 8.1. Pembaruan Global Teknografi Sosial

Negara Tahun	US		EU		China		Japan		Australia	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Creators	24%	23%	15%	14%	44%	41%	34%	36%	23%	22%
Conversationalists	N/A	31%	N/A	31%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Critics	37%	33%	20%	21%	46%	44%	30%	42%	31%	35%
Collectors	21%	19%	6%	10%	37%	38%	11%	18%	14%	18%
Joiners	51%	59%	30%	41%	32%	50%	26%	29%	50%	61%
Spectators	73%	68%	50%	54%	79%	73%	69%	75%	64%	67%
Inactives	18%	19%	39%	32%	17%	20%	23%	17%	22%	16%

Basis: Orang dewasa online AS, orang dewasa Eropa, dan orang dewasa Asia Pasifik

Sumber: Forrester Research, Inc.

Pada bagian ini, telah mengilustrasikan bagaimana kekuatan sosial memengaruhi pengembangan dan penerapan teknologi media, menekankan pentingnya agensi manusia. Perkembangan yang terkait dengan Web 2.0 mencerminkan cara orang memilih untuk menggunakan media baru—dengan mengembangkan aplikasi perangkat lunak baru, membuat konten, dan sejenisnya—serta bagaimana mereka membatasi partisipasi mereka.

8.6 Dampak Media terhadap Ruang dan Waktu

Penduduk Boston atau Dallas yang menyalakan televisi mereka ke permainan menerima informasi yang lebih banyak dan lebih cepat tentang ukuran dan ruang lingkup gempa daripada penduduk San Francisco setempat, yang listrik dan layanan teleponnya padam. Melalui teknologi media, mereka yang lebih jauh belajar lebih banyak daripada mereka yang lebih dekat dengan acara tersebut, dan mereka mempelajarinya hampir secara instan.

Ini hanyalah salah satu cara para ahli teori menengah mengatakan media elektronik dan teknologi komunikasi baru telah mengubah cara orang mengalami ruang dan waktu. Dan pengaruh ini melampaui televisi.

1. Pergeseran Waktu

Teknologi media juga telah memberi pengguna lebih banyak kontrol dari waktu ke waktu. Untuk menonton atau mendengarkan program tertentu, media penyiaran tradisional mengharuskan anggota audiens untuk mendengarkan pada waktu yang ditentukan oleh penyiar. Pergeseran waktu mengacu pada praktik merekam atau mengunduh konten media untuk ditonton atau didengarkan di lain waktu yang lebih nyaman bagi audiens. VCR dan pemutar kaset audio adalah teknologi pertama yang tersedia secara luas untuk memungkinkan pergeseran waktu. Kemudian teknologi digital seperti DVR dan pemutar MP3 membuat pergeseran waktu jauh lebih mudah dan lebih populer. Sekarang, pemirsa dapat merekam program televisi untuk dilihat nanti atau menontonnya dari situs web pada waktu yang mereka pilih. Mereka juga dapat mengunduh podcast untuk didengarkan nanti sesuai keinginan mereka. Laptop portabel dan perangkat seluler seperti smartphone dan pemutar MP3 juga memungkinkan pergeseran tempat—memungkinkan pengguna untuk mengakses konten media di mana saja dan kapan saja.

2. Melintasi Batas Sosial

Sebelum perkembangan media elektronik, peran sosial dan identitas kita terkait erat dengan tempat-tempat fisik di mana kita melakukan peran-peran ini. Karena media elektronik memungkinkan untuk melampaui jarak fisik, mereka juga memungkinkan kita untuk mengatasi batasan.

3. Lokalisasi dan Komunitas Virtual

Teknologi media telah mengubah rasa ruang dan tempat dengan cara lain juga. Akhirnya, hilangnya media yang berakar di tempat fisik yang berbeda telah disertai dengan hilangnya konten media yang terletak di ruang sosial yang

berbeda. Misalnya, dengan Internet dan media seluler, perbedaan antara publik dan pribadi menjadi buram, dan proses ini diintensifkan oleh bentuk-bentuk baru media seluler (Ling and Campbell 2009).

4. *Network Society*

Dengan munculnya Internet, Manuel Castells (2001) bagi Castells, Internet adalah dasar teknologi dari bentuk organisasi baru, jaringan. Dalam karyanya, batas-batas antara jaringan sebagai bentuk organisasi sosial dan jaringan sebagai infrastruktur teknologi kabur. Banyak orang secara sukarela melepaskan privasi mereka di halaman Facebook dan acara bincang-bincang TV, sementara pengembang situs jejaring sosial, produser televisi, dan pengiklan mendorong perilaku ini.

8.7 Betapa Pentingnya Teknologi Media

Istilah teori menengah mengacu pada tubuh sastra yang berfokus pada aspek teknologi media di luar kontennya (Meyrowitz 1994). Ahli teori media melihat media lebih dari sekadar saluran untuk transmisi pesan; Mereka berpendapat bahwa sifat dasar media dapat menjadi kunci dampak sosialnya. Dari perspektif ini, teknologi media dapat menjadi kekuatan sosial yang kuat, memengaruhi cara kita memandang dan memahami dunia.

Semua ahli teori menengah menganggap serius dampak potensial dari teknologi. Tetapi mereka berbeda dalam tingkat di mana mereka mengakui pengaruh faktor sosial. Beberapa analisis adalah determinis teknologi, sementara yang lain melihat interaksi berbagai kekuatan sosial dengan perkembangan teknologi. Mereka juga berbeda dalam penilaian mereka tentang perubahan sosial yang didorong oleh teknologi baru. Beberapa analisis telah mencatat efek mengerikan dari media baru, sementara yang lain dengan optimis merangkul teknologi baru

DAFTAR PUSTAKA

- Abbate, J. 1999. *Inventing the internet*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bolter dan Grusin. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press,
- Debashis "Deb" Aikat. 2009. *Traditional And Modern Media*. University of North Carolina at Chapel Hill, USA.
- Douglas 1987, McChesney 1994, Schiffer 1991. *The Functions of Radio and Their Future in the Evolving Radio Broadcasting*. The Journal of Academic Social Science Studies, TURKEY
- Hafner and Lyon. 1996. *Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet*. Simon and Schuster Publisher
- Internet society. 2015. *The Internet and Sustainable Development*. Washington, USA
- Joshua Meyrowitz. 1994. *Medium theory*. Journal Communication Theory Today, Stanford University Press
- LaurieThomas Lee. 2009 *History and Development of Mass Communications*. Department of Broadcasting, University of Nebraska-Lincoln, USA
- Li & Bernoff. 2010. *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press
- Ling and Campbell. 2009. *The reconstruction of space and time : mobile communication practices*. edited by Rich Ling and Scott W. Campbell, Transaction Publishers
- Manuel Castells. 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. OUP Oxford
- Naughton. 2000. *A Brief History of the Future*. Hachette UK
- Spigel. 1992. *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*. University of Chicago Press
- Vibert C. Cambridge. 2009. *Evolution of Mass Communication - Mass Communication and Sustainable Futures*. School of Telecommunications, Ohio University, Athens, OH, USA.

Wayne Woodward. 2009. *Media Globalization and Localization*. The University of Michigan-Dearborn, USA

BAB 9

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Oleh Leili Kurnia Gustini

9.1 Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak orang menghabiskan waktu mereka online dan menggunakan perangkat digital untuk meneliti produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Dampak digitalisasi juga berdampak pada komunikasi pemasaran secara signifikan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital secara efektif, bisnis dapat menjangkau dan terlibat dengan pelanggan potensial dengan cara yang lebih ditargetkan dan dipersonalisasi, yang dapat membantu mendorong lebih banyak penjualan dan pertumbuhan bisnis.

9.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan karena membantu menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif, membangun identitas merek yang kuat, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan pemahaman yang jelas tentang pesan utama yang perlu disampaikan kepada mereka.

Komunikasi pemasaran menurut (Soemanagara, 2008:72) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang

digunakan. Komunikasi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan.

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Komunikasi pemasaran mengacu pada strategi dan taktik yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens target mereka. Ini berarti menggunakan berbagai saluran seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Komunikasi pemasaran mengacu pada strategi dan taktik yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens target mereka. Ini berarti menggunakan berbagai saluran seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

9.2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1), terdapat 5 (lima) jenis model komunikasi pemasaran, yaitu: Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan dapat meliputi seluruh

kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Public relations atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Komunikasi pemasaran mengacu pada berbagai metode dan saluran yang digunakan perusahaan dan organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide mereka kepada audiens target. Beberapa jenis komunikasi pemasaran yang umum adalah:

1. Periklanan: menggunakan berita atau media berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target. Contohnya, iklan televisi, iklan online, iklan cetak, dan billboard.
2. Humas: PR berarti menciptakan dan memelihara citra dan reputasi positif suatu perusahaan atau organisasi. Taktik PR dapat mencakup pembuatan rilis, siaran pers, wawancara media, sponsor acara, serta iklan layanan masyarakat.
3. Promosi: Menawarkan insentif atau diskon untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Contohnya adalah kupon, pemberian cash back, beli satu dapat dua, dan program loyalitas.

4. Penjualan pribadi: Melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan prospek dan mungkin termasuk demonstrasi produk, negosiasi dan membangun hubungan.
5. Pemasaran langsung: Menjangkau calon pelanggan secara langsung melalui surat, email, panggilan telepon, atau pesan teks. Taktik pemasaran langsung dapat berupa iklan bertarget berdasarkan data pelanggan.
6. Pemasaran Konten: Pembuatan dan berbagi konten yang berharga dan informatif untuk menarik dan melibatkan audiens Anda. Contohnya termasuk postingan blog, pembaruan media sosial, live di media sosial.
7. Pemasaran Influencer: Bermitra dengan influencer media sosial atau blogger untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka.
8. Aktivasi (*activation*): Mengelola atau mensponsori acara untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan pelanggan, dan menghasilkan prospek.

Setiap komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri, dan perusahaan dapat menggunakan taktik yang berbeda untuk menjangkau audiens target mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

9.3 Pemasaran Digital

Digitalisasi memengaruhi semua aktivitas pemasaran, mulai dari analitik hingga operasi, menentukan produk yang paling cocok untuk pasar, distribusi, penetapan harga, dan tentu saja komunikasi. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran digital, seperti mesin pencari, platform media sosial, email, aplikasi mobile, dan situs web. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk terhubung dengan pelanggan dan prospek melalui saluran

digital ini, untuk membangun kesadaran merek, menggaet konsumen potensial, dan akhirnya mendorong penjualan.

Pemasaran digital telah menjadi semakin penting dalam lanskap bisnis saat ini, karena semakin banyak orang beralih ke internet untuk penelitian dan membeli produk dan layanan. Ini menawarkan perusahaan kemampuan untuk menjangkau audiens global, melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, dan beradaptasi dengan cepat dengan perubahan kondisi pasar.

Pemasaran digital mengacu pada praktek mempromosikan dan mengiklankan produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran dan teknologi digital. Saluran ini dapat mencakup mesin pencari, platform media sosial, email, situs web, aplikasi seluler, dan media digital lainnya.

Pemasaran digital adalah bidang yang luas yang mencakup berbagai strategi, seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan PPC (pay-per-click), pemasaran media sosial, email marketing, pemasaran konten, marketing influencer, dan banyak lagi. Masing-masing strategi ini bertujuan untuk menjangkau dan melibatkan audiens sasaran, membangun kesadaran merek, dan mendorong konversi dan penjualan.

9.3.1 Alasan Pentingnya Pemasaran Digital

Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasaran digital memegang peranan penting bagi pertumbuhan bisnis sekarang ini:

1. Meningkatkan visibilitas: Dalam dunia online yang penuh dengan informasi dan persaingan, pemasaran digital membantu bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka di antara konsumen potensial.
2. Menjangkau target pasar yang tepat: Dengan menggunakan teknologi pemasaran digital seperti iklan yang ditargetkan, bisnis dapat menjangkau konsumen yang tepat pada waktu yang tepat. Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis

untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

3. Meningkatkan interaksi dengan konsumen: Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, email, atau pesan instan, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Meningkatkan konversi: Dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital yang tepat, bisnis dapat meningkatkan konversi dari prospek menjadi pelanggan.
5. Mengukur hasil secara akurat: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mengukur hasil kampanye secara akurat dan mendapatkan data yang berguna untuk meningkatkan kampanye di masa depan.

Dengan demikian, pemasaran digital dapat membantu bisnis untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar yang tepat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan konversi, dan mengukur hasil kampanye secara akurat. Oleh karena itu, pemasaran digital sangat penting untuk kesuksesan bisnis di era digital saat ini.

Di samping itu, beberapa alasan lainnya yang menyebabkan pemasaran digital penting bagi pertumbuhan bisnis adalah sebagai berikut:

1. *Reach* atau jangkauan: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih besar daripada metode pemasaran tradisional. Dengan munculnya internet dan perangkat seluler, orang menghabiskan lebih banyak waktu online daripada sebelumnya. Ini berarti bahwa bisnis memiliki kesempatan untuk menjangkau orang-orang di mana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Efisiensi Biaya: Pemasaran Digital dapat lebih hemat biaya daripada metode pemasaran tradisional. Misalnya, menjalankan kampanye media sosial atau kampanye

pemasaran email bisa lebih murah daripada menjalankan kampanye iklan televisi atau cetak.

3. **Fleksibilitas:** Pemasaran digital sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat berdasarkan perubahan kondisi pasar atau kebutuhan bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dan responsif dalam upaya pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah bagian penting dari setiap strategi bisnis modern. Hal ini memungkinkan bisnis bisa menjangkau lebih banyak orang, menargetkan audiens tertentu, dan mengukur keberhasilan kampanye mereka dalam waktu nyata.

9.4 Komunikasi Pemasaran Digital

Dampak digitalisasi pada komunikasi pemasaran menjadi sangat signifikan dengan kegiatan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah beberapa contoh bagaimana digitalisasi memengaruhi komunikasi pemasaran:

1. **Perluasan jangkauan:** Dengan munculnya saluran digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari, bisnis kini dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar dari sebelumnya. Pemasaran digital juga memungkinkan iklan yang lebih bertarget, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
2. **Pemasaran yang lebih personal:** Pemasaran digital memungkinkan pemasaran yang lebih personal karena bisnis dapat menggunakan data untuk menyesuaikan pesan pemasaran kepada pelanggan individu. Ini dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan retensi pelanggan.
3. **Saluran pemasaran baru:** Digitalisasi juga telah menciptakan saluran pemasaran baru seperti aplikasi

seluler dan *chatbot* yang dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan dengan cara baru dan inovatif. Secara keseluruhan, digitalisasi berdampak signifikan pada komunikasi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar, menerima umpan balik secara real-time, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan bersaing dengan cara baru dan inovatif.

