

Pemasaran Media Sosial untuk Usaha Mikro dan Kecil

Rosa Prafitri Juniarti, S.E., M.S.M. | Prof. Dr. Azizah Omar |
Dr. Ahmad Ajib Ridlwan, S.Pd., M.SEI. | I. G. N. Andhika
Mahendra, SE., MM. | I. A. Nuh Kartini, SE., MM. | Alya
Alfina, S.M.



PT. GHANI PRESS GROUP

Pemasaran Media Sosial untuk Usaha Mikro dan Kecil

Penulis:

Rosa Prafitri Juniarti, S.E., M.S.M. | Prof. Dr. Azizah Omar | Dr. Ahmad Ajib Ridlwan, S.Pd., M.SEI. | I. G. N. Andhika Mahendra, SE., MM. | I. A. Nuh Kartini, SE., MM. | Alya Alfina, S.M.

Desain Cover:

Umar Khasan

Layouter:

Tyas Dzawil Istiqomah

Editor Naskah:

Trias Madanika Kusumaningrum, SE., S.Pd., MM.

14 x 21 cm, v-144

ISBN (Digital): 978-634-05-1107-9 (PDF)

Anggota IKAPI: No. 468/JTI/2026

Diterbitkan oleh: PT GHANI PRESS GROUP



Alamat:

Bumi Permata Raya Blok 8 No. 28 Tanjung, Lamongan

HP. 0896-5710-0105

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

© Hak Cipta 2026 pada penulis

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- a. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- b. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- d. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan buku Pemasaran Media Sosial untuk Usaha Mikro dan Kecil dapat diselesaikan dengan baik. Kehadiran buku ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial yang semakin pesat serta pengaruhnya terhadap perubahan strategi pemasaran dalam dunia usaha, khususnya pada usaha mikro dan kecil.

Buku ini disusun sebagai salah satu luaran penelitian dalam Skema Penelitian Dasar (LPPM) Tahun 2024 berdasarkan SK Nomor B/116130/UN38.III.1/LK.04.00/2024. Melalui penelitian tersebut, pembahasan mengenai pemasaran media sosial diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai media pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, masih banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan pemahaman mengenai strategi, pengelolaan konten, maupun penggunaan tools pendukung pemasaran digital. Oleh karena itu, pembahasan dalam buku ini disusun untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran media sosial serta penerapannya secara praktis dan relevan dengan kebutuhan pelaku usaha.

Materi yang disajikan mencakup konsep dasar pemasaran media sosial, karakteristik dan tantangan usaha mikro dan kecil, pentingnya adopsi media sosial dalam pemasaran, strategi penyusunan konten dan pengelolaan platform, studi kasus, hingga pengenalan berbagai aplikasi dan tools pendukung pemasaran digital. Penyajian materi diharapkan dapat membantu pembaca memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha di era digital.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi mahasiswa, pelaku usaha, maupun pembaca yang tertarik mempelajari pemasaran media sosial untuk usaha mikro dan kecil.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	
Konsep Dasar Pemasaran Media Sosial	1
BAB II	
Usaha Mikro dan Kecil: Karakteristik dan Tantangan.....	33
BAB III	
Mengapa Usaha Mikro dan Kecil Harus Mengadopsi Pemasaran Media Sosial	43
BAB IV	
Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Usaha Mikro dan Kecil	53
BAB V	
Studi Kasus: Sukses dengan Pemasaran Media Sosial.....	77
BAB VI	
<i>Tools</i> dan Aplikasi Pendukung Pemasaran Media Sosial	89
DAFTAR PUSTAKA	127
BIODATA PENULIS	141



PT GHANI PRESS GROUP

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

BAB I

Konsep Dasar Pemasaran Media Sosial

➤ Definisi dan Sejarah Pemasaran Media Sosial

Social media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. *Social media marketing* adalah *platform* di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di je-jaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya.



Pemasaran media sosial merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media utama dalam menjangkau *audiens*. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun interaksi, menjalin komunikasi, serta mempromosikan produk atau jasa kepada target yang relevan. Implementasi pemasaran media sosial mencakup pembuatan konten kreatif, penyebaran informasi, dan interaksi aktif dengan *audiens* melalui *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

Pemasaran media sosial adalah upaya untuk menghasilkan *traffic* ke *website* dan konten bisnis yang dibagikan di media sosial, dan merupakan cara yang sangat efektif bagi organisasi dari berbagai ukuran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran media sosial merujuk pada penggunaan *platform* media sosial *online* untuk tujuan pemasaran.

Social media marketing pada dasarnya adalah penggunaan berbagai *platform* media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan beserta produknya. Tujuannya antara lain meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna internet, sering kali dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut di dunia digital.

Namun, jika hanya dipahami sebagai alat promosi, makna *Social media marketing* menjadi terlalu sempit. Selain sebagai tempat untuk beriklan, media sosial juga merupakan tempat untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Di sana, perusahaan bisa berinteraksi langsung, mendengarkan kebutuhan pelanggan, merespons masukan, hingga menciptakan keterlibatan yang lebih personal. Justru dari hubungan inilah, nilai jangka panjang bagi bisnis dapat terbentuk.

Sejak tahun 2006, banyak riset di bidang penggunaan media sosial untuk *marketing* dan perilaku konsumen telah membahas penerapan media sosial dalam berbagai aspek bisnis. Blog menjadi area utama bagi peneliti dalam mengkaji hubungan antara konsumen dan *platform* media sosial, serta antara konsumen dan *brand*. Para penulis juga meneliti motivasi pengguna dalam melakukan *blogging* serta preferensi mereka dalam menggunakan *platform* blog tertentu. Kajian terkait penerapan media sosial sebagian besar membahas bagaimana berbagai *platform* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari alat pemasaran (*marketing toolkit*). Komunitas virtual telah ada sejak awal perkembangan web, namun baru dalam dekade terakhir yang mengkaji di bidang ini, dari perspektif pemasaran, mulai mendapatkan perhatian dan perkembangan yang signifikan.

Platform opini konsumen, yang umumnya dikenal sebagai situs berbagi pengetahuan atau forum diskusi, merupakan salah satu bentuk awal media sosial yang banyak menarik perhatian para peneliti. Pada *platform* ini, pengguna saling bertukar pengalaman, memberikan pendapat, serta membagikan rekomendasi terkait produk atau layanan yang digunakan.

Sejak awal, para peneliti sudah mencoba memahami bagaimana percakapan *online* memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa hal yang menjadi perhatian antara lain nilai yang muncul dari jaringan pelanggan, tingkat kepercayaan antar pengguna, serta kekuatan hubungan sosial yang terbentuk di dalam komunitas tersebut.

Seiring dengan semakin populernya *platform* seperti MySpace dan Facebook, fokus pun bergeser ke media sosial berbasis jejaring. Para peneliti mulai mengkaji bagaimana orang membangun citra diri di dunia *online*, bagaimana

hubungan pertemanan ditampilkan dan dikelola, bagaimana struktur jaringan terbentuk, serta bagaimana hubungan di dunia maya terhubung dengan kehidupan nyata. Selain itu, isu privasi juga menjadi perhatian penting dalam perkembangan media sosial modern.