4. Umpan Balik Waktu Nyata: Pemasaran digital memungkinkan umpan balik pelanggan waktu nyata yang dapat membantu perusahaan menyempurnakan strategi pemasaran mereka dengan cepat dan efektif. Misalnya, bisnis dapat menggunakan alat analitik untuk melacak lalu lintas situs web, keterlibatan media sosial, untuk melihat kinerja kampanye pemasaran mereka.
5. Persaingan yang meningkat: Digitalisasi telah memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan bersaing dengan merek yang sudah mapan. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan di banyak industri, yang dapat menyulitkan perusahaan yang tidak mau beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

Pemasaran digital memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan dan dibedakan berdasarkan pola komunikasi dan pengendalian perusahaan terhadap jalur tersebut. Klasifikasi jalur pemasaran digital Taiminen & Karjaluoto (2015) digambarkan pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 9.1. Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital

	Kendali Penuh Perusahaan	Kendali Sebagian Perusahaan
Satu Arah	Laman Web	<i>Search Engine Optimization</i>
	Reklame Digital	<i>Search Engine Advertising</i>
Dua Arah	Komunitas Merek	Media Sosial

Sumber: Taiminen & Karjaluoto (2015)

Tabel 9.1. menggambarkan bahwa jalur pemasaran digital dapat diklasifikasikan berdasarkan kendali perusahaan dan arah komunikasi yang dilakukan perusahaan. Secara umum, penjelasan mengenai klasifikasi ini dijelaskan oleh Taiminen & Karjaluoto (2015) sebagai berikut:

- 1) Satu arah: Komunikasi berlangsung satu arah dari perusahaan ke konsumen;
- 2) Dua arah, dimana komunikasi berlangsung dua arah dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya;
- 3) Kendali penuh, dimana perusahaan memiliki kendali penuh atas aktifitas pemasaran digital yang dilakukan dan dampaknya bagi perusahaan;
- 4) Kendali sebagian, dimana perusahaan memiliki kendali sebatas upaya memaksimalkan upaya pemasaran digital, namun dampak dari aktivitas tersebut berada di luar kendali perusahaan.

9.4.1 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital menjadi semakin penting di era digital saat ini, karena semakin banyak orang mengandalkan saluran digital untuk meneliti dan membeli produk dan layanan. Komunikasi pemasaran digital menawarkan cara hemat biaya untuk menjangkau khalayak

luas dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran menggunakan analitik data. Komunikasi pemasaran digital mengacu pada penggunaan saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Aktivitasnya meliputi membuat, mengirim, dan mengelola konten pemasaran dan perpesanan di seluruh saluran digital seperti media sosial, email, mesin telusur (*search engine*), situs web, dan aplikasi seluler.

Komunikasi pemasaran digital menggunakan berbagai taktik, seperti:

1. Pemasaran Konten: Membuat dan membagikan konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu.
2. Pemasaran Media Sosial: Mempromosikan produk atau layanan di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.
3. Email Marketing: Mengirim email promosi ke daftar pelanggan yang ditargetkan.
4. Search Engine Marketing: Mengoptimalkan konten situs web untuk meningkatkan peringkat mesin pencari dan menjalankan kampanye iklan pencarian berbayar.
5. Pemasaran Seluler: Menargetkan pengguna seluler melalui aplikasi seluler, pesan teks, dan pemasaran berbasis lokasi.

9.4.2 Hambatan Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Namun, masih ada hambatan yang dapat menghambat komunikasi yang efektif.

Berikut adalah beberapa hambatan umum untuk komunikasi pemasaran digital:

1. Kelebihan informasi: Konsumen dibombardir dengan pesan pemasaran yang tak terhitung jumlahnya setiap hari. Dengan begitu banyak informasi yang tersedia, bisnis dapat

- mengalami kesulitan memotong kebisingan dan menarik perhatian audiens target mereka.
2. Perbedaan bahasa dan budaya: Komunikasi pemasaran digital seringkali membatasi dan bisnis perlu menyadari perbedaan budaya dan hambatan bahasa yang dapat menghambat komunikasi. Penting untuk memahami kebiasaan setempat, bahasa, dan preferensi komunikasi audiens target untuk mengomunikasikan pesan secara efektif.
 3. Masalah teknis: Masalah teknis seperti waktu muat yang lambat, tautan rusak, atau masalah situs web dapat membuat pengguna frustrasi dan menyebabkan pengalaman negatif dengan merek. Penting untuk memastikan media pemasaran digital mudah digunakan dan secara teknis bagus untuk menghindari masalah ini.
 4. Kurangnya personalisasi: Konsumen lebih cenderung terlibat dengan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Kurangnya personalisasi dapat menyebabkan ketidaktertarikan dan kurangnya keterlibatan.
 5. Rentan pelanggaran masalah privasi: Karena pelanggaran data dan masalah privasi menjadi lebih umum, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam berbagi informasi pribadi secara online. Penting untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran digital bersifat jujur, transparan, dan etis untuk membangun kepercayaan dengan audiens target.

Secara keseluruhan, bisnis perlu menyadari hambatan ini dan mengambil langkah untuk mengatasinya agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan audiens target mereka melalui saluran pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Corniani, Margherita, *Digital Marketing Communication* 2006. Symphonya: Emerging Issues in Management, No. 2, 2006, pp. 41-61, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2215168>
- Helianthusonfri, Jefferly. 2018. *Tools for Social Media Marketing*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. Et al. 2022. *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Morrison, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana
- Soemanagara. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Taiminen, H. M., & Karjalauto, H. 2015. *The usage of digital marketing channels in SMEs*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>pp. 41-61, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2215168>

BAB 10

SOCIAL MEDIA ADVERTISING AWARENESS

Oleh Hana Rengganawati

10.1 Pendahuluan

Pengetahuan tentang periklanan media sosial mencakup pertumbuhan pesat penggunaan media sosial sebagai platform periklanan. Sejak awal, media sosial telah menjadi komponen integral dari kehidupan masyarakat modern sehari-hari. Di zaman modern, media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis dan organisasi lain, selain melayani berbagai fungsi sosial.

Tapi, masalah mungkin muncul ketika iklan media sosial digunakan. Ada kemungkinan bahwa beberapa pengguna media sosial tidak menyadari bahwa iklan yang mereka lihat di platform ini telah disesuaikan secara khusus untuk mereka. Jadi, sangat penting bagi pengguna media sosial untuk memiliki pemahaman tentang konsep iklan media sosial.

Istilah "*social media advertising awareness*" mengacu pada sejauh mana pengguna menyadari bahwa iklan muncul di platform media sosial dan bagaimana iklan tersebut dapat memengaruhi tindakan dan sikap mereka. Sangat penting bagi pengguna media sosial untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang iklan media sosial untuk membedakan antara konten organik dan iklan dan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan rasional ketika dihadapkan dengan iklan media sosial. Oleh karena itu, penelitian tentang kesadaran iklan media sosial sangat penting untuk membantu meningkatkan pemahaman pengguna media sosial

tentang bagaimana fungsi iklan media sosial dan efeknya terhadap tindakan dan keyakinan mereka..

Kesadaran akan iklan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam konteks pemasaran digital. Dengan meningkatkan pengetahuan pengguna tentang iklan media sosial, bisnis dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dan terbuka, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan konsumen yang lebih besar dan hubungan yang lebih kuat.

Tetapi masih banyak pengguna media sosial yang tidak tahu banyak tentang iklan media sosial, dan itu dapat mempengaruhi perasaan mereka tentang bisnis atau produk yang dipromosikan. Beberapa pengguna media sosial mungkin merasa dilecehkan oleh iklan yang muncul di feed mereka, sementara yang lain mungkin menghapus iklan karena mereka tidak menyadari bahwa iklan tersebut disesuaikan hanya untuk mereka.

Jadi, bisnis harus mempertimbangkan tingkat pengetahuan audiens target mereka tentang iklan media sosial ketika merancang strategi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di situs-situs ini. Selain itu, bisnis harus menjamin bahwa kampanye iklan mereka jelas dan transparan, sehingga pengguna media sosial tidak merasa tertipu atau dimanipulasi.

10.2 Social Media Advertising Awareness

Ini adalah beberapa definisi dan contoh iklan media sosial yang dapat digunakan sebagai pedoman, seperti yang disediakan oleh para ahli di bidangnya:

- Menurut (Zhang, Mao, Liu, & & Zhai, 2014), *social media marketing* adalah salah satu bentuk digital marketing yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan engagement pengguna dengan suatu brand atau produk.

- (Lee & Kim, 2016) mendefinisikan "*Social Media Advertising Awareness*" sebagai tingkat pemahaman pengguna terhadap iklan yang dipasang di platform media sosial. Ini termasuk kesadaran pengguna tentang merek, produk, atau layanan yang dipromosikan dan strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial.
- Ketiga, kami memiliki iklan media sosial, yang didefinisikan oleh (Tuten & Solomon, 2017) sebagai "setiap dan semua bentuk iklan yang dipromosikan melalui platform media sosial". Iklan yang dimaksud dapat berupa gambar, video, teks, atau kombinasinya.
- *Social media advertising awareness* (Alalwan, Baabdullah, Rana, Tamilmani, & Dwivedi, 2017) sebagai tingkat pengetahuan pengguna tentang iklan yang ditampilkan di platform media sosial; Pengetahuan ini mencakup kesan pengguna tentang perusahaan, produk, atau layanan yang diiklankan, serta pengetahuan mereka tentang teknik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan.

10.3 Cara Mengukur Tingkat Kesadaran Pengguna Social Media Advertising

Tingkat pemahaman iklan media sosial dapat diukur dengan beberapa cara (Tuten & Solomon, 2017; Fauzi, *et al.*, 2023; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Wakil, *et al.*, 2022), antara lain:

1. Melakukan survei terhadap pengguna media sosial untuk mempelajari tentang kesadaran dan pengalaman mereka dengan berbagai jenis iklan di platform ini, serta dampak iklan ini terhadap perilaku mereka, adalah titik awal yang baik. Survei ini dapat diselesaikan dengan obrolan langsung atau kuesioner online.

2. Menganalisis data pengguna media sosial yang disertakan dalam iklan, seperti klik, kunjungan, dan penjualan. Dengan menganalisis informasi ini, kita dapat mengetahui berapa banyak pengguna media sosial yang waspada terhadap iklan yang mereka lihat.
3. Mempelajari bagaimana pengguna media sosial berperilaku saat melihat iklan, seperti berapa lama mereka menonton iklan sebelum mengklik, adalah langkah ketiga. Data ini dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana pengguna media sosial skeptis terhadap iklan yang mereka lihat.
4. Lakukan diskusi kelompok terfokus dengan sampel representatif pengguna media sosial untuk mempelajari pendapat mereka tentang berbagai bentuk iklan yang mereka temui di platform, serta sejauh mana mereka mempercayai iklan tersebut. Diskusi ini dapat memberikan data yang lebih mendalam dan spesifik tentang bagaimana pengguna media sosial memandang iklan.
5. Pemantauan media sosial: mengawasi penyebutan iklan di media sosial. Dengan menganalisis data ini, kita dapat mempelajari bagaimana pengguna media sosial bereaksi terhadap iklan dan seberapa baik mereka memahaminya.
6. Menghitung metrik keterlibatan pengguna seperti jumlah suka, bagikan, dan komentar pada iklan adalah langkah keenam. Interaksi dengan iklan adalah salah satu indikator apakah pengguna memperhatikan mereka atau tidak dan apakah mereka memiliki sikap positif tentang mereka atau tidak.
7. Ukur rasio konversi iklan, atau persentase pemirsa yang melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang diiklankan. Jika tingkat konversi cukup tinggi, ini mungkin menunjukkan bahwa pengguna memiliki sikap positif terhadap iklan dan dapat bereaksi terhadapnya seperti itu.

Penting untuk mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti demografi pengguna, jenis iklan yang diuji, dan hasil tes yang dimaksudkan, ketika mencoba mengukur tingkat kesadaran pengguna akan iklan media sosial. Memahami tingkat kesadaran pengguna memungkinkan kami membuat kampanye iklan yang lebih efektif dan meningkatkan laba atas investasi (ROI) kampanye tersebut.

10.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran

Ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pemahaman di kalangan konsumen iklan media sosial (Hassan & Michaelidou, 2013; Smith & Zook, 2011; Dixon, 2023), di antaranya:

1. Salah satu karakteristik pengguna meliputi usia, jenis kelamin, jenis sperma, tingkat pendidikan, dan pekerjaan pengguna. Misalnya, pengguna yang lebih muda telah ditemukan lebih aktif di media sosial dan lebih terbiasa dengan iklan, menunjukkan bahwa tingkat keengganan mereka terhadap konten semacam itu mungkin lebih tinggi daripada rekan-rekan mereka yang lebih tua.
2. Jenis iklan yang ditampilkan di media sosial juga dapat mempengaruhi tingkat pemahaman pengguna. Secara umum, iklan yang lebih kreatif, menarik, dan informatif lebih cenderung menarik perhatian pengguna dan meningkatkan sikap positif mereka terhadap iklan.
3. Frekuensi komersial, dimana pengguna mungkin menjadi kesal dan kehilangan minat pada iklan jika mereka melihat terlalu banyak atau melihatnya terlalu sering. Karena itu, tingkat keengganan pengguna terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh frekuensi penyajiannya.
4. Menjangkau konsumen yang tepat yang memiliki minat yang selaras dengan produk atau layanan yang diiklankan dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan dan produk atau layanan itu sendiri. Pelanggan yang percaya bahwa iklan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan atau minat mereka sendiri lebih cenderung memberikan perhatian penuh mereka.

5. Pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform media sosial dapat memengaruhi tingkat kepercayaan yang mereka miliki dalam sebuah iklan. Mereka yang melaporkan merasa nyaman saat menavigasi media sosial lebih cenderung memperhatikan iklan yang ditampilkan di platform tersebut.
6. Tingkat skeptisisme pengguna tentang suatu iklan mungkin dipengaruhi oleh branding dan reputasi perusahaan. Merek dengan pengakuan mapan dan reputasi positif lebih cenderung menarik perhatian pengguna dan meningkatkan penerimaan mereka terhadap iklan.

Perlu diingat juga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna tentang iklan media sosial dapat bergeser dari waktu ke waktu dan seiring dengan kemajuan teknologi dan kebiasaan pengguna. Untuk alasan ini, penelitian dan evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk memahami elemen-elemen yang disebutkan di atas dan meningkatkan kemanjuran kampanye iklan media sosial.

10.5 Dampak *social media advertising* pada perilaku dan pandangan pengguna

Di bawah ini adalah beberapa efek iklan media sosial pada perilaku dan opini pengguna:

1. Beriklan di platform media sosial berpotensi memengaruhi kebiasaan pembelian pengguna dalam beberapa cara utama. Mereka yang sering terpapar iklan melalui media sosial lebih cenderung melakukan pembelian melalui saluran elektronik, menurut penelitian yang dilakukan (Chen & Wang, 2016).