Perkembangan pemasaran media sosial melewati beberapa tahapan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen dalam mengakses dan berinteraksi dengan informasi. Pada awalnya, pemasaran digital terbatas pada situs web dan iklan e-mail. Namun, dengan kemunculan *platform* media sosial pada awal 2000-an, muncul cara baru bagi merek untuk menjangkau *audiens* secara langsung. Tahap pertama dari perkembangan pemasaran media sosial dimulai dengan hadirnya *platform* seperti *MySpace* dan Facebook pada pertengahan tahun 2000, yang menawarkan ruang bagi perusahaan untuk membuat halaman bisnis dan berinteraksi dengan pengikut. Pada fase ini, pemasaran media sosial lebih difokuskan pada penciptaan komunitas dan interaksi organik. Tahap kedua dimulai dengan kemunculan Instagram dan Pinterest sekitar tahun 2010, yang mendorong tren konten visual. Di sinilah visual *branding* menjadi lebih penting karena *audiens* mulai lebih tertarik pada tampilan grafis yang menarik. Tahap ketiga terjadi dengan perkembangan iklan berbayar di media sosial (*Social media advertising*).

Platform seperti Facebook dan Instagram kini menyediakan fitur iklan yang sangat terarah, memungkinkan bisnis menjangkau *audiens* secara spesifik berdasarkan demografi, minat, hingga perilaku *online*. Iklan berbayar ini merevolusi cara merek bisa mencapai calon pelanggan, menciptakan era baru dari pemasaran berbasis data. Tahap keempat, ditandai dengan kemunculan konten video pendek melalui *platform* seperti TikTok dan fitur video dari Instagram

(*Reels*) serta YouTube (*Shorts*). Video ini menekankan pada kecepatan, kreativitas, dan keterlibatan langsung dari *audiens*, yang berkontribusi pada pergeseran preferensi konten dari teks dan gambar ke video interaktif.

➤ Platform Media Sosial Populer

Facebook

Facebook merupakan sebuah *platform* jejaring sosial yang memfasilitasi pengguna untuk membangun koneksi serta berbagi informasi dengan keluarga dan teman secara daring. *Platform* ini pertama kali diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dari kamar asrama Universitas Harvard, dengan nama awal thefacebook.com. Pada awalnya, *platform* ini dirancang untuk mahasiswa Harvard agar dapat berbagi informasi pribadi, berkomunikasi, dan membangun pertemanan secara virtual. Ide tersebut berkembang dari proyek sebelumnya bernama *Facemash*, yang digunakan untuk membandingkan foto mahasiswa.



Dalam waktu singkat, popularitasnya meningkat pesat di kalangan mahasiswa Harvard, hingga lebih dari setengah populasi kampus telah bergabung. Pada musim panas 2004, Facebook berkembang menjadi perusahaan penuh dengan

bergabungnya Sean Parker sebagai presiden, dan pusat operasionalnya dipindahkan ke Palo Alto, California. Nama domain kemudian diubah menjadi facebook.com setelah dibeli dengan nilai sekitar US\$200 ribu.

Seiring waktu, Facebook tidak hanya menjadi *platform* sosial, tetapi juga berkembang menjadi salah satu ekosistem digital terbesar di dunia. Perusahaan ini mulai menghasilkan keuntungan pada tahun 2009 dan terus tumbuh dengan pendapatan miliaran dolar. Saat ini, Facebook digunakan di berbagai bidang, termasuk pemasaran, manajemen sumber daya manusia, operasional bisnis, pariwisata, hingga *Social commerce*. Data yang dihasilkan dari *platform* ini juga dimanfaatkan untuk mendukung analisis dan pengambilan keputusan bisnis.

Facebook *Marketplace*, yang diluncurkan pada tahun 2016, merupakan salah satu bentuk *Social commerce* yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi jual beli antar pengguna. Pada tahap awal, *platform* ini didominasi oleh penawaran barang bekas dengan harga relatif terjangkau, di mana proses komunikasi dan transaksi dilakukan melalui Facebook Messenger. Seiring waktu, *Marketplace* mengalami perkembangan signifikan hingga ber-transformasi menjadi *platform e-commerce* yang lebih kuat. Hal ini tecermin dari tahun 2018 yang menunjukkan bahwa satu dari tiga pengguna Facebook di Amerika Serikat memanfaatkan fitur tersebut. Pertumbuhan *Marketplace* semakin meningkat selama masa pandemi, didorong oleh tingginya ketergantungan masyarakat terhadap belanja *online* serta adanya hambatan pada rantai pasok dan distribusi yang mempersulit metode belanja tradisional atau berbelanja secara langsung.

Facebook *Marketplace* mengacu pada proses mempromosikan bisnis, merek, produk, atau layanan di Facebook. Facebook *Marketplace* merupakan sarana yang mengintegrasikan beragam strategi, alat, serta fitur yang disediakan oleh Facebook guna menjangkau sekaligus membangun keterlibatan dengan target *audiens*. Pemasaran Facebook dapat mencakup aktivitas seperti membuat dan mengelola halaman bisnis Facebook, menjalankan kampanye iklan berbayar, mengunggah konten untuk melibatkan pengikut, dan menganalisis metrik kinerja untuk mengoptimalkan upaya pemasaran. Berikut Fitur Facebook & Meta untuk optimalisasi pemasaran.

A. Facebook Page & Meta *Business Suite Tools*

Facebook Page berfungsi sebagai pusat informasi bisnis, tempat membagikan deskripsi, konten, serta berinteraksi dengan *audiens*. Fitur ini diperkuat dengan Meta *Business Suite* yang menyediakan *post scheduling*, sehingga bisnis dapat menjadwalkan konten secara rutin untuk menjaga *Engagement*, meningkatkan *awareness*, serta membangun kepercayaan *audiens*. Konsistensi posting juga membantu memperkuat hubungan dengan pengikut.

B. Facebook *Ads*

Facebook *Ads* memungkinkan bisnis menargetkan *audiens* berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Iklan dapat dibuat dalam berbagai format seperti gambar, video, dan *carousel*. Selain itu, kinerja iklan dapat dianalisis dan dioptimasi, serta anggaran dapat disesuaikan agar lebih efektif dan efisien.

C. Facebook *Groups*

Facebook *Groups* digunakan untuk membangun komunitas yang lebih spesifik. Melalui grup, bisnis dapat berinteraksi dengan pengguna yang memiliki minat terhadap produk

atau layanan tertentu, berbagi informasi, serta membangun loyalitas *brand*. Grup juga dapat digunakan untuk mengelola diskusi, acara, dan memperkuat *brand awareness*.

D. Facebook *Stories*

Facebook *Stories* memungkinkan bisnis membagikan konten singkat yang bersifat sementara (24 jam). Fitur ini cocok untuk promosi cepat seperti diskon, kode promo, atau pengumuman. *Stories* juga dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi melalui fitur *polling* dan *voting*, serta memperkaya variasi konten *brand*.

E. Facebook Messenger & Inbox (Meta *Unified Inbox*)

Messenger dan Inbox Meta menggabungkan semua komunikasi dalam satu tempat, termasuk pesan dari Facebook, Instagram, dan komentar. Hal ini memudahkan bisnis dalam merespons pelanggan secara cepat. Messenger juga mendukung komunikasi langsung, termasuk penggunaan bot otomatis untuk layanan pelanggan.