Selain itu, beriklan di platform media sosial dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar internasional dan mempengaruhi kebiasaan membeli di luar negeri.

2. Beriklan di platform media sosial dapat meningkatkan keakraban pengguna dengan merek Anda, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. (Alalwan, Baabdullah, Rana, Tamilmani, & Dwivedi, 2017) menemukan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek. (Hassan & Michaelidou, 2013) melakukan penelitian yang mendukung ide ini, menemukan bahwa keputusan pembelian pengguna dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran merek.
3. Peningkatan komunikasi antara merek dan pelanggan mereka adalah manfaat lain dari iklan media sosial. Konten menarik yang dipromosikan melalui media sosial meningkatkan percakapan antara merek dan konsumen. Selain itu, komunikasi langsung dan dua arah melalui iklan media sosial memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan (Zhang, Mao, Liu, & & Zhai, 2014).
4. Sikap pengguna terhadap merek dapat dipengaruhi oleh iklan media sosial. Hasil penelitian (Lin & Lu, 2011) menunjukkan bahwa beriklan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas bisnis. Lebih lanjut, beriklan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap merek dan membuat merek tersebut lebih menarik bagi mereka.

10.6 Strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang *social media advertising*

Beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan pengguna tentang iklan media sosial (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012; Zhang, Mao, Liu, & Zhai, 2014; Smith & Zook, 2011; Wijaya, et al., 2022), antara lain:

1. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang iklan media sosial adalah dengan memberi mereka konten yang menarik dan interaktif. Konten tersebut dapat berupa gambar, video, atau animasi yang dirancang untuk menarik penonton dan mendorong partisipasi dalam konten yang dimaksud. Iklan media sosial yang menampilkan konten yang menarik dan interaktif lebih cenderung menghasilkan percakapan antara merek dan konsumen.
2. Menggunakan influencer marketing, yang merupakan strategi periklanan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang pemasaran media sosial. Pemasaran influencer mempekerjakan pengguna media sosial dengan banyak pengikut untuk mempromosikan merek atau produk. Pengguna media sosial cenderung mempercayai orang-orang yang mereka ikuti di platform, yang berarti bahwa pengguna lebih cenderung tertarik pada iklan yang mereka lihat di media sosial ketika mereka disajikan sebagai berasal dari pengguna yang berpengaruh.
3. Menggunakan iklan media sosial yang ditargetkan. Iklan media sosial bertarget adalah strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang iklan media sosial. Mempromosikan bisnis atau produk kepada audiens yang sudah tertarik dengan bisnis atau produk tersebut adalah contoh iklan media sosial yang ditargetkan. Pengguna media sosial lebih cenderung melakukan pembelian

- setelah melihat iklan untuk itu yang secara khusus menargetkan mereka di platform.
4. Selain mempertimbangkan dengan cermat jenis-jenis media sosial yang digunakan, penting juga untuk mempertimbangkan dengan cermat jenis-jenis media sosial yang digunakan, karena memilih jenis media sosial yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan pengguna tentang iklan media sosial. Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang unik, sehingga bisnis dan merek perlu hati-hati memilih platform mana yang akan digunakan untuk mencapai target demografis mereka. Platform media sosial seperti Instagram dan YouTube memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen terhadap merek daripada platform lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Chen, Y. F., & Wang, Q. 2016. The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 23-34.
- Dixon, S. 2023, Februari 13. *Number of global social network users 2017-2027*. Retrieved from Statista: www.statista.com/statistics/278414/global-social-network-advertising-revenue/
- Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G., . . . Wulandari, S. R. 2023. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. 2020. Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17-18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia* (pp. 23-30). Banda Aceh: EAI.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. 2021. Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Hassan, L. M., & Michaelidou, N. 2013. The impact of social media advertising on consumer purchase intention. *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 91-110.

- Hassan, L. M., & Michaelidou, N. 2013. The impact of social media advertising on consumer purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 91-110.
- Lee, J. Y., & Kim, H. 2016. The impact of brand personality and social media advertising on brand awareness and online reputation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 675-692.
- Lin, J. S., & Lu, Y. C. 2011. Social media marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 1017-1020.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. 2012. Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Smith, P. R., & Zook, Z.. 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2017. *Social media marketing*. New Delhi: Sage Publications.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . Sihombing, F. A. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, A., Jamaludin, M., Khudori, A. N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., . . . Harto, B. 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Zhang, J., Mao, E., Liu, Y., & & Zhai, K. 2014. An empirical study of social media marketing adoption in SMEs. *Journal of Business Research*, 67(5), 1057-1064.

BAB 11

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Oleh Dani Anggoro

11.1 Pendahuluan

Media sosial telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari di era digital saat ini. Tidak hanya sebagai tempat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, media sosial juga menjadi platform utama untuk berbagi konten dan ide. Menurut laporan Digital 2021 Global Overview Report oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, sekitar 4,2 miliar orang menggunakan media sosial pada tahun 2021, dan diperkirakan angka tersebut akan mencapai 4,9 miliar pada tahun 2025. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh penetrasi internet dan peningkatan akses perangkat mobile di seluruh dunia.

Namun, dengan begitu banyaknya konten di media sosial, sangatlah penting bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk memastikan konten yang mereka buat dapat ditemukan oleh pengguna yang tepat dan tertarik dengan apa yang mereka tawarkan. Inilah tempat SEO (*Search Engine Optimization*) untuk media sosial berperan penting.

Menurut Neil Patel, seorang digital marketing dan ahli SEO menyebutkan "SEO untuk media sosial merupakan strategi untuk meningkatkan peringkat konten di media sosial sehingga lebih mudah ditemukan oleh target audiens dan pengguna yang sesuai". Sementara Jason DeMers, CEO AudienceBloom menyampaikan bahwa "SEO untuk media sosial adalah teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten di media sosial dan memaksimalkan potensi platform media sosial dalam mendukung bisnis dan pemasaran". Secara umum, definisi SEO

untuk media sosial adalah suatu teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat konten di media sosial, sehingga konten yang dibuat lebih mudah ditemukan. SEO pada umumnya terkait dengan teknik yang digunakan pada mesin pencari seperti Google, tetapi pada media sosial, SEO berfokus pada teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat konten pada platform media sosial

Dalam bab ini, kita akan membahas keuntungan penggunaan SEO untuk media sosial, cara memilih media sosial yang tepat, tips menerapkan SEO untuk media sosial serta tools yang dapat digunakan meningkatkan visibilitas konten di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

11.2 Keuntungan SEO Untuk Media Sosial

Penggunaan SEO untuk media sosial akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis ataupun marketing. Berikut adalah beberapa manfaat diperoleh dari implementasi SEO untuk media sosial :

1. Meningkatkan interaksi dengan target pasar. Dengan penerapan SEO yang tepat, konten di media sosial dapat lebih mudah ditemukan dan diakses oleh target pasar, sehingga meningkatkan interaksi antara pemilik konten pengguna media sosial.
2. Membantu meningkatkan kesadaran merk atau brand awareness. Melalui SEO untuk media sosial dapat meningkatkan kesadaran merk atau brand awareness melalui promosi konten yang relevan dan menarik minat pengguna media sosial.
3. Meningkatkan konversi ke penjualan. Melalui penerapan teknik SEO yang tepat. Konten di media sosial dapat diarahkan ke landing page atau halaman penjualan yang relevan sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan.

4. Membantu menghemat biaya pemasaran. SEO untuk media sosial dapat membantu menghemat biaya pemasaran dengan memaksimalkan platform media sosial yang gratis.
5. Meningkatkan pengalaman pengguna. SEO untuk media sosial membantu meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan konten yang relevan dengan target pasar.

Dengan penerapan teknis SEO yang tepat, pelaku bisnis atau pemasaran dapat mencapai tujuan bisnis dan pemasaran yang lebih efektif, efisien dan murah.

11.3 Memilih Media Sosial Untuk SEO

Memilih platform media sosial yang tepat untuk menerapkan SEO sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih platform media sosial yang tepat:

1. Pelajari karakteristik platform media sosial. Setiap platform media sosial mempunyai karakteristik yang berbeda. Pastikan pemilik bisnis dan pemasaran memahami karakteristik platform tersebut, seperti fitur-fiturnya, target pasar serta cara menggunakannya.
2. Tentukan target pasar. Jika target pasar diusia remaja, platform media sosial seperti Tik-tok ataupun Instagram mungkin lebih cocok, sedangkan jika target pasar dari kalangan profesional, maka LinkedIn akan lebih cocok.
3. Perhatikan persaingan. Perhatikan platform media sosial yang digunakan oleh pesaing dan seberapa besar keberhasilan pesaing dalam menerapkan SEO. Ini dapat memberikan pengetahuan tentang platform media sosial mana yang lebih efektif untuk bisnis atau pemasaran produk yang dimiliki.

4. Pemilihan konten yang tepat. Setiap platform media sosial memiliki jenis konten yang berbeda. Misalnya untuk konten video dan foto, Instagram lebih cocok sementara untuk konten berbentuk teks dan link, Twitter lebih cocok.
5. Menganalisa Insight. Analisa data untuk menentukan platform media sosial mana yang lebih efektif untuk menjangkau target pasar. Analisa seperti keterlibatan pengguna serta tingkat konversi yang dihasilkan

Pemilihan platform media sosial yang tepat akan membantu pencapaian SEO untuk media sosial. Sehingga tujuan bisnis dan pemasaran akan lebih efektif dan efisien.

11.4 Tips SEO untuk Media Sosial

Berikut adalah beberapa tips untuk menerapkan SEO untuk media sosial :

1. Pemilihan kata kunci yang tepat. Seperti halnya SEO untuk mesin pencari semisal Google, pemilihan kata kunci adalah hal yang penting dalam penggunaan SEO untuk media sosial. Kata kunci yang digunakan harus relevan dengan bisnis atau merek usaha dan mencakup topik yang sering dicari oleh target pasar.
2. Gunakan metadata yang sesuai. Metadata adalah informasi yang terkait dengan konten seperti judul, deskripsi dan tag. Pastikan metadata yang digunakan akurat serta relevan dengan kata kunci.
3. Buat konten yang menarik. Konten yang dibuat dengan kualitas tinggi, relevan dengan bisnis dan merek usaha serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna di platform media sosial.

4. Konsisten dalam memposting. Buat jadwal yang teratur sesuai dengan kondisi. Pertimbangkan waktu posting untuk dapat menjangkau target pasar.
5. Gunakan link. Link internal maupun eksternal akan membantu meningkatkan visibilitas konten di platform media sosial. Gunakan link untuk menautkan dengan halaman website ataupun link media sosial lainnya untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna.

11.5 Tools SEO untuk Media Sosial

Terdapat beberapa tools yang dapat digunakan untuk membantu penerapan SEO pada Media Sosial:

1. Hootsuite: Membantu manajemen media sosial dengan membagikan konten di berbagai platform media sosial dengan efisien. Tools ini juga membantu meningkatkan kehadiran online melalui pengompimalan kata kunci serta memonitor backlink.
2. Google Analytics: Melacak lalu lintas dan perilaku pengguna pada situs web serta memberikan informasi tentang kata kunci yang digunakan oleh pengguna yang datang melalui media sosial.
3. SEMrush : Membantu menganalisa kata kunci, memonitor backlink dan menganalisa pesaing. Dapat digunakan untuk menemukan kata kunci yang relevan untuk media sosial serta memperoleh wawasan tentang bagaimana pesaing menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan ranking media sosial.
4. Buffer: Membantu manajemen media sosial untuk meningkatkan visibilitas melalui pengoptimalan kata kunci, pemantauan pesaing, dan analisis kinerja.

Pemilihan tool SEO tergantung pada kebutuhan pengguna, serta pada jenis optimasi yang ingin dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dan zarella. 2010 The Social Media Marketing Book. Oreilly media. USA .
- Helianthusonfri, J. 2018. Tools for Social Media Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Hootsuite and We Are Social. 2021. Digital in 2021 : Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce
- Susanto, GM. 2017. The Power Of Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Zimmerman, Jan, Deborah Ng. 2015. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. ISBN: 978-1-118-95135-4

BAB 12

SOCIAL MEDIA DAN VIRAL MARKETING

Oleh Arief Yanto Rukmana

12.1 Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari di dunia modern (Puspita *et al.*, 2022). Media sosial sangat penting dalam hampir setiap aspek masyarakat (Tuten and Solomon, 2017). mulai dari berkirim pesan dengan teman, berbagi informasi, hingga mencari berita yang sedang populer saat ini di lingkungan sekitar. Jadi, jika seseorang mengklaim bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir semua orang, jangan kaget. (Rukmana and Sukanta, 2020).

Peran media sosial dalam peradaban modern sangat menguntungkan, terutama selama periode epidemi. Media sosial sangat baik dalam menghapus jarak antar individu, yang membantu mempercepat komunikasi. Namun demikian, dampak positif yang tinggi tidak menutup potensi dampak negatif yang kuat pula (Harto *et al.*, 2022).

Saat ini, hampir semua orang menggunakan internet untuk berbagai tujuan, termasuk pencarian informasi dan penyebaran informasi. Ini karena ekspansi internet yang cepat.

Kemajuan ini, yang dapat dinikmati melalui penggunaan internet, menjangkau hampir setiap aspek kehidupan modern (Barliana, 2011). Bentuk media massa tradisional, seperti televisi dan radio, serta media cetak, yang mencakup surat kabar, terbitan berkala, dan publikasi lainnya, sebagian besar telah digantikan oleh

internet. Internet saat ini merupakan media paling unggul yang ada karena menggabungkan berbagai jenis media, antara lain teknologi teks, teknologi suara, dan teknologi gambar yang dapat terjadi secara interaktif.

Saat ini, peralihan dari media massa tradisional ke media massa digital, yang kadang dikenal dengan istilah “media sosial”, tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi internet itu sendiri. Istilah “media sosial” mengacu pada suatu bentuk media online di mana pengguna dapat berbagi atau membuat materi melalui blog, jejaring sosial, dan forum online, serta berpartisipasi dalam kegiatan interaktif dengan pengguna media lainnya. (Williams, Chatterjee and Rossi, 2008). Proliferasi media sosial telah memungkinkan setiap orang di planet ini untuk mengambil bagian dalam banyak aspek percakapan online.

Melalui media sosial, setiap orang memiliki arena bermain yang setara untuk menyebarkan informasi sesuai dengan agenda mereka sendiri, memberikan komentar, dan bahkan berdebat dengan orang lain. Dengan cara ini, setiap orang dapat berbicara dan berbagi interpretasi mereka tentang apa yang sedang terjadi.