F. Facebook *Events*

Facebook *Events* digunakan untuk membuat dan mempromosikan berbagai kegiatan seperti peluncuran produk, promo, atau *event* bisnis. Fitur ini membantu meningkatkan partisipasi melalui RSVP, notifikasi, serta promosi berbayar untuk menjangkau *audiens* lebih luas.

G. Facebook *Shops*

Facebook *Shops* memungkinkan bisnis menampilkan katalog produk secara digital. Pengguna dapat melihat produk langsung di *platform* bahkan melakukan pembelian tanpa keluar dari Facebook. Fitur ini juga dapat didukung dengan iklan untuk meningkatkan penjualan.

H. Facebook *Insights & Analytics*

Facebook *Insights* menyediakan data analitik seperti *Reach*, *Engagement*, *impressions*, hingga demografi *audiens* (usia,

gender, lokasi). *Tools* ini membantu bisnis memahami performa konten dan perilaku *audiens*, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan berdasarkan data yang akurat.

Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang mengalami perkembangan pesat sejak awal pendiriannya, dan telah menjadi salah satu aplikasi yang memiliki tingkat popularitas tinggi secara global dalam memfasilitasi aktivitas berbagi konten visual, khususnya foto dan video. Instagram dirilis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Awalnya, Instagram dirancang sebagai *platform* berbagi foto yang difokuskan pada penggunaan perangkat seluler, terutama iPhone. Aplikasi ini memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengambil gambar, mengaplikasikan berbagai filter, serta mem-bagikan hasilnya ke berbagai *platform* media sosial lain, seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.



Keberhasilan awal Instagram sebagian besar disebabkan oleh kemampuannya untuk memanfaatkan potensi *smartphone* yang semakin canggih dalam hal kemampuan kamera dan akses internet. Teknologi kamera seluler yang lebih baik serta jaringan data yang lebih cepat membuat berbagi foto lebih

mudah dan instan, yang menjadi daya tarik utama Instagram di awal kemunculannya.

Di antara berbagai *platform* media sosial, Instagram memiliki posisi yang sangat strategis karena berfokus pada konten visual seperti foto dan video pendek yang efektif menarik perhatian *audiens*. Popularitasnya, terutama di kalangan generasi muda dan usia produktif, menjadikannya media yang potensial untuk membangun citra dan kesadaran merek. Seiring perkembangan, Instagram tidak lagi sekadar *platform* berbagi konten, tetapi telah menjadi alat pemasaran digital dengan berbagai fitur bisnis. Akun Instagram *Business* memungkinkan pelaku usaha menampilkan profil profesional, mengakses data melalui *Insights*, serta menjalankan iklan berbayar untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* memberikan fleksibilitas dalam penyampaian konten yang interaktif dan mengikuti tren. Ditambah dengan penggunaan *hashtag*, lokasi, dan kolaborasi, Instagram membantu bisnis, termasuk UMKM, menjangkau *audiens* yang lebih spesifik secara efektif tanpa biaya besar.

X (Twitter)

X (dikenal sebagai Twitter hingga tahun 2023) adalah situs jejaring sosial dan mikroblog gratis tempat pengguna terdaftar dapat menyiarkan unggahan singkat, yang biasa dikenal sebagai tweet. Tweet, hingga 280 karakter, dapat berisi teks, video, foto, atau tautan. Selain mengunggah tweet, pengguna juga dapat membagikan, menyukai, dan membalas tweet dengan pesan singkat.



Pada tahun 2006, perusahaan *podcasting*, Odeo, sedang mencari ide-ide baru. Pada bulan Maret tahun itu, seorang insinyur bernama Jack Dorsey mengusulkan pembuatan layanan pesan singkat (SMS) yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi singkat dengan teman-teman. Ide *platform microblogging* berkembang dari sini. Bersama Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams mendirikan Obvious Corp. untuk mengembangkan dan memasarkan produk tersebut lebih lanjut. Glass mengusulkan nama Twttr, yang berasal dari "twitter" yang merupakan semburan singkat informasi yang tidak penting dan kicauan burung. Dorsey mengirimkan tweet pertama pada Maret 2006, dan situs tersebut tersedia untuk umum pada Juli 2006.

Obvious Corp menerima suntikan modal ventura dan pada April 2007 Twitter didirikan. Dorsey menjadi CEO pertama perusahaan tersebut. Pada tahun 2009, Twitter berevolusi dari sekadar media sosial khusus menjadi fenomena media arus utama, dengan jumlah pengunjung unik meningkat hampir 1.300% sejak diluncurkan. Sekitar waktu ini, perusahaan mulai menggunakan Twitter sebagai alat promosi bisnis dan politisi mulai menambahkan Twitter ke dalam perangkat komunikasi publik dan media mereka. Pada tahun 2009, Twitter juga memperkenalkan lencana verifikasi yang akan ditambahkan ke akun orang-orang terkenal. Tujuannya

adalah untuk meyakinkan pengikut bahwa orang atau organisasi terkenal tersebut adalah asli. Peristiwa penting lainnya dalam sejarah Twitter meliputi hal-hal berikut:

- a. **2012:** Twitter mengumpulkan 200 juta pengguna aktif dan lebih dari 100 juta pengguna memposting 340 juta tweet setiap hari.
- b. **2013:** Twitter masuk dalam 10 besar situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia.
- c. **2013:** Twitter mengajukan IPO pada bulan September. Saham perusahaan mulai diperdagangkan di NYSE dengan simbol "TWTR" dan IPO tersebut berhasil mengumpulkan dana sebesar \$1,8 miliar.
- d. **2015:** Popularitas Twitter meningkat tetapi perusahaan tersebut tetap merugi. Dalam upaya meningkatkan keuntungan, Twitter menambahkan fitur baru seperti Moments yang memungkinkan pengguna membuat koleksi tweet dan konten lainnya.
- e. **2017:** Twitter meraih keuntungan untuk pertama kalinya, dan batas karakter sebelumnya untuk tweet yaitu 140 karakter ditingkatkan menjadi 280 karakter.
- f. **2019:** Twitter memiliki lebih dari 330 juta pengguna aktif.
- g. **2020-2021:** Fitur-fitur baru ditambahkan untuk menarik lebih banyak pengguna, termasuk Fleets (kumpulan tweet yang akan hilang dalam waktu 24 jam) dan Spaces (akun Twitter dengan 600+ pengikut dapat menyelenggarakan percakapan audio langsung).
- h. **2020:** Twitter diretas, dan peretas mendapatkan akses ke sejumlah akun terkenal, termasuk akun calon pemiliknya, Elon Musk.
- i. **2021:** Dorsey mengundurkan diri sebagai CEO, digantikan oleh CTO Parag Agrawal.

- j. **2022:** Elon Musk, CEO SpaceX dan Tesla, mencapai kesepakatan untuk mengakuisisi Twitter seharga \$44 miliar untuk menjadikannya perusahaan swasta. Meskipun Musk awalnya menarik tawarannya, akuisisi tersebut akhirnya diselesaikan pada bulan Oktober. Musk memecat Agrawal, banyak pemimpin puncak lainnya, dan 50% dari staf global perusahaan.
- k. **2022:** Pengguna kini dapat membeli verifikasi tanda centang biru untuk akun mereka seharga \$8 per bulan.
- l. **2023:** Twitter diubah namanya menjadi X dan simbol saham Twitter (TWTR) dihapus dari daftar bursa saham utama, termasuk NYSE.
- m. **2023:** Twitter bermitra dengan *platform* investasi eToro untuk menerbitkan konten edukasi keuangan. Musk menunjuk Linda Yaccarino sebagai CEO baru Twitter.
- n. **2025:** Pada bulan Maret, Musk menjual X kepada perusahaan AI-nya, xAI, dalam kesepakatan saham senilai \$33 miliar.

Twitter dapat menjadi media promosi yang efektif bagi berbagai sektor bisnis, mulai dari kuliner, *fashion*, hingga pendidikan dan kesehatan. Semua bidang memiliki peluang yang sama untuk berkembang ketika memanfaatkan *platform* ini secara optimal. Secara sederhana, Twitter *marketing* adalah strategi mem-promosikan bisnis atau aktivitas tertentu melalui Twitter dengan memanfaatkan berbagai format konten seperti teks, gambar, dan video. Namun, fungsinya tidak terbatas pada promosi saja.

Platform ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut, menjadi sarana untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan, serta membantu mengikuti

perkembangan informasi terbaru yang relevan dengan kebutuhan bisnis.

Banyak *brand* berhasil memanfaatkan pemasaran melalui Twitter karena mereka mampu merancang strategi yang teruji, efektif, dan selaras dengan karakteristik merek yang dimiliki. Selain itu, mereka juga memiliki pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme pemasaran di Twitter, baik dari sisi *platform* maupun perilaku *audiens* yang menjadi targetnya. Oleh karena itu, terdapat sejumlah strategi yang dapat dijadikan acuan untuk mulai mengembangkan bisnis *online* secara mandiri melalui Twitter, yaitu sebagai berikut.

A. Mempublikasikan Konten Secara Konsisten

Salah satu faktor penting yang dapat menarik perhatian *audiens* dalam bisnis *online* adalah konsistensi dalam mempublikasikan konten yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap hari, ribuan konten dibagikan melalui akun bisnis di Twitter, sehingga penting untuk merancang ide dan strategi konten yang selaras dengan visi bisnis agar dapat menonjol di tengah persaingan. Selain itu, Twitter juga mendorong penggunaan konten video karena dinilai mampu meningkatkan keterlibatan dan mem-pertahankan perhatian *audiens*. Hal ini sejalan dengan hasil survei dari Statista yang membuktikan bahwa sekitar 32 persen pengguna Twitter menikmati menonton video di *platform* tersebut.

B. Gunakan Tagar (#) yang Tepat

Penggunaan tagar merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum. Tagar berfungsi untuk mengelompokkan dan memudahkan pengguna menemukan konten berdasarkan kata kunci tertentu agar strategi ini efektif, diperlukan riset untuk menemukan tagar yang relevan dan banyak digunakan oleh *audiens* yang sesuai

dengan merek. Pemilihan tagar yang tepat dapat membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten. Saat ini, berbagai layanan Twitter *marketing* juga menyediakan fitur analisis kata kunci dan tagar untuk membantu mencapai hasil yang lebih optimal.

C. Memahami *Audiens* dengan *Analytics*

Twitter menyediakan *dashboard Analytics* gratis yang menyediakan berbagai informasi penting terkait perkembangan dan aktivitas akun bisnis. Fitur ini dapat diakses melalui halaman *Analytics* setelah pengguna masuk ke akun Twitter. Di dalamnya, tersedia beberapa data utama, antara lain:

- a. Tingkat keterlibatan pengguna, seperti *likes*, *retweet*, dan *reply*
- b. Jumlah serta perkembangan pengikut
- c. Performa setiap tweet
- d. Jumlah tayangan, yaitu seberapa sering tweet muncul di linimasa pengguna

Dengan memanfaatkan data tersebut, strategi pemasaran konten dapat disusun secara lebih tepat dan terarah. Informasi ini membantu mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif sekaligus memahami karakteristik *audiens*, sehingga kampanye pemasaran dapat dijalankan dengan lebih optimal.

D. Mencari *Feed back* Konsumen

Feed back merupakan elemen penting dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan bisnis. Twitter menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk memperoleh opini, masukan, kritik, saran, serta harapan konsumen secara langsung. Melalui fitur seperti *polling* atau unggahan berisi pertanyaan, bisnis dapat mengajak *audiens*

berpartisipasi dan me-nyampaikan pandangan mereka. Interaksi ini membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga pengembangan produk, layanan, maupun strategi bisnis dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, hubungan antara bisnis dan konsumen juga menjadi lebih kuat.

LinkedIn

LinkedIn adalah jaringan sosial untuk komunitas bisnis baik pencari kerja dan pemberi lowongan atau perusahaan. Situs ini adalah tempat bagi para profesional untuk terhubung dengan kolega lama dan saat ini, membantu meningkatkan jumlah koneksi bisnis, membangun jaringan dalam industri, mendiskusikan ide bisnis, mencari pekerjaan, dan mencari karyawan baru. Pada tahun 2003, Reid Hoffman muncul dengan ide untuk jaringan sosial profesional. Gelembung dotcom telah meledak, dan itu adalah masa ketidakpastian karier bagi banyak orang, terutama di industri teknologi. Satu tahun kemudian, pada tanggal 5 Mei 2003, Hoffman meluncurkan LinkedIn dengan salah satu pendiri Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, dan Jean-Luc Vaillant. *Platform* ini mengakhiri bulan pertamanya beroperasi dengan 4.500 anggota.



Dua tahun kemudian, LinkedIn memperkenalkan posting pekerjaan, dan pada tahun 2008, meluncurkan LinkedIn *Recruiter*, layanan perusahaannya yang dirancang untuk membantu para profesional SDM mengisi posisi. Sepanjang tahun 2010-an, *platform* ini terus berkembang, merilis alat-alat seperti fitur dukungan keterampilannya, serta aplikasi untuk perekrut dan pencari kerja. Bisnis ini juga berkembang, *go public* pada tahun 2011 sebelum diakuisisi oleh Microsoft pada tahun 2016. Saat ini, LinkedIn memiliki lebih dari 1 miliar anggota aktif di lebih dari 200 negara. Sekitar 65 juta pencari kerja menggunakan *platform* ini setiap minggu, dan pemberi kerja di lebih dari 230 negara menggunakan LinkedIn *Talent Solutions* untuk mencari dan mempekerjakan.

Pada pertemuan puncak *Talent Connect* LinkedIn pada Oktober 2023, perusahaan mengumumkan alat khusus SDM baru, termasuk pembaruan AI generatif untuk layanan perekrutnya. Selanjutnya, pada tanggal 6 Maret, LinkedIn meluncurkan fitur baru yang dimaksudkan untuk membantu SDM terhubung lebih baik dengan karyawan tentang peluang internal dan merancang program peningkatan keterampilan untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Berbeda dengan *platform* seperti Instagram atau Facebook yang lebih menekankan pada hiburan dan interaksi umum, LinkedIn merupakan *platform* yang condong pada dunia kerja dan berorientasi pada bisnis, karier, dan edukasi, sehingga menjadi bagian penting dalam strategi digital *marketing*, terutama untuk model bisnis B2B (*Business to Business*).