12.2 Social Media

Dengan munculnya ponsel pintar dan kemudahan akses internet dari perangkat seluler, penggunaan media digital sebagai media komunikasi meningkat pesat. Proliferasi smartphone telah menghasilkan proliferasi saluran komunikasi, dengan pilihan termasuk SMS, pesan multimedia, chatting, email, surfing web, dan media sosial lainnya. (Harto, Rozak and Rukmana, 2021).

(Setiadi, 2016) mendefinisikan media sosial sebagai platform online di mana individu dapat menciptakan persona digital dan terlibat dalam komunitas virtual melalui ekspresi diri, kerja kelompok, berbagi informasi, dan pengembangan hubungan interpersonal. Media sosial mengacu pada makna sosial dalam tiga cara: melalui kognisi, komunikasi, dan kolaborasi.

Tidak dapat disangkal fakta bahwa di zaman sekarang ini, orang semakin berkomunikasi melalui penggunaan media sosial. Dampak dari hal ini dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Keberadaan media sosial telah mengakibatkan perubahan yang sangat substansial dalam cara masyarakat berkomunikasi (Rachmadany *et al.*, 2018).

Menurut studi yang dilakukan dan dirilis oleh (Nasrullah, 2018) dari We Are Social Institute di Indonesia, jumlah orang yang menggunakan internet dan platform media sosial lainnya di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 38 juta orang tambahan yang online, yang setara dengan tingkat penetrasi 15 persen dari internet. Sekitar 62 juta orang dari seluruh populasi adalah pengguna aktif platform media sosial Facebook dan memiliki akun di platform tersebut. Menurut temuan penelitian, tipikal pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir tiga jam setiap hari untuk terhubung dan menjelajahi media sosial di perangkat seluler mereka.

Karena banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial, maka ada peluang besar untuk memaksimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi. Hal ini, pada gilirannya, menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membuat komunikasi lebih efektif di masyarakat, khususnya di bidang pemasaran, politik, dan pendidikan (Hurriyati *et al.*, 2020).

12.2.1 Konsep Dasar Media Sosial

Sederhananya, media sosial adalah media online apa pun yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain dalam berbagai cara. Ada berbagai hal yang bisa dilakukan di media sosial, mulai dari berbicara dengan orang lain hingga menerbitkan artikel, gambar, dan video. Selama 24 jam, semua pengguna memiliki akses ke berbagai konten yang dibagikan. (Andy Wijaya *et al.*, 2022).

Media sosial pada dasarnya adalah produk dari evolusi internet. Keberadaan media sosial dalam beberapa dekade terakhir memungkinkan perkembangan dan ekspansi yang pesat saat ini. Hal ini memungkinkan semua pengguna dengan koneksi internet untuk menyebarkan informasi atau materi kapanpun dan dimanapun mereka pilih.

12.2.2 Definisi Media Sosial Menurut Para Ahli

Media sosial dapat dianggap sebagai fenomena yang menarik perhatian banyak orang. Dalam beberapa tulisannya, para ahli telah menawarkan berbagai definisi teknologi yang sangat diperlukan oleh masyarakat modern. Menurut para ahli, pengertian media sosial meliputi hal-hal berikut ini:

1. B.K. Lewis (2010)

(Lewis, 2010) menyebutkan dalam artikelnya tahun 2010 yang berjudul Media Sosial dan Komunikasi Strategis Sikap dan Persepsi di Kalangan Mahasiswa bahwa media sosial adalah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang berpotensi untuk menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi, memproduksi, dan berbagi pesan.

2. Chris Brogan (2010)

Selain itu, (Brogan, 2010) menulis dalam bukunya yang berjudul Social Media 101: Taktik dan Tips Mengembangkan Bisnis Anda pada tahun 2010 bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang mengandung berbagai kemungkinan untuk menciptakan bentuk-bentuk interaksi baru. Brogan menggambarkan media sosial sebagai alat komunikasi yang mengandung berbagai kemungkinan untuk menciptakan bentuk-bentuk interaksi baru.

3. Dave Kerpen (2011)

Sebaliknya, (Kerpen, 2011) mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai kumpulan foto, video, dan tulisan hingga interaksi interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi, dalam bukunya *Likeable Social Media*, yang diterbitkan pada tahun 2011.

12.2.3 Sejarah Media Sosial

Menurut kutipan dari situs web maryville.edu, media sosial pertama kali dikembangkan pada 24 Mei 1844. Awalnya, media sosial terdiri dari mesin telegraf elektronik yang setara dengan titik dan garis. Samuel Morse juga merilis transmisi telegraf publik pertama saat ini.

Tahun 1969 menyaksikan perkembangan *Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet)*, yang membuka jalan bagi komunikasi digital, internet kontemporer, dan konsep media sosial saat ini. Jaringan digital ini dibangun oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat perguruan tinggi agar mereka dapat berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya.

Pada tahun 1987, *National Science Foundation* meluncurkan *NSFNET*, jaringan digital nasional yang lebih kuat. Pada tahun 1997, setelah satu dekade beroperasi, *National Science Foundation* merilis portal media sosial pertamanya untuk masyarakat umum.

Ekspansi dan perkembangan internet sekitar tahun 1980 hingga 1990 berpotensi menyediakan layanan komunikasi online seperti *CompuServe*, *America Online*, dan *Prodigy*, menurut *The History of Social Networking*, yang dapat ditemukan di website *Digital Trends*. Pengguna layanan komunikasi ini dapat terhubung satu sama lain menggunakan berbagai media, termasuk email, pesan papan buletin, dan obrolan online real-time.

Ini adalah salah satu faktor pendorong utama yang mengarah pada pembentukan jaringan media sosial pertama, yang dikenal sebagai Six Degrees dan didirikan pada tahun 1997. Dengan sendirinya, Six Degrees adalah platform media sosial pertama yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui kontak dunia nyata, seperti dengan membuat profil di Twitter

Akibat maraknya platform media sosial, fenomena Six Degrees tidak berlangsung lama. Kemajuan lain di bidang teknologi informasi dan komunikasi datang dalam bentuk peluncuran platform jejaring sosial baru pada tahun 2001 yang dikenal sebagai Friendster. Berbeda dengan apa yang terjadi pada kakaknya, Friendster berhasil memikat jutaan anggota dengan menawarkan sedikit lebih dari kemampuan untuk mendaftarkan alamat email dan berpartisipasi dalam bentuk dasar jaringan online.

Pada masa ini, bentuk awal layanan komunikasi media sosial lainnya, yang dikenal sebagai weblog atau blog dan disebut sebagai situs penerbitan Livejournal, mulai mengalami lonjakan popularitas di antara sejumlah besar pengguna tidak lama setelah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999, mencapai tingkat kesuksesan yang tinggi. Sementara itu, pada tahun 2003, platform penerbitan Blogger yang telah dikembangkan oleh perusahaan teknologi Pyra Labs secara resmi diakuisisi oleh Google.

Selain itu, situs jejaring sosial bernama LinkedIn yang dikembangkan oleh media sosial pada tahun 2002 berhasil menarik minat banyak pengguna. Platform jejaring sosial khusus ini pertama kali dirancang untuk melayani para pekerja yang sedang memajukan karier mereka. Dengan lebih dari 675 juta pengguna di seluruh dunia, LinkedIn telah memantapkan dirinya sebagai salah satu platform jejaring sosial paling terkemuka setelah hampir dua dekade tumbuh dan berkembang. Saat ini, LinkedIn masih menjadi platform jejaring sosial untuk orang-orang yang

mencari pekerjaan atau bisnis yang mencari kandidat sumber daya manusia.

Myspace, layanan jejaring sosial, dimulai secara efektif pada tahun 2003 dan pada tahun 2006 telah menjadi salah satu situs web yang paling sering dikunjungi di dunia. Ini masih dalam ranah media sosial. Platform jejaring sosial ini memungkinkan pengguna mengunggah dan mendistribusikan musik langsung di halaman profil mereka dengan menyediakan alat yang diperlukan.

Namun, pada tahun 2008, Facebook mengalahkan kekuatan Myspace dan menjadi platform jejaring sosial yang dominan. Pada tahun 2012, Google, pemain dominan di dunia internet, mencoba masuk ke ranah media sosial dengan nama merek Google+. Hanya saja, setelah diketahui sekitar setengah juta anggota platform tersebut telah melanggar standar privasi data, platform media sosial ini tidak memiliki umur simpan yang lama.

12.2.4 Fungsi Media Sosial

Pada bagian ini akan diberikan penjelasan mengenai fungsi media sosial setelah terlebih dahulu mengenal dan memahami implementasi kegunaan media sosial secara luas. Media sosial yang merupakan salah satu platform digital yang paling sering digunakan di zaman modern ini berhasil menghubungkan hampir semua orang yang memiliki akses ke internet.

1. Komunikasi

Komunikasi adalah titik awal yang jelas untuk menggunakan media sosial dalam kapasitas apa pun. Sebelum mencapai fase ini dalam evolusinya, media sosial sebelumnya hanya mementingkan penciptaan lingkungan komunikasi yang fungsional bagi penggunaannya. Namun dengan munculnya internet dan bentuk teknologi lainnya, media sosial telah menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi; sebaliknya, itu telah menjadi dunia kedua di mana individu dari seluruh dunia dapat berkumpul dan terlibat dalam percakapan.

Penggunaan media sosial telah berhasil mendobrak sekat ruang dan waktu dalam proses komunikasi.

2. Branding

Promosi merek adalah tujuan kedua dari media sosial. Setelah mencapai tujuannya untuk menciptakan tempat pertemuan bagi individu dari seluruh dunia, media sosial terus berkembang untuk memenuhi beragam kebutuhan manusia. Salah satu syarat tersebut adalah branding. Membangun reputasi di benak banyak orang adalah apa yang dimaksud dengan "branding".

Untuk tujuan branding, pengguna biasanya memiliki strategi unik dan dapat dibedakan untuk merancang akun media sosial mereka sedemikian rupa sehingga menarik bagi pengguna platform lain. Inilah yang membuat profil media sosial mirip dengan dunia nyata, karena setiap orang memiliki kualitasnya masing-masing.

3. Tempat Usaha

Penggunaan media sosial yang ketiga adalah sebagai tempat untuk melakukan kegiatan komersial atau terkait bisnis. Setelah membangun fondasi yang kuat untuk komunikasi dan pengenalan merek, media sosial secara bertahap berkembang untuk memungkinkan setiap pengguna membangun bisnis baik dalam jaringan maupun online. Telah terbukti bahwa menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis virtual menjadi lebih sederhana dengan fakta bahwa platform ini dapat diakses sepanjang waktu. Jika dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengandalkan dunia nyata, hal ini diperkirakan akan memiliki potensi yang signifikan untuk menjangkau lebih banyak individu.

4. Marketing

Penggunaan media sosial yang keempat adalah untuk tujuan bisnis atau komersial, seperti pemasaran. Media sosial,

sebagai media yang hampir selalu dimanfaatkan oleh manusia, kini telah berhasil mengembangkan layanan yang memudahkan bisnis untuk mempresentasikan diri kepada pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan mereka. Strategi ini telah terbukti bermanfaat baik dalam menghasilkan pendapatan maupun menyederhanakan proses dimana pengguna dapat memperoleh hal-hal yang mereka butuhkan.

12.2.5 Jenis Media Sosial

Karena permintaan yang sangat besar, banyak platform media sosial baru bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan minat dan perhatian pengguna. Media sosial juga berkembang dengan cepat; banyak platform media sosial yang sebelumnya populer perlahan menghilang atau dibeli oleh organisasi yang lebih kuat (Rukmana, Harto and Gunawan, 2021). Akibatnya, daftar platform dan layanan media sosial yang banyak digunakan berikut ini meliputi:

1. Layanan Blog

Layanan blog paling baik dilihat sebagai buku harian online. Salah satu fitur media sosial adalah kemampuan untuk mempublikasikan pemikiran dan pendapat pengguna tentang banyak topik. Sudah umum untuk menyebut pengguna media sosial semacam ini sebagai blogger. Wordpress dan Blogger adalah dua contoh platform blog media sosial yang populer.

2. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Ada banyak jenis media sosial, tetapi salah satu yang paling populer adalah layanan jejaring sosial, terkadang dikenal sebagai jejaring sosial. Salah satu bentuk media sosial berfungsi sebagai hub di mana banyak individu dapat berinteraksi satu sama lain. Interaksi umum dalam layanan ini meliputi pertukaran teks, media, dan konten media.

Facebook dan LinkedIn adalah dua contoh situs jejaring sosial populer di web yang memanfaatkan media sosial.

3. Layanan Blog Mikro (*Microblogging*)

Selanjutnya adalah layanan microblogging menjadi kategori media sosial berikutnya. Meski menawarkan banyak fitur yang sama dengan blog, konten di media sosial semacam ini disajikan dalam format yang lebih ringkas. Inilah mengapa layanan microblogging lebih cepat daripada layanan blog. Twitter adalah salah satu contoh layanan micro blogging.

4. Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)

Sebagai kategori kedua dari media sosial, layanan berbagi media (atau sekadar berbagi media) penting untuk diketahui. Jika menggunakan situs media sosial seperti YouTube atau Soundcloud untuk kegiatan yang menyenangkan dan serius. Platform berbagi media ini telah menjadi kebiasaan pengguna. Beberapa bentuk media sosial terutama dirancang untuk mendorong pengguna menyebarkan dan mendiskusikan karya-karya media, seperti film, lagu, dan foto. Sama seperti Instagram, Flickr, dan sebagainya, ini adalah contoh layanan yang memungkinkan pengguna berbagi dan melihat foto dan bentuk materi lainnya secara online.

5. Layanan Kolaborasi

Jejaring sosial berikut menawarkan layanan yang kondusif untuk kerja sama tim. Sifat alat ini untuk kerja kelompok mendorong pengguna untuk meminta masukan dari orang lain. Pengguna layanan kolaboratif ini tidak hanya didorong untuk berkontribusi, tetapi juga diberikan kemampuan untuk mengedit karya "anggota" situs lain.

Saat ini, Wikipedia adalah salah satu contoh layanan kontribusi yang paling terkenal. Wikipedia adalah ensiklopedia online kolaboratif, multibahasa, dan bersumber terbuka. Wikimedia Foundation, sebuah perusahaan nirlaba

dengan kantor pusat di Florida, Amerika Serikat, mengelola layanan kontribusi ini.

6. Layanan Forum

Jenis media sosial terakhir ini umumnya dikenal memiliki bentuk tradisional yang bertahan lama. Layanan forum ini telah beroperasi cukup lama, oleh karena itu dapat dianggap sebagai salah satu bentuk media sosial yang mendapatkan daya tarik dan popularitas yang signifikan. Pengguna dapat memasuki ruang diskusi khusus dalam layanan forum untuk berdiskusi mendalam tentang berbagai topik dengan pengguna terdaftar lainnya. Kaskus, Quora, dan banyak lainnya adalah contoh platform forum media sosial yang populer.