Melalui LinkedIn *marketing*, perusahaan dapat menargetkan *audiens* secara lebih spesifik berdasarkan jabatan, industri, lokasi, hingga ukuran perusahaan. Kemampuan *targeting* ini memberikan kelebihan tersendiri karena pesan pemasaran dapat menjangkau *audiens* yang lebih relevan

dengan tujuan bisnis. Karena karakteristik dan tujuan yang berbeda, strategi pemasaran di LinkedIn tentu tidak sama dengan *platform* lainnya. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan yang lebih terarah dan profesional agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

A. Optimalkan Profil Perusahaan

Profil LinkedIn perusahaan dapat dipandang sebagai representasi yang mencerminkan identitas dan citra organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, kelengkapan informasi menjadi aspek penting, mencakup elemen seperti logo perusahaan, deskripsi organisasi, rincian layanan yang ditawarkan, serta penyertaan tautan menuju situs resmi. Selain itu, penyusunan deskripsi perusahaan sebaiknya mengintegrasikan kata kunci yang relevan dengan bidang *digital marketing*, guna meningkatkan visibilitas baik di kalangan *audiens* maupun dalam hasil pencarian pada mesin pencari.

B. Buat Konten Bernilai Tinggi

Konten merupakan inti dari setiap strategi pemasaran digital. Jenis konten yang paling efektif pada *platform* ini umumnya berupa artikel edukatif, infografis, studi kasus, atau tips praktis yang dapat langsung diterapkan oleh *audiens*.

Selain itu, berbagi wawasan industri dan mengikuti tren terkini yang masih relevan dengan perusahaan juga dapat meningkatkan nilai konten. Konten yang berkualitas dan bernilai tinggi tidak hanya mendorong peningkatan keterlibatan (*Engagement*), tetapi juga berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek.

C. LinkedIn Ads

Dalam memperluas jangkauan *audiens*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur LinkedIn Ads yang tersedia pada platform LinkedIn. Fitur ini menawarkan beragam format periklanan, seperti *sponsored Content*, *inmail Ads*, dan *display Ads*, yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Selain itu, mekanisme penargetan yang digunakan tergolong rinci, sehingga memungkinkan iklan disampaikan kepada segmen *audiens* yang lebih spesifik dan relevan. Dengan demikian, LinkedIn Ads dapat berperan sebagai instrumen yang efektif dalam strategi digital marketing, khususnya dalam menghasilkan prospek kerja yang bermutu.

D. Bangun Jaringan dan Interaksi

Tidak hanya berfokus pada promosi, LinkedIn marketing juga berfokus pada interaksi yang aktif. Selain membagikan konten, penting untuk mem-bangun jaringan dengan menjalin koneksi baru dari industri yang relevan. Keterlibatan dapat dilakukan dengan mengikuti diskusi dalam grup, serta memberikan tanggapan terhadap komentar *audiens*. Interaksi yang dilakukan secara berkala akan membantu menjalin relasi yang lebih intens, sekaligus memberikan kesempatan untuk kolaborasi bisnis di masa mendatang.

E. Analisis Performa dengan Data

LinkedIn Analytics merupakan salah satu kelebihan dari LinkedIn yang memungkinkan pengguna untuk mengukur performa konten secara lebih terstruktur. Melalui fitur ini, dapat diketahui bagaimana kinerja postingan, siapa saja *audiens* yang terlibat, serta sejauh mana efektivitas iklan yang dijalankan. Dengan memanfaatkan data yang tersedia, strategi digital marketing dapat disusun secara lebih tepat

sasaran. Analisis ini membantu proses evaluasi dan pengambilan keputusan, sehingga hasil kampanye dapat dioptimalkan secara lebih maksimal.

F. *Employer Branding*

Selain sebagai media promosi, LinkedIn juga merupakan media strategis untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Melalui penyajian informasi mengenai budaya organisasi, pencapaian perusahaan, serta pengalaman karyawan, perusahaan dapat memperkuat reputasinya sekaligus menarik kandidat berkualitas. Upaya ini secara tidak langsung berkontribusi dalam mendukung strategi digital *marketing*, khususnya dalam membangun dan memperkuat *brand image* perusahaan.

Beberapa manfaat utama LinkedIn *marketing* antara lain:

- a. Meningkatkan *brand awareness*, melalui konten yang konsisten dan relevan sehingga merek lebih mudah dikenali oleh *audiens* profesional.
- b. Menjangkau *audiens* yang lebih spesifik, karena *platform* ini memungkinkan penargetan berdasarkan industri, jabatan, dan latar belakang profesional.
- c. Membangun kredibilitas, dengan membagikan konten yang bernilai dan profesional.
- d. Menghasilkan *lead* berkualitas, karena *audiens* yang dijangkau cenderung lebih relevan dengan kebutuhan bisnis.

Youtube

YouTube adalah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video secara gratis. *Platform* ini didirikan pada 14 Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim, berawal dari ide sederhana tentang “video rumahan”. Situs ini resmi

diluncurkan pada 15 Desember 2005 dan berkembang sangat pesat dalam waktu singkat.



Menurut Britannica, YouTube telah mencapai sekitar dua juta tayangan video per hari pada awal peluncurannya, dan meningkat signifikan menjadi lebih dari 25 juta tayangan pada Januari 2006. Seiring pertumbuhannya, YouTube menghadapi tantangan seperti biaya infrastruktur dan isu hak cipta, hingga akhirnya diakuisisi oleh Google pada November 2006 senilai 1,65 miliar dolar AS. Setelah akuisisi, Google mempertahankan operasional YouTube sebagai *platform* independen sambil memperkuat pengelolaan konten dan hak cipta. Sejak saat itu, selain sebagai *platform* hiburan YouTube berkembang menjadi alat pemasaran digital yang kuat. Konsep YouTube *marketing* kini banyak digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau *audiens* global, serta meningkatkan penjualan.

Melalui YouTube *marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan kanal video untuk menjangkau *audiens* baru, mempromosikan produk, membangun komunitas pelanggan, serta memperkuat *brand awareness*. Dengan strategi yang tepat, YouTube menjadi salah satu media paling efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Platform YouTube tidak hanya dikenal sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui strategi YouTube *marketing*, perusahaan dapat mengembangkan saluran untuk beriklan, menjangkau *audiens* dari berbagai wilayah, serta mempromosikan produk atau *brand* secara lebih luas. Selain itu, YouTube juga membantu membangun basis pelanggan yang lebih besar dan berpotensi meningkatkan penjualan. Berikut beberapa praktik terbaik yang telah teruji untuk memaksimalkan pemasaran YouTube dan mendorong pertumbuhan bisnis menggunakan *platform* ini.

A. Youtube *Shorts*

Dengan konten video bentuk pendek yang sangat populer, fitur-fitur seperti YouTube *Shorts* harus digunakan oleh pemasar. Fitur ini mendukung tampilan konten cepat dan menampilkan video bergaya vertikal untuk menarik pengguna seluler. Ini adalah format yang sangat menarik, mencapai 70 miliar tampilan setiap hari.

YouTube *Shorts* dapat digunakan untuk menjangkau *audiens* yang lebih mengutamakan penggunaan perangkat seluler sekaligus meningkatkan keterlibatan terhadap suatu merek. Fitur ini menyajikan pembuatan video berdurasi 60 detik dalam format vertikal. Pengguna juga dapat memanfaatkan audio, teks, serta filter bawaan secara kreatif untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan menonjol di antara video lainnya.

B. Youtube *Ads*

YouTube *Ads* dapat digunakan untuk mengarahkan lalu lintas yang lebih tertarget, menjangkau *audiens* yang lebih luas, serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal. Kampanye iklan di YouTube membantu

mengoptimalkan strategi digital *marketing*, terutama dalam meningkatkan *awareness* dan kunjungan ke situs web.

YouTube menyediakan beberapa jenis iklan, yaitu:

- a. *Bumper Ads*: Iklan singkat yang tidak dapat dilewati dan muncul sebelum video dimulai.
- b. *In-stream Ads*: Iklan yang dapat dilewati atau tidak dapat dilewati dan muncul sebelum atau di tengah video.
- c. *In-feed Ads*: Iklan video yang muncul di halaman beranda, hasil pencarian, atau video terkait.
- d. *Masthead Ads*: Iklan yang tampil di bagian paling atas halaman utama YouTube.
- e. *Outstream Ads*: Iklan khusus perangkat seluler yang muncul di jaringan mitra Google Video.
- f. *Pause Ads*: Iklan statis yang muncul saat video dijeda, biasanya dilengkapi QR code untuk aksi langsung.

Dalam penggunaannya, tujuan iklan harus direncanakan dengan jelas. Iklan di YouTube tidak dimaksudkan untuk menggantikan strategi konten organik, tetapi untuk memperkuatnya. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa *views* dari iklan tidak dihitung sebagai pendapatan monetisasi.

C. Youtube *Shopping*

YouTube *Shopping* adalah sebuah layanan yang dikembangkan oleh YouTube untuk menampilkan produk dari toko *online* pengguna. Dengan kata lain, pengguna atau kreator bisa menjual produk secara langsung di dalam konten video yang sudah dipilih nantinya.

YouTube *Shopping* memudahkan calon pembeli untuk menemukan dan membeli produk secara langsung dari konten. Fitur ini sangat berguna bagi *Content creator* yang

memiliki *merchandise* atau produk khusus untuk *audiens* nya, karena produk dapat ditampilkan pada video yang relevan.

Meskipun ketersediaan fitur dapat berbeda di setiap negara, YouTube *Shopping* memiliki beberapa fitur utama, yaitu sebagai berikut.

a. Toko channel

Pembuat konten dapat menghubungkan toko online ke channel YouTube, sehingga produk dapat ditampilkan di galeri maupun deskripsi video.

b. Produk toko yang terhubung

Produk dari toko online dapat muncul di bagian deskripsi dan galeri produk pada konten yang dipublikasikan.

c. Tag produk dalam video

Pembuat konten dapat menandai produk pada video, *Shorts*, maupun *Live* streaming untuk memudahkan penonton mengenali barang yang ditampilkan.

d. Tombol belanja

Fitur ini memungkinkan penambahan tombol pembelian langsung dalam konten, sehingga penonton dapat melakukan pembelian dengan lebih cepat dan praktis.

D. Youtube *Community* Tab

Tab Komunitas di YouTube memungkinkan kreator terhubung dengan *audiens* melalui berbagai format, seperti teks, *polling*, dan video pendek. Fitur ini sangat berguna untuk menjaga interaksi dengan penonton, terutama saat belum mengunggah video berdurasi panjang. Melalui fitur ini, komunikasi dua arah dapat dibangun, misalnya dengan mengajukan pertanyaan, meminta pendapat, atau memberikan pembaruan terkait konten. Interaksi semacam ini membuat *audiens* merasa lebih dilibatkan dan dekat dengan saluran yang diikuti. Selain itu, keterlibatan yang konsisten juga berkontribusi pada meningkatnya loyalitas

penonton, sehingga mereka cenderung kembali untuk menikmati konten-konten berikutnya.

E. Youtube *Analytic*

YouTube *Analytics* adalah fitur yang disediakan oleh YouTube untuk membantu kreator dalam melacak metrik dan statistik penting guna mengelola kanal secara lebih efektif. Setelah video dipublikasikan, fitur ini digunakan untuk mengevaluasi performa konten. Melalui YouTube *Analytics*, dapat diketahui berbagai data seperti jumlah like, jumlah penayangan, penambahan *subscriber*, serta sumber *traffic* yang mengarah ke kanal. Selain itu, tersedia juga berbagai metrik lain yang membantu memahami kinerja video secara lebih menyeluruh. Dengan informasi tersebut, kreator dapat menilai efektivitas konten dan menyusun strategi pengembangan kanal yang lebih tepat di masa mendatang.

TikTok

TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang mudah digunakan pengguna dan memungkinkan mereka membuat video pendek dengan hasil yang keren untuk ditampilkan kepada teman dan orang lain. TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat, mulai dari 15 detik hingga sekitar tiga menit. Di Tiongkok, aplikasi ini hadir dalam versi tersendiri yang dikenal sebagai Douyin. TikTok pertama kali diperkenalkan ke publik pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Sebelum kemunculan TikTok, tren video pendek telah lebih dulu populer melalui Vine pada tahun 2013, yang menawarkan format video berdurasi enam detik. Setahun kemudian, hadir Musical.ly yang memberikan pengalaman pembuatan video

dengan durasi lebih panjang, yaitu antara 15 detik hingga tiga menit.



Pada tahap awal perkembangannya, Musical.ly masif pada produksi konten hiburan seperti *lip-sync*, tarian, serta pemanfaatan lagu-lagu yang sedang populer. Dalam waktu relatif singkat, *platform* ini mampu menarik minat pengguna secara luas, khususnya remaja di Amerika Serikat, hingga berhasil menghimpun puluhan juta pengguna aktif. Pencapaian tersebut kemudian mendorong *ByteDance* untuk melakukan akuisisi terhadap Musical.ly pada akhir tahun 2017 dengan nilai sekitar US\$800 juta. Selanjutnya, pada tahun 2018, *ByteDance* menggabungkan seluruh konten, fitur, serta kurang lebih 200 juta akun pengguna Musical.ly ke dalam *platform* TikTok. Perkembangan ini turut berdampak pada peningkatan nilai total perusahaan *ByteDance* yang hingga pertengahan tahun 2020, dilaporkan telah mencapai sekitar US\$140 miliar.

Aplikasi berbasis video pendek ini tidak hanya menghibur, tetapi juga mampu membentuk tren, opini, hingga keputusan pembelian. Di Indonesia, TikTok sangat populer di kalangan Generasi Z, sehingga menjadi *platform* yang strategis untuk digital *marketing*. Kini, TikTok tidak sekadar hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup anak muda.

TikTok menyediakan berbagai fitur untuk menunjang aktivitas bisnis, yaitu sebagai berikut.