12.2.6 Manfaat Media Sosial

Berikut ini akan diuraikan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari memanfaatkan media sosial secara maksimal setelah mempelajari dan memahami berbagai informasi mengenai media sosial dan lainnya, antara lain:

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Beberapa situs media sosial terpopuler saat ini menyediakan sumber daya yang sangat baik bagi siswa yang tertarik untuk meneliti segala sesuatu mulai dari fakta sejarah yang tidak jelas hingga debat keadilan sosial terbaru. Pengguna juga dapat menggunakan media sosial untuk berbicara dengan teman, baik di dunia nyata maupun dunia maya / *online*.

2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Keuntungan lainnya dari media sosial adalah dapat membantu memudahkan pekerjaan dengan pengelolaan dokumentasi, manajemen, dan integrasi. Segala macam hal, mulai dari profil dan informasi hingga laporan dan peristiwa serta rekaman peristiwa tersebut hingga temuan penelitian,

dapat disimpan dalam program media sosial. Selain itu, beberapa keunggulan media sosial antara lain sebagai berikut: pembuatan blog organisasi; integrasi berbagai divisi dalam suatu perusahaan; pembagian materi yang relevan sesuai dengan komunitas sasaran; dan efisiensi operasi organisasi.

3. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Media sosial berguna karena dapat digunakan untuk perencanaan dan manajemen strategis dan operasional. Pakar di bidang manajemen dan pemasaran dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk membantu meluncurkan inisiatif baru. Kegiatan promosi, retensi klien, riset pasar, pendidikan publik, dan jajak pendapat publik adalah contoh kapan data survei mungkin berguna.

4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Terakhir namun tak kalah penting, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk perencanaan, strategi, dan manajemen, yang merupakan keunggulan ketiganya. Media sosial dapat menjadi alat perencanaan dan strategi ketika digunakan oleh profesional manajemen dan pemasaran. Untuk menjalankan promosi, membujuk pelanggan untuk pembelian berulang (*repeat orders*), meneliti pasar, menginformasikan populasi, atau mendapatkan umpan balik dari klien atau masyarakat umum.

12.3 Viral Marketing

Bisnis online saat ini memang sangat menjanjikan, apalagi didukung dengan berbagai strategi pemasaran yang memungkinkan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Viral marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan sebagian besar waktu (Palka, Pousttchi and Wiedemann, 2009).

Salah satu jenis pemasaran yang dikenal sebagai viral marketing terjadi ketika buzz marketing mengarah ke komunikasi dari mulut ke mulut di antara pelanggan, terutama di internet. Selama sepuluh tahun terakhir, pemasaran viral telah muncul sebagai strategi pemasaran yang semakin penting karena menjamurnya platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube.

Stimulasi komunikasi dari mulut ke mulut di antara target pasar potensial perusahaan adalah strategi efisien yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Harto and Komalasari, 2020)

Di era digital yang modern, strategi pemasaran semacam ini sebenarnya sangat cocok untuk diterapkan. Dari mulut ke mulut, atau apa yang dianggap sebagai cara menyebarkan pesan kepada pelanggan melalui kata-kata, secara konseptual sangat mirip dengan pemasaran viral, yang menggunakan kata-kata untuk mencapai tujuan yang sama (de Bruyn and Lilien, 2008).

Ide mendasar di balik jenis pemasaran teknis ini memanfaatkan jejaring sosial yang dapat ditemukan secara online. Dengan menggunakan metode pemasaran ini, Anda dapat membujuk seseorang untuk menyampaikan pesan atau informasi produk kembali kepada Anda dengan cara yang konsisten, teratur, dan tahan lama.

Pelanggan akan memiliki ingatan yang jelas tentang produk yang ditawarkan berkat strategi ini. Berikut ini adalah definisi metode viral marketing serta contoh penggunaannya di bidang bisnis. Ini akan membantu pengguna mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang teknik pemasaran.

12.3.1 Konsep Dasar Viral Marketing

Teknik pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran viral" adalah salah satu yang memberi insentif kepada konsumen untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain di jejaring sosial mereka. Oleh karena itu, sebagai akibatnya, akan ada kemungkinan

paparan dan pengaruh pesan pemasaran meningkat secara eksponensial (Wakil *et al.*, 2022).

Bentuk taktik pemasaran ini mirip dengan virus yang memanfaatkan akumulasi cepat untuk menyiarkan pesan ke ratusan atau bahkan jutaan orang sekaligus. Jika Anda akrab dengan istilah "dari mulut ke mulut" dari strategi pemasaran tradisional, Anda mungkin juga akrab dengan istilah "pemasaran viral", "Menciptakan buzz", "memanfaatkan media", dan "pemasaran jaringan" dari dunia internet. Semua istilah ini mengacu pada konsep yang sama. Proses pemasaran viral dapat dipecah sebagai berikut:

1. Seseorang memiliki pemikiran atau gagasan, yang kemudian mendorong orang tersebut untuk bereaksi terhadap gagasan atau gagasan yang dimilikinya.
2. Seseorang akan membantu menyebarkan gagasan tersebut, apakah mereka melakukannya dengan senang hati atau enggan.
3. Akibatnya, semakin banyak orang yang memahami konsep tersebut.
4. Kemungkinan ada untuk setiap orang baru untuk menanggapi konsep dan berkontribusi pada penyebaran ide kepada orang lain.
5. Proses akan terus berputar melalui dirinya sendiri dan iterasi berikutnya sampai menjadi menular.

12.3.2 Cara Kerja Viral Marketing

Suatu proses yang dikenal sebagai pemasaran viral dapat muncul melalui penggunaan jaringan internet, yang dapat mereplikasi dirinya sendiri dengan cara yang serupa dengan virus komputer. Oleh karena itu, untuk menggunakan viral marketing, seseorang perlu memiliki akses ke internet atau jaringan lain.

Dari mulut ke mulut adalah kendaraan yang ampuh untuk menghasilkan buzz, meningkatkan pendapatan penjualan,

mendapatkan pangsa pasar, dan membangun reputasi yang patut dipuji; ketika teman dan kenalan mengkomunikasikan rekomendasi produk satu sama lain, dari mulut ke mulut menjadi sarana untuk mencapai tujuan tersebut ((Rollins *et al.*, 2014)).

Jenis rencana pemasaran ini mungkin berhasil dengan menyebarkan informasi untuk digunakan secara luas melalui database pengguna internet terdaftar. Misalnya, Anda bisa mendapatkan layanan elektronik gratis dari situs web seperti Yahoo, Hotmail, atau Gmail. Situs web ini menawarkan layanan email gratis dan, bersama dengan layanan email ini, mereka juga menyediakan penawaran produk lainnya. Jenis strategi pemasaran ini adalah bentuk strategi pemasaran kontemporer yang memastikan pengakuan luas atas produk yang dipasarkan.

Selain itu, orang selalu terhubung dengan koneksi internet untuk tujuan pembelajaran (Putra *et al.*, 2022) mencari informasi peluang ataupun untuk mendapatkan akses ke fungsi tanpa biaya. Karena konsumen internet cukup cerdas untuk membedakan antara konten yang betul betul informatif, edukatif ataupun yang merupakan hanya strategi bisnis atau iklan, jenis pemasaran ini memerlukan penerapan konsep kreatif.

12.3.3 Kelebihan Dan Kekurangan Viral Marketing

Penggunaan pemasaran viral mirip dengan penggunaan taktik pemasaran lainnya karena memiliki kelebihan dan kekurangan (Tapp and Hughes, 2004). Berikut ini adalah daftar beberapa manfaatnya:

1. Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengundang atau merujuk anggota keluarga, teman, atau rekan kerja mereka untuk berbelanja.
2. Pelanggan akan melindungi bisnis yang menerapkan kampanye pemasaran ini, dan alasannya adalah karena program tersebut membuat pelanggan merasa seolah-olah sudah menjadi bagian integral dari perusahaan.

3. Karena pelanggan sendiri akan menjadi promotor, viral marketing akan menghasilkan penghematan biaya terkait promosi. Karena pelanggan percaya bahwa mereka bukan anggota tenaga kerja perusahaan, taktik pemasaran ini tidak akan berdampak negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, Anda tidak perlu merasa ada beban dan kehilangan semangat dalam menjalankannya.
4. Pelanggan sudah familiar dengan perusahaan internet Anda, oleh karena itu tidak perlu mengedukasi mereka tentang pasar. Rencana pemasaran ini tidak akan bertentangan dengan taktik pemasaran lain yang sudah Anda gunakan. Faktanya, pemasaran viral akan bekerja bersamaan dengan taktik pemasaran lain yang sudah Anda lakukan.

Ternyata strategi pemasaran jenis ini memiliki sejumlah keunggulan, namun juga memiliki sejumlah kelemahan, antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan penerima informasi untuk menangkap pesan, dan fakta bahwa tidak semua pelanggan mampu untuk menerima pesan yang disampaikan dengan cara yang benar.
2. Sukses atau tidaknya marketing plan yang diterapkan saat ini akan mencapai hasil yang baik atau tidak bukanlah hal yang bisa diprediksi oleh siapapun.

Kesuksesan perusahaan juga dapat terhambat oleh promosi negatif dari mulut ke mulut jika produk atau layanan yang ditawarkan sering gagal memenuhi harapan pelanggannya (Evans and Mckee, 2010). Hal ini memberi bobot tambahan pada kesan pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk dan layanan perusahaan dalam hal kepuasan pelanggan, dengan ulasan positif dan negatif segera didistribusikan melalui jaringan rekomendasi (Saravanakumar and Suganthalakshmi, 2012).

Penjualan dan pengakuan merek perusahaan online Anda keduanya memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari kemampuan penyebaran pemasaran viral. Strategi ini juga dapat digunakan untuk mendongkrak popularitas bisnis online, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Tanpa pemikiran kreatif, pemasaran viral tidak akan berhasil.

Strategi pemasaran ini, meskipun terlihat mudah, perlu dilakukan dengan pemikiran yang matang. Implementasi pendekatan pemasaran ini pasti akan menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, terutama untuk komponen internet organisasi.

12.3.4 Menerapkan Viral Marketing dalam Bisnis

Internet mendorong teknik pemasaran yang inovatif (Woerd *et al.*, 2008), dalam implementasi viral marketing ada alternatif beberapa cara yang dapat Anda gunakan untuk menerapkan taktik pemasaran virtual di perusahaan yang Anda kelola :

1. Cari sesuatu yang berpotensi menjadi trend dan booming.

Jika Anda ingin perusahaan Anda memiliki rencana pemasaran viral, Anda harus cukup cerdas untuk mengungkap sesuatu yang berpotensi menjadi populer dan menyebar dengan cepat ke seluruh masyarakat. Dalam skenario ini, waktu memainkan peran penting. Ketika seseorang mengetahui dan memahami suatu konsep, mungkin pertama kali mereka mencari materi yang relevan dengan konsep itu, akan terasa alami bagi mereka.

Namun, nilai ide dan topik di mesin pencari meningkat sesuai dengan tingkat ketertarikannya. Dan Anda tidak perlu heran dengan ini. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk selalu mengikuti tren terkini atau apapun yang berpotensi menyebar dengan cepat ke seluruh masyarakat.

2. Melakukan Penjualan Produk Yang Cukup Viral

Dengan melakukan riset pasar yang tepat, anda tidak perlu khawatir jika memilih untuk mengimplementasikan produk perusahaan yang sedang menikmati popularitas luas saat ini. Karena bersifat musiman, Anda tidak boleh menaruh terlalu banyak persediaan dalam penjualan jangka panjang agar berhasil. Tren ini, tentu saja, akan digantikan oleh tren lain di masa depan.

Selain itu, pesatnya perkembangan internet yang terjadi saat ini akan menyebabkan trend tersebut berputar lebih cepat lagi. Karena itu, cobalah untuk tidak terlalu memperhatikan produk viral pada saat seperti itu. Pertahankan kesadaran yang tajam akan perkembangan terbaru dalam tren, dan setiap saat, waspadai item viral baru di komunitas. Setelah itu, Anda bisa memasukkannya ke dalam perusahaan yang sudah Anda jalankan.

3. Coba Lakukan Penjualan Offline Melalui Tren Online

Jika Anda memiliki lapak offline yang Anda gunakan untuk berjualan, mengapa tidak mencoba memanfaatkan trend online yang sedang naik daun. Anda dapat mencoba menjual produk Anda secara online dan offline. Hal ini tentu saja akan membawa banyak manfaat.

4. Berkreasilah dengan konten terkait tren

Konten adalah segalanya dalam bisnis, baik itu dapat menarik perhatian atau mengubah niat pengunjung menjadi konsumen tetap. Konten merupakan hal yang paling mudah digunakan untuk menarik perhatian konsumen di pasar karena konten dapat diakses oleh siapa saja. Maka buatlah konten semenarik dan sekreatif mungkin yang berkaitan dengan tren terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Wijaya, S.E. *et al.* 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Barliana, M.S. 2011. 'Pengaruh Siaran Televisi dan Video/Computer Game Terhadap Pendidikan Anak: Implikasi Bagi Pengembangan Teknologi dan Strategi Pembelajaran'.
- Brogan, C. 2010. *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- de Bruyn, A. and Lilien, G.L. 2008. 'A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing', *International journal of research in marketing*, 25(3), pp. 151–163.
- Evans, D. and Mckee, J. 2010. 'Social Media Marketing: Theories and Applications', *Social Media Marketing*, p. 377. Available at: <https://www.wiley.com/en-gb/Social+Media+Marketing%3A+The+Next+Generation+of+Business+Engagement-p-9780470634035> (Accessed: 10 February 2023).
- Harto, B. *et al.* 2022. 'Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence', in *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS*. Sciendo, pp. 385–390. Available at: <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>.
- Harto, B. and Komalasari, R. 2020. 'Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung', *Empowerment in the Community*, 1(1), pp. 1–6.
- Hurriyati, R. *et al.* 2020. 'Advances in business, management and entrepreneurship', in *Proceedings of the 3rd Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 3)*.
- Indrawan, J. and Ilmar, A. 2020. 'Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik'.

- Kerpen, D. 2011. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks)*. McGraw Hill Professional.
- Lewis, B.K. 2010. 'Experiential learning and media sales: A case study perspective', *Journal of Advertising Education*, 14(2), pp. 25–35.
- Nasrullah, R. 2018. 'Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial'.
- Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2009) 'Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing', *Journal of Information Technology*, 24(2), pp. 172–185.
- Puspita, H. *et al.* 2022. *Pengantar Teknologi Informasi*. Haura Utama.
- Putra, R.C. *et al.* 2022. 'Work-Integrated Learning in Vocational Education', in *4th International Conference on Innovation in Engineering and Vocational Education (ICIEVE 2021)*. Atlantis Press, pp. 153–158.
- Rachmadany, A. *et al.* 2018. 'Classification of Indonesian quote on twitter using naïve bayes', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing, p. 012162.
- Rollins, B. *et al.* 2014. 'Viral marketing: Techniques and implementation', *Entrepreneurial Executive*, 19(1), pp. 1–17.
- Rukmana, A. and Sukanta, T. 2020. 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.

- Rukmana, A.Y., Harto, B. and Gunawan, H. 2021. 'Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 13(1), pp. 8–23. Available at: <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>.
- Saravanakumar, M. and Suganthalakshmi, T. 2012. *Social Media Marketing, Life Science Journal*. Available at: <http://www.lifesciencesite.com><http://www.lifesciencesite.com>.670.
- Setiadi, A. 2016. 'Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi', *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Tapp, A. and Hughes, T. 2004. 'New technology and the changing role of marketing', *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), pp. 284–296.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. 2017. *Social media marketing*. Sage.
- Wakil, A. et al. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Williams, K., Chatterjee, S. and Rossi, M. 2008. 'Design of emerging digital services: A taxonomy', *European Journal of Information Systems*, 17(5), pp. 505–517. Available at: <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.38>.
- Woerdl, M. et al. 2008. 'Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.', *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), pp. 35–45.

BAB 13

SOCIAL MEDIA CHANELS

Oleh Angga Aditya Permana

13.1 Pendahuluan

Social Media Channels, atau saluran media sosial, adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara online. Mereka adalah alat yang sangat populer untuk menghubungkan orang dengan teman dan keluarga, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi dengan merek, organisasi, dan komunitas online.

Beberapa contoh dari Social Media Channels termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Snapchat, Pinterest, dan banyak lagi. Setiap platform memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, dan mereka juga memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan audio. (Lin and Rauschnabel, 2016)

Social Media Channels telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, dan banyak orang menggunakan platform ini setiap hari untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia, mendapatkan informasi terbaru, berpartisipasi dalam komunitas online, dan mempromosikan merek atau bisnis mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang berbagai platform media sosial ini sangat penting bagi individu, bisnis, dan organisasi dalam membangun keterlibatan online yang sukses dan meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital. (Chitra and Kalaiselvi, 2021)

Social media channels atau platform media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi,

berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Berikut adalah beberapa social media channels yang populer:

Facebook: Facebook adalah platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan orang lain di seluruh dunia, berbagi foto, video, status, dan konten lainnya.

Twitter: Twitter adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membaca pesan singkat yang disebut "tweets". Tweets ini dibatasi hingga 280 karakter dan biasanya digunakan untuk berbagi pemikiran, opini, dan informasi terkini.

Instagram: Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video. Pengguna dapat memposting foto dan video, mengedit dan menambahkan filter, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan langsung.

LinkedIn: LinkedIn adalah platform media sosial profesional yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil profesional, terhubung dengan rekan kerja dan mitra bisnis, serta mencari pekerjaan atau klien potensial.

TikTok: TikTok adalah platform media sosial video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda. Pengguna dapat membuat dan menonton video singkat, menambahkan musik dan efek visual, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur komentar dan pesan langsung.

YouTube: YouTube adalah platform media sosial berbasis video terbesar di dunia. Pengguna dapat mengupload, menonton, dan berinteraksi dengan video dari berbagai genre, seperti musik, film, olahraga, dan banyak lagi.

Snapchat: Snapchat adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan foto dan video yang hanya berlangsung selama beberapa detik. Platform ini juga menyediakan fitur filter wajah dan lokasi yang populer di kalangan generasi muda.

Pinterest: Pinterest adalah platform media sosial yang berfokus pada gambar dan inspirasi visual. Pengguna dapat membuat "papan" virtual dan menambahkan gambar dan video yang mereka sukai, serta mencari dan menemukan inspirasi untuk gaya hidup, fashion, makanan, dan banyak lagi.

Reddit: Reddit adalah platform media sosial berbasis forum yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, mulai dari artikel hingga meme, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui diskusi dan voting.

WhatsApp: WhatsApp adalah platform pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, suara, dan video ke kontak mereka. Platform ini sangat populer di seluruh dunia dan digunakan untuk komunikasi pribadi dan bisnis.

WeChat: WeChat adalah platform media sosial asal China yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, suara, dan video, serta melakukan panggilan suara dan video. Platform ini juga menyediakan fitur pembayaran dan banyak lagi.

Telegram: Telegram adalah platform pesan instan yang terkenal karena fitur keamanannya yang kuat. Pengguna dapat mengirim pesan teks, suara, dan video, serta berbagi file dengan cepat dan aman.

Viber: Viber adalah platform pesan instan yang mirip dengan WhatsApp, tetapi juga menyediakan fitur panggilan suara dan video gratis ke pengguna lain di seluruh dunia.

Line: Line adalah platform pesan instan yang sangat populer di Asia, terutama di Jepang, Taiwan, dan Thailand. Pengguna dapat mengirim pesan teks, suara, dan video, serta menambahkan stiker lucu dan emoji.

Tumblr: Tumblr adalah platform media sosial berbasis blog yang memungkinkan pengguna untuk membuat blog dan berbagi konten, mulai dari foto dan video hingga teks dan meme.

Twitch: Twitch adalah platform streaming video yang populer di kalangan gamer dan penggemar esports. Pengguna

dapat menonton dan mengunggah video game, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui chat.

Medium: Medium adalah platform media sosial berbasis blog yang menampilkan konten berkualitas tinggi dari para penulis dan jurnalis. Pengguna dapat membuat profil dan menulis artikel tentang topik apa pun, dan artikel-artikel tersebut dapat diulas dan dibagikan oleh pengguna lain.

SoundCloud: SoundCloud adalah platform media sosial untuk musik, di mana pengguna dapat mengunggah dan membagikan lagu dan podcast mereka. Platform ini juga menyediakan fitur streaming musik dan penemuan musik baru.

Quora: Quora adalah platform media sosial berbasis pertanyaan dan jawaban yang memungkinkan pengguna untuk bertanya dan menjawab pertanyaan tentang berbagai topik, mulai dari bisnis hingga hiburan.

Clubhouse: Clubhouse adalah platform media sosial baru yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam "ruang obrolan" virtual dan berbicara langsung dengan orang lain tentang topik tertentu.

Itulah beberapa contoh social media channels yang populer. Ada banyak lagi platform media sosial lainnya yang tersedia, masing-masing dengan fitur dan fungsionalitas yang unik.

13.2 Sebaran Data Pengguna Social Media Channels

Berikut adalah beberapa data sebaran pengguna Social Media Channels yang dapat saya berikan:

Facebook: Menurut laporan terbaru, Facebook memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah India, Amerika Serikat, Indonesia, Brasil, dan Meksiko.

YouTube: YouTube memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah

pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, India, Brasil, Rusia, dan Jepang.

Instagram: Instagram memiliki lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, India, Brasil, Indonesia, dan Rusia.

TikTok: TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah China, India, Amerika Serikat, Indonesia, dan Brasil.

Twitter: Twitter memiliki lebih dari 330 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, Jepang, India, Inggris, dan Brasil.

LinkedIn: LinkedIn memiliki lebih dari 740 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, India, Brasil, Cina, dan Inggris.

WhatsApp: WhatsApp memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah India, Brasil, Amerika Serikat, Indonesia, dan Meksiko.

Pinterest: Pinterest memiliki lebih dari 450 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, Inggris, Brasil, India, dan Jerman.

Snapchat: Snapchat memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, India, Prancis, Inggris, dan Turki.

Reddit: Reddit memiliki lebih dari 52 juta pengguna aktif harian di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Jerman, dan Australia.

WeChat: WeChat memiliki lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah China, Indonesia, Malaysia, India, dan Filipina.

Telegram: Telegram memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah India, Rusia, Indonesia, Brasil, dan Iran.

Twitch: Twitch merupakan platform streaming game yang memiliki lebih dari 140 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, Brasil, Inggris, Jerman, dan Rusia.

Discord: Discord merupakan platform obrolan dan komunikasi yang digunakan oleh komunitas game dan lainnya. Platform ini memiliki lebih dari 150 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Jerman, dan Australia.

Weibo: Weibo merupakan platform media sosial terbesar di China. Weibo memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif bulanan. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah China, Hong Kong, Taiwan, Singapura, dan Amerika Serikat.

Line: Line merupakan aplikasi pengiriman pesan dan panggilan yang populer di Asia, terutama di Jepang, Thailand, dan Taiwan. Line memiliki lebih dari 700 juta pengguna terdaftar di seluruh dunia.

Viber: Viber merupakan aplikasi pengiriman pesan dan panggilan yang populer di Eropa, Asia, dan Amerika Latin. Viber memiliki lebih dari 1 miliar pengguna terdaftar di seluruh dunia.

TikTok: TikTok merupakan platform media sosial video pendek yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan anak muda. TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah China, India, Amerika Serikat, Indonesia, dan Brasil.

Qzone: Qzone merupakan platform media sosial populer di China yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, musik, dan pengalaman hidup mereka. Qzone memiliki lebih dari 530 juta pengguna terdaftar. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah China, Taiwan, Hong Kong, Malaysia, dan Singapura.

Sina Weibo: Sina Weibo merupakan platform media sosial besar di China yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan, foto, dan video. Sina Weibo memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif bulanan. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah China, Hong Kong, Taiwan, Singapura, dan Amerika Serikat.

Data-data di atas dapat berubah seiring waktu dan bisa berbeda pada setiap sumber. Namun, data tersebut memberikan gambaran umum tentang sebaran pengguna Social Media Channels di seluruh dunia.

13.3 Sebaran Pengguna Sosial Media Channels di Indonesia

Berikut adalah daftar penggunaan Social Media Channels 10 terbanyak di Indonesia berdasarkan data Statista pada tahun 2021:

1. WhatsApp
2. YouTube
3. Facebook
4. Instagram
5. Twitter
6. LINE
7. Telegram
8. LinkedIn
9. TikTok
10. Pinterest

WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram menjadi platform yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Selain itu, Twitter juga masih menjadi platform yang digunakan secara aktif oleh masyarakat Indonesia. Platform lain seperti LINE, Telegram, LinkedIn, TikTok, dan Pinterest juga mulai populer di Indonesia.

Perlu diingat bahwa data tersebut bersifat dinamis dan bisa berubah seiring waktu, tergantung pada perubahan tren dan kebiasaan penggunaan media sosial di Indonesia.

Berikut adalah beberapa platform Social Media Channels beserta jumlah pengguna aktif bulanan (MAU) per bulan pada akhir tahun 2021:

1. Facebook - 2,8 miliar
2. YouTube - 2 miliar
3. WhatsApp - 2 miliar
4. Instagram - 1,3 miliar
5. TikTok - 1,1 miliar
6. WeChat - 1,1 miliar
7. QQ - 694 juta
8. Sina Weibo - 550 juta
9. Telegram - 500 juta
10. Snapchat - 498 juta
11. Pinterest - 459 juta
12. Reddit - 430 juta
13. LinkedIn - 310 juta
14. Twitter - 330 juta
15. Discord - 150 juta
16. Twitch - 140 juta
17. Tumblr - 110 juta
18. Medium - 60 juta
19. Mastodon - 2 juta
20. Minds - 2 juta

Data di atas bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, tergantung pada tren dan kebiasaan penggunaan media sosial di seluruh dunia. Perlu dicatat bahwa penggunaan beberapa platform seperti WeChat dan QQ lebih umum di China, sedangkan platform seperti Twitter dan LinkedIn lebih umum digunakan di luar China.

13.4 Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, Facebook memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan teman dan keluarga, berbagi foto dan video, dan berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Saat ini, Facebook memiliki lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.

1. Fitur dan Fungsi Facebook

Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, di mana mereka dapat membagikan informasi tentang diri mereka sendiri, seperti pekerjaan, pendidikan, dan minat. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video, serta membagikan status atau pemikiran mereka dalam bentuk kiriman atau posting. Pengguna dapat berteman dengan orang lain, bergabung dengan grup, dan mengikuti halaman untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

Selain itu, Facebook juga memiliki fitur iklan yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan faktor seperti demografi, minat, dan perilaku. Iklan Facebook dapat ditampilkan dalam berbagai format, termasuk gambar, video, dan karusel.

2. Kontroversi Facebook

Meskipun Facebook menjadi platform media sosial yang sangat populer, platform ini juga telah terlibat dalam

sejumlah kontroversi. Beberapa dari kontroversi terbesar yang pernah melanda Facebook termasuk:

- 1) Penyalahgunaan data: Pada tahun 2018, diketahui bahwa perusahaan analisis data Cambridge Analytica telah mengakses dan menggunakan data pribadi jutaan pengguna Facebook tanpa izin. Kontroversi ini menyebabkan kekhawatiran besar tentang privasi data pengguna dan mendorong Facebook untuk memperketat kontrol privasi data.
- 2) Disinformasi: Facebook juga telah dianggap sebagai sumber disinformasi atau informasi palsu yang beredar luas. Beberapa konten yang diposting di platform ini telah dianggap sebagai berita palsu atau propaganda yang dapat mempengaruhi pemikiran penggunanya.
- 3) Pengawasan: Facebook juga dituduh gagal memoderasi konten yang tidak pantas atau membahayakan, seperti kebencian atau kekerasan. Beberapa pengamat telah menuduh Facebook tidak cukup keras dalam menghapus konten-konten tersebut dari platform mereka.

Dalam mengatasi kontroversi-kontroversi tersebut, Facebook telah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki keamanan dan privasi data, meningkatkan pengawasan konten, dan mengurangi disinformasi di platform mereka. Namun, kontroversi-kontroversi tersebut menunjukkan betapa kompleksnya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan media sosial yang besar dan pengaruh yang dimilikinya terhadap masyarakat luas.

Upaya yang dilakukan Facebook untuk memperbaiki keamanan dan privasi data termasuk peningkatan kontrol privasi bagi pengguna, menambah jumlah tim pengawas keamanan, dan

meluncurkan fitur keamanan tambahan, seperti verifikasi dua faktor. Selain itu, Facebook juga telah mengurangi akses pengembang aplikasi pihak ketiga ke data pengguna dan meningkatkan transparansi dalam cara mereka memanfaatkan data pengguna.

Untuk mengatasi masalah disinformasi dan pengawasan konten yang tidak pantas, Facebook telah meluncurkan berbagai inisiatif seperti menambah jumlah tim moderator, menggunakan kecerdasan buatan untuk mengidentifikasi konten yang tidak pantas, dan bermitra dengan organisasi lain untuk memerangi disinformasi.