A. TikTok Shop

TikTok menghadirkan TikTok Shop sebagai fitur yang membuka peluang bagi siapa saja untuk berjualan secara *online*. Fitur ini memungkinkan pengguna memasarkan dan menjual produk langsung melalui *platform*, serta dapat diakses dengan mudah melalui ikon tas belanja pada halaman profil akun TikTok. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat melakukan aktivitas belanja *online* seperti pada *platform e-commerce* pada umumnya. Sistem pembayaran yang tersedia juga beragam, termasuk transfer bank dan COD (*cash on delivery*), sehingga memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pembeli dalam bertransaksi.

B. Business Account

TikTok Business Center merupakan *platform* ter-integrasi yang membantu bisnis mengelola strategi pemasaran dan periklanan di TikTok dalam satu tempat. *Platform* ini berfungsi sebagai pusat kendali untuk mengatur berbagai aktivitas digital, termasuk kolaborasi antar tim atau organisasi, pengelolaan aset, serta pengaturan izin akses secara lebih terstruktur.

Sebagai *dashboard* khusus bisnis, TikTok Business Center dirancang untuk mempermudah pengelolaan akun iklan secara lebih efisien. Melalui akun bisnis, tersedia berbagai fitur unggulan seperti solusi peningkatan interaksi, pelacakan performa secara *real-time*, serta kemampuan mengidentifikasi konten yang relevan dan sedang tren.

Pemanfaatan fitur-fitur ini memungkinkan bisnis meningkatkan visibilitas konten, seperti jumlah tayangan, *likes*, dan komentar, yang pada akhirnya berdampak pada

peningkatan *brand awareness* dan konversi. *Platform* ini juga telah digunakan oleh banyak merek besar, dengan capaian performa konten yang tinggi serta peningkatan tingkat keterlibatan merek.

C. TikTok Ads

TikTok Ads merupakan *platform* iklan berbayar yang ditawarkan oleh TikTok untuk membantu penjual menjangkau *audiens* dengan iklan yang menarik. Kehadiran *platform* ini memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan me-manfaatkan karakteristik TikTok yang memungkinkan konten muncul di halaman *For You Page* (FYP) dan berpotensi menjadi viral. Dengan demikian, eksposur merek dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, penggunaan TikTok Ads juga mempermudah implementasi strategi pemasaran digital karena fitur yang tersedia dirancang untuk mendukung efektivitas dan efisiensi kampanye. Berikut merupakan beberapa jenis iklan yang tersedia pada TikTok.

a. TopView Ads

TikTok TopView Ads adalah jenis iklan yang menampilkan video saat pengguna pertama kali membuka aplikasi. Iklan ini biasanya muncul dalam bentuk transisi singkat sekitar 3 detik, kemudian berlanjut ke video penuh yang tampil di *feed* seperti konten biasa. Karena tampil di posisi pertama, TopView Ads mampu menarik perhatian pengguna secara maksimal dan meningkatkan jumlah impresi serta *traffic* terhadap *brand*. Jenis iklan ini sangat efektif digunakan untuk promosi besar atau peluncuran produk, terutama ketika tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness* dalam waktu singkat.

b. *Top Feed Ads*

TikTok *Top Feed Ads* adalah jenis iklan yang akan muncul di urutan pertama setelah konten organik, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh pengguna. Penempatan strategis ini membuat *Top Feed Ads* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena berada pada posisi yang lebih menonjol dibandingkan iklan biasa di *feed*. Namun, fitur ini biasanya hanya tersedia untuk pengguna tertentu yang memenuhi syarat. Oleh karena itu, jika akses terhadap fitur ini tersedia, pengguna disarankan untuk memanfaatkannya secara optimal untuk memperkuat strategi *branding* dan pemasaran.

c. *In Feed Ads*

TikTok *In-Feed Ads* adalah jenis iklan yang muncul di antara banyaknya video pada halaman "*For You Page*" (FYP) pengguna. Keunggulan utama dari format ini adalah tampilannya yang menyatu dengan konten organik, sehingga tidak terasa mengganggu pengalaman pengguna. Meskipun terlihat seperti video biasa di FYP, iklan ini tetap memiliki label "*promoted*" sebagai penanda bahwa konten tersebut merupakan iklan berbayar, bukan konten organik. Selain itu, *In-Feed Ads* juga memungkinkan interaksi langsung seperti *like*, komentar, dan *share*, sehingga membuat iklan terasa lebih interaktif dan meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap konten promosi.

d. *Branded Mission Ads*

TikTok *Branded Mission* merupakan salah satu format periklanan yang memungkinkan merek berkolaborasi secara langsung dengan kreator dalam menghasilkan konten promosi. Melalui fitur ini, brand memberikan

arahan atau *brief* tertentu yang menjadi acuan bagi kreator dalam membuat video. Selanjutnya, *brand* akan melakukan seleksi terhadap konten yang dihasilkan untuk ditetapkan sebagai materi iklan resmi. Kreator yang karyanya terpilih akan memperoleh kompensasi sebagai bentuk apresiasi, sehingga skema ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Selain berfungsi sebagai strategi produksi konten, *Branded Mission* juga berperan dalam meningkatkan partisipasi komunitas secara lebih autentik dan inovatif.

e. *Spark Ads*

TikTok *Spark Ads* merupakan format periklanan yang memanfaatkan konten video organik dari akun TikTok untuk dioptimalkan sebagai materi promosi berbayar. Dalam mekanisme ini, *brand* dapat menyisipkan tautan yang mengarah ke *landing page* tertentu di dalam iklan yang ditayangkan. Keunggulan utama dari *Spark Ads* terletak pada kemampuannya dalam mengakumulasi serta memanfaatkan interaksi yang telah terbentuk secara organik, kemudian memperluas jangkauannya melalui distribusi berbayar. Dengan demikian, penggunaan *Spark Ads* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas konten, tetapi juga mampu mempertahankan dan memperkuat *Engagement* yang telah ada sebelumnya.

D. *Live Streaming*

Fitur *Live* di TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi langsung dengan calon pembeli. Melalui siaran langsung, penjual dapat menampilkan produk secara *real-time*, mulai dari bahan, ukuran, warna, hingga cara penggunaan. Selain itu, *audiens* juga dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih aktif. Pendekatan ini membantu meningkatkan kepercayaan pembeli karena mereka dapat melihat kondisi produk secara langsung, bukan hanya melalui gambar.

BAB II

Usaha Mikro dan Kecil: Karakteristik dan Tantangan

➤ Definisi dan Karakteristik Usaha Mikro

Pengertian UMKM sebagaimana telah dijelaskan dalam Undang - undang nomor 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).



Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) juga memberikan definisi UMKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro adalah sebuah bisnis dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 hingga 19 orang. Usaha mikro pada umumnya adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Ini menandakan usaha yang dibangun adalah usaha independen dan produktif. Adapun karakteristik usaha mikro, yaitu sebagai berikut:

A. Modal Terbatas

Usaha mikro umumnya dihadapkan pada keterbatasan dalam aspek permodalan, yang biasanya berasal dari sumber-sumber sederhana seperti tabungan pribadi, pinjaman dalam skala kecil, maupun dukungan finansial dari keluarga. Di sisi lain, aset tetap seperti bangunan atau tempat usaha tidak diperhitungkan sebagai bagian dari kekayaan usaha. Selain itu, kegiatan usaha sering kali dijalankan di lokasi yang bersifat tidak permanen atau mudah berpindah-pindah.