Facebook juga telah berusaha untuk memberikan dukungan bagi kegiatan positif, seperti menggalang dana untuk amal, mempromosikan gerakan sosial, dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial. Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh Facebook adalah Facebook Live, yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan video secara langsung ke platform. Fitur ini telah digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk untuk memberikan informasi dan berbagi pengalaman.

Meskipun Facebook telah melakukan banyak upaya untuk meningkatkan keamanan dan privasi data, serta memerangi disinformasi dan pengawasan konten yang tidak pantas, tantangan yang dihadapi oleh platform media sosial seperti Facebook terus berkembang. Bagaimanapun juga, Facebook tetap menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia, dengan pengaruh yang besar terhadap cara orang berkomunikasi dan berinteraksi di seluruh dunia.

13.4 Youtube

YouTube adalah platform video online yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dengan orang lain. Dibeli oleh Google pada tahun 2006, YouTube

telah menjadi salah satu situs web paling populer di dunia, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.

Sebagai platform video terbesar di dunia, YouTube menawarkan berbagai jenis konten video, termasuk musik, tutorial, vlog, film pendek, dan banyak lagi. YouTube juga merupakan sumber penghasilan bagi banyak kreator konten, yang dapat menghasilkan uang dari iklan yang ditempatkan di video mereka.

Salah satu fitur unggulan dari YouTube adalah algoritme rekomendasi mereka, yang membantu pengguna menemukan konten yang relevan dan menarik berdasarkan preferensi mereka. Namun, algoritme ini juga telah menjadi kontroversial karena dianggap dapat mempromosikan konten yang tidak pantas atau merugikan.

YouTube juga telah menghadapi masalah terkait keamanan dan privasi data pengguna. Dalam upaya untuk memperbaiki masalah ini, YouTube telah meningkatkan kontrol privasi bagi pengguna dan memperkenalkan fitur verifikasi dua faktor. YouTube juga telah memperketat kebijakan konten mereka dan meningkatkan upaya untuk mengidentifikasi dan menghapus konten yang tidak pantas.

Selain itu, YouTube juga telah meluncurkan inisiatif untuk mempromosikan kegiatan positif, seperti menggalang dana untuk amal, memberikan penghargaan pada kreator konten yang berkualitas, dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial.

Dengan pengaruh yang besar terhadap cara orang mengonsumsi konten video dan menghasilkan uang dari konten mereka, YouTube tetap menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia. Namun, tantangan yang dihadapi oleh YouTube terus berkembang, dan platform ini harus terus memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka untuk tetap menjadi pemimpin di pasar video online.

Beberapa fitur lain yang ditawarkan oleh YouTube meliputi:

1. YouTube Premium: Layanan berlangganan yang memungkinkan pengguna menonton video tanpa iklan, mengakses konten eksklusif, dan menonton video secara offline.
2. YouTube TV: Layanan televisi streaming yang menawarkan saluran TV langsung dari jaringan kabel besar.
3. YouTube Kids: Aplikasi khusus untuk anak-anak yang menawarkan video yang disaring dan aman.
4. Creator Studio: Alat yang dirancang khusus untuk kreator konten yang memungkinkan mereka untuk mengelola dan menganalisis kinerja video mereka, mengoptimalkan penghasilan iklan, dan banyak lagi.
5. Live Streaming: Pengguna juga dapat melakukan live streaming di YouTube, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan penonton mereka.

YouTube telah memengaruhi cara orang mengonsumsi dan membuat konten video secara dramatis, dan memberikan peluang besar bagi kreator konten untuk membangun basis penggemar mereka dan menghasilkan uang. Namun, platform ini juga harus terus memperhatikan masalah keamanan, privasi, dan konten yang tidak pantas, serta terus memperkenalkan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan kreator konten di masa depan.

13.5 WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang sangat populer di seluruh dunia, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, dan video ke kontak mereka. Aplikasi ini juga menyediakan panggilan suara dan video gratis antara pengguna WhatsApp di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di WhatsApp:

1. **Pesan Teks:** Pengguna dapat mengirim pesan teks ke teman dan keluarga mereka. WhatsApp juga memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan dalam format kaya, seperti teks tebal dan miring, serta mengirim stiker dan emoji.
2. **Panggilan Suara dan Video:** Pengguna dapat melakukan panggilan suara dan video gratis dengan pengguna WhatsApp lainnya di seluruh dunia.
3. **Berkirim Pesan di Grup:** WhatsApp memungkinkan pengguna membuat grup chat dengan teman-teman dan keluarga mereka. Pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, dan video ke grup, serta menetapkan admin untuk mengelola grup.
4. **Pengaturan Status:** WhatsApp memungkinkan pengguna untuk membagikan status singkat dengan teman-teman mereka, yang bisa berupa foto atau video yang berdurasi singkat.
5. **Pencadangan Chat:** WhatsApp menyediakan fitur pencadangan chat secara otomatis atau manual. Pengguna dapat memulihkan chat mereka dengan mudah jika mereka beralih ke perangkat baru.
6. **Fitur Keamanan:** WhatsApp menawarkan berbagai opsi keamanan, seperti enkripsi end-to-end pada pesan, pengaturan privasi yang dapat disesuaikan, dan verifikasi dua faktor untuk melindungi akun.
7. **WhatsApp Web:** Pengguna juga dapat mengakses akun WhatsApp mereka melalui versi web aplikasi di komputer mereka.
8. **WhatsApp Business:** WhatsApp Business adalah aplikasi terpisah yang dirancang untuk membantu bisnis kecil menghubungi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

9. WhatsApp Payment: WhatsApp juga menyediakan fitur pembayaran melalui aplikasi, yang memungkinkan pengguna mengirim uang ke kontak mereka langsung dari aplikasi.
10. Layanan Pesan Otomatis: WhatsApp menyediakan fitur pesan otomatis, yang memungkinkan bisnis untuk merespons pesan pelanggan dengan cepat dan efisien.
11. WhatsApp Desktop: Pengguna dapat mengunduh aplikasi WhatsApp Desktop untuk mengakses akun WhatsApp mereka melalui komputer.
12. Kontrol Privasi: WhatsApp memungkinkan pengguna untuk mengontrol privasi mereka dengan opsi seperti membatasi siapa yang dapat melihat foto profil mereka atau mengetahui kapan terakhir kali mereka terlihat online.
13. Kirim Lokasi: Pengguna dapat mengirimkan lokasi mereka saat ini atau lokasi tujuan kepada teman-teman mereka melalui WhatsApp.
14. Video Call Grup: WhatsApp memungkinkan pengguna melakukan panggilan video dengan lebih dari satu orang sekaligus, yang sangat berguna untuk rapat atau pertemuan jarak jauh.
15. Kirim File Besar: WhatsApp memungkinkan pengguna mengirimkan file besar hingga 100MB, seperti dokumen atau video, dengan mudah.
16. Fitur Search: Pengguna dapat menggunakan fitur pencarian di WhatsApp untuk menemukan pesan tertentu atau kata kunci dalam percakapan mereka.
17. Mute Chat: Pengguna dapat menonaktifkan notifikasi pesan dari percakapan atau grup tertentu dengan fitur "mute chat".
18. WhatsApp Call: Selain panggilan suara dan video di dalam aplikasi, WhatsApp juga menyediakan fitur "WhatsApp

Call" yang memungkinkan pengguna melakukan panggilan telepon biasa ke nomor telepon seluler atau tetap.

19. Fitur Polling: Pengguna dapat membuat polling di grup chat untuk mendapatkan pendapat atau preferensi dari anggota grup.
20. Kirim Pesan Tanpa Nomor: Pengguna dapat mengirim pesan ke nomor WhatsApp tertentu tanpa harus menyimpan nomor tersebut di daftar kontak mereka.

Itulah beberapa fitur WhatsApp yang tersedia bagi pengguna. WhatsApp terus mengembangkan aplikasinya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan penggunanya, sehingga tetap menjadi aplikasi pesan instan paling populer di dunia.

WhatsApp telah menjadi platform pesan instan yang sangat populer di seluruh dunia, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. Dengan fitur-fitur yang inovatif dan terus berkembang, WhatsApp terus menjadi alat yang penting bagi pengguna untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga mereka serta untuk memfasilitasi bisnis dan kegiatan komunikasi lainnya.

13.6 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer untuk berbagi foto dan video. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di Instagram:

1. Feed: Instagram Feed adalah halaman utama di mana pengguna dapat melihat postingan foto dan video dari akun yang diikuti.
2. Stories: Instagram Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video sementara yang akan hilang setelah 24 jam.

3. Reels: Reels adalah fitur video pendek Instagram yang memungkinkan pengguna membuat video hingga 60 detik dengan musik atau suara latar.
4. IGTV: IGTV memungkinkan pengguna untuk membagikan video vertikal yang lebih panjang dari biasanya, dengan durasi hingga 60 menit.
5. Explore: Bagian Explore Instagram memungkinkan pengguna menemukan postingan baru berdasarkan minat dan preferensi mereka.
6. Direct Messaging: Instagram Direct memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, atau video pribadi kepada pengguna lain.
7. Fitur Shopping: Pengguna dapat membeli produk langsung dari Instagram dengan mengeklik tombol "beli sekarang" yang muncul pada postingan.
8. Pengaturan Privasi: Pengguna dapat mengontrol siapa yang dapat melihat dan berinteraksi dengan konten mereka dengan pengaturan privasi.
9. Tag Teman: Pengguna dapat menandai teman mereka pada postingan dan story untuk memperluas jangkauan konten tersebut.
10. Filter dan Efek: Instagram menyediakan berbagai filter dan efek untuk memperindah foto dan video pengguna.
11. Live Video: Instagram Live memungkinkan pengguna untuk membuat siaran langsung dan terhubung dengan pengikut mereka.
12. IG Guides: IG Guides memungkinkan pengguna membuat panduan dan tips dalam bentuk postingan yang mudah dibaca dan digunakan oleh pengguna lain.
13. Instagram Music: Pengguna dapat menambahkan musik ke dalam postingan dan stories mereka dengan menggunakan fitur Instagram Music.

14. Story Highlights: Pengguna dapat memilih dan menambahkan cerita lama ke dalam "highlight" yang muncul di atas profil mereka.
15. IG Reels Ads: Instagram kini memiliki fitur iklan yang muncul di Reels, yang memungkinkan pengiklan mempromosikan produk atau layanan mereka.

Itulah beberapa fitur Instagram yang tersedia bagi pengguna. Instagram terus mengembangkan aplikasinya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan penggunanya, sehingga tetap menjadi platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia.

Selain fitur-fitur di atas, Instagram juga menyediakan berbagai alat dan fitur yang dapat membantu pengguna meningkatkan kualitas konten mereka dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Berikut adalah beberapa fitur tambahan di Instagram:

1. Instagram Insights: Instagram menyediakan analitik yang dapat membantu pengguna memahami performa akun mereka, melacak pertumbuhan pengikut, melihat interaksi dengan konten, dan banyak lagi.
2. Instagram Ads: Instagram Ads memungkinkan pengguna untuk mempromosikan konten mereka dan menargetkan audiens tertentu untuk meningkatkan eksposur dan mencapai tujuan pemasaran.
3. Instagram Live Rooms: Instagram Live Rooms memungkinkan hingga empat pengguna untuk membuat siaran langsung bersama-sama, meningkatkan interaksi dengan pengikut dan memperluas jangkauan konten.
4. IGTV Ads: Pengguna dapat menghasilkan uang dari video yang diunggah ke IGTV dengan menampilkan iklan di video mereka.

5. Penggunaan Hashtag: Hashtag memungkinkan pengguna untuk menemukan dan menandai postingan mereka dengan topik tertentu dan meningkatkan jangkauan dan eksposur.
6. Instagram Insights for Reels: Instagram menyediakan analitik khusus untuk Reels, memungkinkan pengguna untuk melacak pertumbuhan dan interaksi dengan video pendek mereka.
7. Boomerang: Boomerang adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek yang diulang-ulang secara otomatis, memberikan efek lucu dan unik.
8. Instagram Guides: Instagram Guides memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan dan membagikan daftar, tips, dan rekomendasi dalam bentuk postingan yang mudah dibaca dan digunakan oleh pengguna lain.
9. Pemilihan Multiple Images: Pengguna dapat memilih beberapa gambar dalam satu postingan dan membuat slide foto yang dapat dijelajahi oleh pengikut.
10. Collages: Collages memungkinkan pengguna untuk menggabungkan beberapa gambar menjadi satu postingan.

Dengan banyaknya fitur dan alat yang tersedia di Instagram, pengguna dapat dengan mudah membuat konten yang menarik, meningkatkan eksposur, dan membangun komunitas yang kuat.

13.7 TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Berikut adalah beberapa fitur dan alat yang tersedia di TikTok:

1. **Pembuat Video:** TikTok memiliki alat pembuat video yang mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk merekam, mengedit, dan memposting video dalam waktu singkat.
2. **Efek Video:** TikTok memiliki lebih dari 100 efek video yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas video, seperti filter, efek transisi, dan banyak lagi.
3. **Musik dan Suara:** TikTok memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik dan suara ke video mereka dengan mudah. Pengguna dapat memilih dari jutaan lagu yang tersedia atau merekam suara sendiri.
4. **Hashtag:** Seperti Instagram, TikTok juga menggunakan hashtag untuk membantu pengguna menemukan dan menandai video mereka dengan topik tertentu.
5. **Duet:** Fitur Duet memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video lain, memungkinkan interaksi dan kolaborasi dengan pengguna lain.
6. **Stitch:** Fitur Stitch memungkinkan pengguna untuk menambahkan potongan video dari video lain ke video mereka sendiri, memberikan fleksibilitas dan kreativitas dalam membuat konten baru.
7. **Tantangan:** TikTok menyediakan tantangan atau challenge yang populer di platform, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan membuat konten dengan topik tertentu yang sedang tren.
8. **Fitur Belanja:** TikTok juga memiliki fitur belanja yang memungkinkan pengguna untuk menautkan produk ke video mereka, memungkinkan pengguna untuk membeli langsung dari aplikasi.
9. **Privasi:** TikTok memiliki kontrol privasi yang kuat, memungkinkan pengguna untuk memilih siapa yang dapat

- melihat video mereka dan mengatur pengaturan privasi lainnya.
10. Discover: Discover memungkinkan pengguna untuk menemukan video baru dan menonton konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi mereka.
 11. TikTok Ads: TikTok Ads memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan konten mereka dan menargetkan audiens tertentu, membantu meningkatkan eksposur merek dan mencapai tujuan pemasaran.
 12. Live Streaming: TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan terhubung dengan pengikut mereka dalam waktu nyata.
 13. Dengan berbagai fitur dan alat yang tersedia di TikTok, pengguna dapat dengan mudah membuat dan membagikan video kreatif yang menarik, membangun komunitas yang kuat, dan mencapai tujuan pemasaran.
 14. Menyimpan Video: TikTok juga memungkinkan pengguna untuk menyimpan video yang disukai mereka ke daftar putar dan mengaksesnya kapan saja.
 15. Komunitas: TikTok memiliki komunitas yang sangat aktif dan terus bertumbuh, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain dengan minat dan hobi yang sama.
 16. For You Page: For You Page adalah halaman utama di TikTok, di mana pengguna dapat menemukan video populer dan menarik yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi mereka.
 17. Statistik: TikTok menyediakan statistik untuk pengguna agar dapat melacak kinerja video mereka, melihat jumlah tampilan, suka, dan komentar.
 18. Privasi: TikTok memiliki kebijakan privasi yang ketat dan selalu memperbarui kebijakan mereka untuk memastikan pengguna aman dan terlindungi di platform.

19. Verifikasi Akun: TikTok memungkinkan pengguna untuk memverifikasi akun mereka, memberikan kepercayaan dan keamanan tambahan kepada pengikut dan pengiklan.
20. Komunitas Kreatif: TikTok memiliki komunitas kreatif yang besar, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye kreatif dan memenangkan penghargaan.
21. Kolaborasi Merek: TikTok memungkinkan merek untuk berkolaborasi dengan pengguna atau kreator konten yang populer di platform, memungkinkan pengiklan untuk meningkatkan eksposur merek mereka dan membangun hubungan dengan pengguna.

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer dan terus berkembang, dengan fitur dan alat yang tersedia untuk membuat konten kreatif, membangun komunitas yang kuat, dan mencapai tujuan pemasaran. Dengan penggunaan yang tepat, TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek dan mencapai khalayak yang lebih luas.

13.8 Twitter

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh di dunia saat ini. Dengan lebih dari 330 juta pengguna aktif bulanan, Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat (tweet) dalam jumlah karakter terbatas, yaitu maksimal 280 karakter. Selain itu, Twitter juga menyediakan fitur-fitur lain yang memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan, menemukan konten baru, dan berinteraksi dengan pengguna lain di seluruh dunia.

Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di Twitter:

1. Tweet: Tweet adalah pesan singkat yang dikirimkan oleh pengguna. Pengguna dapat mengunggah foto, video, dan tautan ke tweet mereka, serta menambahkan tagar atau mention (@username) untuk menandai pengguna lain.

2. Retweet: Retweet adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan tweet orang lain ke pengikut mereka dengan mudah. Pengguna dapat retweet dengan atau tanpa tambahan komentar.
3. Reply: Reply adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk merespons tweet orang lain dengan mengirimkan pesan balasan ke tweet tersebut.
4. Like: Fitur like memungkinkan pengguna untuk menunjukkan bahwa mereka menyukai sebuah tweet. Pengguna juga dapat melihat tweet yang telah mereka sukai di bagian 'Tweets yang Disukai' di profil mereka.
5. Follow: Follow memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain untuk mendapatkan pembaruan dari akun tersebut di lini masa mereka.
6. Hashtags: Hashtags memungkinkan pengguna untuk menemukan tweet yang relevan dengan topik tertentu. Pengguna dapat menambahkan hashtag (#) sebelum kata atau frasa untuk menandai tweet mereka.
7. Lists: Fitur Lists memungkinkan pengguna untuk membuat daftar akun Twitter yang ingin mereka ikuti. Pengguna juga dapat membagikan daftar mereka dengan pengguna lain.
8. Direct Message: Direct Message memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna Twitter lainnya. Pesan pribadi ini hanya dapat dilihat oleh pengguna yang ditujukan.
9. Moments: Moments memungkinkan pengguna untuk menemukan konten terbaik di Twitter pada saat itu. Pengguna dapat membuat momen mereka sendiri atau melihat momen yang dibuat oleh pengguna lain.
10. Twitter Polls: Fitur Twitter Polls memungkinkan pengguna untuk membuat jajak pendapat singkat di Twitter. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan

dua pilihan jawaban yang akan diberikan oleh pengguna Twitter lainnya.

11. Twitter Spaces: Twitter Spaces adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk membuat obrolan suara langsung dengan pengguna Twitter lainnya. Fitur ini mirip dengan fitur Clubhouse yang lebih dulu populer.
12. Twitter Live: Fitur Twitter Live memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung di Twitter. Pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk berbicara tentang topik tertentu atau membagikan pengalaman secara langsung dengan pengikut mereka.
13. Twitter Fleets: Fleets adalah pesan singkat yang mirip dengan story di platform media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chitra, C. and Kalaiselvi, K. 2021. 'An overview of social media platforms, strategies, Pros and Cons as a marketing tool', *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(1), pp. 2131–2137. Available at: <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.233>.
- Lin, C.A. and Rauschnabel, P.A. 2016. 'Social Media Marketing as marketing channels', *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, (March), pp. 2144–2158. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154>.

BIODATA PENULIS



Dr. Hasniaty.S.E.,M.Si

Dosen Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar

Dosen Tetap Yayasan Universitas Fajar dalam lingkup LLDIKTI 9. Penulis menyelesaikan studi magister pada tahun 2005 di Universitas Hasanuddin Makassar jurusan Manajemen Agribisnis. Penulis juga menyelesaikan Program Doktor Ekonomi Manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2014, Penulis merupakan alumni Program Sandwich Like (PKPI) Dirjen Pendidikan Tinggi Pada Northern Illinois University Di Dekalb, Illinois Amerika Serikat tahun 2011. Penulis hingga saat ini aktif dalam melaksanakan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Wirawan Istiono, S.Kom., M.Kom.

Dosen Informatika

Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia
Nusantara

Penulis lahir di Jakarta tanggal 13 April 1983. Penulis adalah dosen pada Program Studi Informatika Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika dan melanjutkan S2 pada bidang jurusan yang Teknik Informatika. Pada saat ini, penulis menekuni bidang Penelitian terkait komputer sains, sistem komputer dan teknologi informasi

BIODATA PENULIS



Zen Munawar.

Dosen Program Studi Manajemen Informatika
Politeknik LP3I Bandung

Penulis memiliki jabatan akademik lektor, dan alumni dari TI UNPAS, Pasca Sarjana AdPen UNINUS, Sistem Informasi dari STMIK IM dan Pasca Sarjana Sistem Informasi STMIK LIKMI Bandung serta mengikuti Program Doktorat Teknologi Informasi dan Komunikasi di UTeM Melaka Malaysia. Penulis aktif menjadi editor board dan reviewer jurnal nasional terakreditasi Sinta serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku. Selain itu pula penulis aktif sebagai pengurus bidang kerjasama industri pada organisasi APTIKOM Prov. Jabar, sebagai sekretaris DPW Jawa Barat pada Ikatan Ahli Informatika Indonesia (IAII) sebagai Dewan Pengawas pada organisasi Perkumpulan Auditor Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (PASTIKINDO). Penulis memiliki kompetensi Information Technology Expert Auditor, ICT Project Manager, System Analyst dan Assesor Of Competency dari BNSP.

BIODATA PENULIS



Alexander Waworuntu, S.Kom., M.T.I.

Dosen Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika
Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Surabaya pada tanggal 9 Juni. Penulis adalah dosen pada Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Teknik Informatika pada tahun 2006 di Universitas Bina Nusantara. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan S2 pada program studi Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia pada tahun 2012.

BIODATA PENULIS



Meilani Tri Hapsari, S.I.Kom., M.Si.

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat
Politeknik LP3I Bandung

Penulis lahir di Bandung tanggal 24 Mei 1985. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I Bandung. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Komunikasi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Komunikasi Bisnis.

Perempuan kelahiran Bandung ini pernah bekerja sebagai *Public Relation* di sebuah perusahaan BUMN di Indonesia sebelum pada akhirnya memutuskan meneruskan pendidikan pasca sarjana, dan memulai bisnis pertamanya di bidang busana muslim. Saat ini, selain menjadi dosen tetap di Politeknik LP3I Bandung, dia juga menjadi trainer di LKP GIMB Foundation. Selain aktif menjadi dosen, perempuan lulusan UNPAD ini, mengimplementasikan keilmuan komunikasi dengan menjadi *Master Of Ceremony* di beberapa acara.

Kiprahnya dalam keilmuan komunikasi dimulai sejak memasuki bangku perkuliahan jurusan *broadcasting* di Fakultas Komunikasi UNPAD. Dia juga pernah menjadi salah satu pemenang lomba *announcer* siaran radio Broadcast Studio Bandung. Dengan

kecintaannya pada dunia pendidikan dan komunikasi dia pernah menjadi salah satu *crew* stasiun radio swasta di Bandung. Berbekal pengalaman dan keilmuan komunikasi bisnis saat mengambil Pasca Sarjana UNISBA, saat ini dia aktif menjalankan bisnis sebagai wirausahawan dalam dunia fashion, yang dipasarkan melalui *digital marketing* secara *online store* dan *offline store*, yang bernama Hapsari Scarf.

BIODATA PENULIS



Ir. Johni S. Pasaribu, MT.

Dosen Program Studi Sistem Informasi
Fakultas IT Politeknik Piksi Ganesha

Penulis lahir di Medan tanggal 1 Juni 1966 dari pasangan HA Pasaribu (alm) dan Taruli Tambunan (alm). Penulis adalah anak keempat dari enam bersaudara. Pendidikan yang ditempuh yaitu SD Methodist Medan lulus tahun 1979, SMPN 88 Jakarta lulus tahun 1982 dan SMAN 3 Jakarta lulus tahun 1985. Kemudian melanjutkan studi di ITB jurusan Teknik Fisika spesialisasi Instrumentasi dan Kontrol. Penulis melakukan penelitian untuk tugas akhir di PT IPTN dengan judul Perancangan Sistem Kendali Fly By Wire Gerak Longitudinal Pada Engineering Flight Simulator Pesawat N250-100 dan menyelesaikan gelar sarjana teknik Insinyur (Ir) tahun 1992.

Kemudian penulis bekerja di PT. IPTN (sekarang PT Dirgantara Indonesia) di Departemen Iron Bird kemudian berpindah di Departemen Engineering Flight Simulator (EFS). Penulis terlibat dalam Operation and Maintenance untuk EFS sehingga simulator N250-100 ini dapat digunakan saat dilakukan pengujian-pengujian pesawat melalui simulator sebelum pengujian langsung pesawat di udara. Tahun 1998 penulis melanjutkan studi

S2 di ITB pada jurusan Teknik Informatika untuk spesialisasi Software Engineering, dimana ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dalam pekerjaan di lapangan. Tahun 2001 penulis menyelesaikan pendidikan S2 dengan gelar MT mengambil penelitian yang berjudul Pengembangan Perangkat Lunak Simulasi Sistem Perasa Kendali Elevator Pesawat N250-100 dimana penelitian ini juga dilakukan di Engineering Flight Simulator (EFS) N250-100. Tahun 2004 penulis mulai aktif mengajar di Perguruan Tinggi di Bandung diantaranya pernah mengajar di Unikom, ITHB, STT Telkom (kini TelU). Kini penulis penuh mengajar dan menjadi dosen tetap di Politeknik Piksi Ganesha. Bidang keahlian mengajar dan penelitian penulis adalah Artificial Intelligence (AI), Decision Support System (DSS), Software Engineering dan Software Testing. Penulis juga aktif melakukan bimbingan mahasiswa S1 dan publikasi di jurnal-jurnal nasional maupun internasional.

BIODATA PENULIS



Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom.

Dosen Program Studi Manajemen Informatika
POLITEKNIK LP3I

Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Teknik Komputer STMIK LPKIA dan Sistem Informasi STMIK LIKMI. Penulis juga berpengalaman sebagai konsultan di bidang informatika dan membangun analisis sistem informasi di perguruan tinggi, perusahaan dan instansi pemerintah. Selain itu juga sebagai anggota di Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM).

BIODATA PENULIS



Dr. Leili Kurnia Gustini, S.Sos., M.Si.

Dosen Program Studi Komunikasi Politeknik LP3I

Penulis lahir di Bandung. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komunikasi Politeknik LP3I. Menyelesaikan sarjana di FIKOM Universitas Padjadjaran pada tahun 1997 dan Magister di Institut STIAM I Jakarta (lulus tahun 2010). Menyandang gelar Doktor bidang Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Padjadjaran pada tahun 2020.

Sejak tahun 2021 sampai saat ini, menjabat sebagai Wakil Direktur Bidang Pemasaran dan Humas Politeknik LP3I dan aktif di ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi) sebagai Sekretaris Umum..

Di sela-sela tugasnya, sering melakukan pemberian pelatihan di bidang Komunikasi kepada institusi ataupun perusahaan-perusahaan. Penulis juga berperan aktif dalam kegiatan literasi media serta melakukan. Kajian yang dipilihnya dalam bidang komunikasi khususnya mengenai media, literasi digital, Komunikasi Terapeutik, Komunikasi Kesehatan, serta komunikasi kepada anak-anak.

BIODATA PENULIS



Hana Rengganawati, S. Sos., M. Si
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2016 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional asisten ahli, alumni dari Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (S1), Program Magister Komunikasi Universitas Islam Bandung (S2). Penulis aktif sebagai praktisi sosial media serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun menulis buku yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi.

BIODATA PENULIS



Dani Anggoro, S.Kom., M.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komputer

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro

Penulis lahir di Metro, 7 Juli 1988. Lulus dari Program S2 Ilmu Komputer di Universitas Budi Luhur pada tahun 2014. Saat ini, bekerja sebagai dosen tetap di program studi Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro, mengampu mata kuliah Digital Entrepreneur dan Big Data. Memiliki Sertifikat kompetensi Digital Marketing, Cyber Security Analyst dan Asesor BNSP. Penulis juga aktif sebagai fasilitator digital.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis juga berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan dan praktisi bisnis di bidang kuliner, fashion dan jasa. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi instruktur sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP digital marketing dan metodologi pelatihan level III, graphicdesign dan lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung . Selain itu pula

penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Angga Aditya Permana

Universitas Multimedia Nusantara

Angga Aditya Permana (lahir pada Desember 1989 di Jakarta) seorang dosen full time di bidang Computer Science, fokus penelitian pada kriptografi, steganografi serta keamanan computer, namun pada tahun 2021 sedang mendalami topik bioinformatika dan network science. Angga juga memiliki hobi yaitu touring menggunakan motor dan juga bermain bulutangkis, saat ini sedang menjadi mahasiswa program doctoral pada IPB University. Memulai karir pertama kali sebagai Network Enginner tahun 2011 dan memulai profesinya sebagai dosen pada 2013 di kampus swasta yang ada di Jakarta, pernah juga mengajar di kampus negeri yang berada di Jakarta dan Tangerang, juga pernah di undang menjadi dosen tamu untuk mengenalkan bioinformatika di kampus negeri di Jakarta. Terimakasih.