B. Skala Usaha Kecil

Dari sisi bentuk usaha, entitas ini umumnya dijalankan dalam skala yang relatif kecil, dengan ruang lingkup kegiatan yang terbatas baik pada aspek pelayanan maupun produksi. Operasionalnya cenderung difokuskan pada pasar lokal atau kelompok konsumen dalam jumlah yang tidak besar. Jenis barang atau komoditas usaha mikro cenderung tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu. Dari sisi manajemen keuangan, pelaku usaha umumnya belum melakukan pencatatan yang sistematis, belum memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta masih terbatas dalam akses ke perbankan. Secara umum, usaha mikro masih terkendala dalam memperoleh pembiayaan

formal. Selain itu, banyak usaha mikro yang belum memiliki izin usaha maupun legalitas pendukung seperti NPWP. Meskipun demikian, keberadaan usaha tersebut tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap perekonomian daerah, seperti melalui penciptaan lapangan kerja, penyediaan barang atau jasa, serta peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat.

C. Produksi Dilakukan Secara Sederhana

Kriteria berikutnya ditandai dengan proses produksi yang relatif sederhana, yang pada umumnya masih dilakukan secara tradisional tanpa melibatkan tahapan produksi yang kompleks. Kondisi ini berpotensi menjadi hambatan bagi pelaku usaha, terutama karena adanya keterbatasan sumber daya serta kurang optimalnya efisiensi waktu kerja. Namun demikian, pendekatan tradisional tersebut juga dapat memiliki nilai lebih, karena mampu menjadi ciri khas yang menarik dan membedakan produknya dengan produk lain di mata konsumen.

D. Kepemilikan Usaha Perorangan

Dari sisi kepemilikan, usaha mikro umumnya berbentuk usaha perorangan yang dikelola oleh jumlah tenaga kerja terbatas, biasanya tidak melebihi lima orang. Sumber daya manusia yang terlibat, khususnya pemilik usaha, pada umumnya belum sepenuhnya memiliki kapasitas kewirausahaan yang optimal dan didominasi oleh tingkat pendidikan yang relatif rendah. Karakter kepemilikan yang bersifat individual ini menunjukkan bahwa pengelolaan usaha sangat dipengaruhi oleh preferensi dan keputusan pribadi pemilik. Kondisi tersebut di satu sisi memungkinkan adanya sentuhan personal yang kuat serta menjaga keberlanjutan usaha, namun di sisi lain juga mem-

perlihatkan keterikatan yang erat antara pelaku usaha dengan produk atau komoditas lokal yang dihasilkan.

➤ Definisi dan Karakteristik Usaha Kecil

Pengertian UMKM sebagaimana telah dijelaskan dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008 usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM Usaha Kecil (UK) adalah entitas usaha dengan kekayaan bersih dan penjualan tahunan tertentu UK memiliki kekayaan bersih maksimum Rp. 200.000.000 dan penjualan maksimum Rp.1.000.000.000. Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) juga memberikan definisi UMKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif dengan jumlah antara 5 hingga 19 orang yang berdiri sendiri atau mandiri, baik milik perorangan maupun kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan induk.



Usaha kecil umumnya sudah memiliki pembukuan sederhana dan mulai memisahkan keuangan usaha dengan pribadi. Jenis usaha dan lokasi cenderung tetap, serta pelaku usaha memiliki pengalaman meski belum mampu menyusun perencanaan bisnis secara formal. Selain itu, sebagian besar sudah memiliki izin usaha dan akses ke perbankan, namun masih memerlukan pen-dampingan dalam pengajuan pembiayaan.

➤ Tantangan UMKM

Berikut beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM antara lain:

A. Permodalan

Permodalan masih menjadi isu dominan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha kecil menilai keterbatasan modal sebagai hambatan utama dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Umumnya, UMKM beroperasi dengan kapasitas modal yang relatif terbatas, sehingga ketika usaha mulai berkembang, mereka sering kali mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan dan akses terhadap sumber pendanaan yang memadai.



Padahal, saat ini tersedia berbagai skema pembiayaan yang dirancang untuk mendukung UMKM, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program pinjaman lainnya dengan bunga rendah, tenor panjang (bahkan lebih dari 15 tahun), serta biaya administrasi yang ringan. Oleh karena itu, salah satu tantangan strategis dalam pengembangan UMKM di suatu wilayah adalah memastikan kemudahan akses terhadap sumber permodalan yang terjangkau, dengan skema cicilan yang tidak memberatkan serta tingkat bunga yang bersifat lunak.

Pemerintah sendiri telah menyediakan beragam fasilitas pembiayaan, mulai dari KUR hingga Kredit Ultra Mikro dan Super Mikro, guna membantu mengatasi kendala permodalan. Namun demikian, keterbatasan dana tetap menjadi penghambat signifikan, khususnya dalam konteks ekspansi usaha di era digital. Kebutuhan investasi untuk pemasaran digital, adopsi teknologi, serta penguatan sistem logistik memerlukan alokasi dana yang cukup besar.

Sebagai upaya mengatasi tantangan tersebut, pelaku UMKM dapat memanfaatkan perkembangan teknologi finansial (*fintech*) yang menyediakan layanan pembiayaan berbasis digital. Selain itu, skema pendanaan alternatif seperti *crowdfunding* juga dapat menjadi solusi, terutama bagi UMKM yang memiliki produk inovatif dan membutuhkan akses pendanaan secara cepat dan fleksibel.

B. Bahan Baku

Kendala ketersediaan bahan baku merupakan isu krusial yang perlu mendapat perhatian dalam upaya pengembangan UMKM. Sebagian pelaku usaha masih bergantung pada bahan baku impor, sehingga keberlanjutannya sangat dipengaruhi oleh fluktuasi nilai tukar serta kondisi inflasi global. Di sisi lain, bahan baku

lokal yang digunakan UMKM kerap bersifat musiman, yang pada periode tertentu menyebabkan terhambatnya proses produksi akibat keterbatasan pasokan. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan nilai tambah serta diferensiasi produk melalui pemanfaatan bahan baku domestik yang lebih mudah diakses dan tidak bergantung pada pasar luar negeri. Dalam konteks ini, peran pemerintah menjadi penting untuk diperkuat, khususnya dalam memastikan ketersediaan bahan baku secara terintegrasi dari sektor hulu hingga hilir.

C. Kurangnya Literasi Digital

Tidak seluruh pelaku UMKM memiliki tingkat literasi teknologi digital yang memadai. Sebagian di antaranya masih mengalami kesulitan dalam memahami serta mengoperasikan berbagai *platform* digital, seperti *e-commerce*, media sosial, maupun perangkat lunak pendukung manajemen usaha. Kondisi ini menyebabkan potensi optimal dari pemanfaatan teknologi digital belum dapat dicapai secara maksimal.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui peningkatan literasi digital. Berbagai pihak, baik pemerintah maupun sektor swasta, telah mulai menyediakan program pelatihan dan *workShop* yang secara khusus ditujukan bagi pelaku UMKM. Melalui kegiatan tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman praktis mengenai pengelolaan toko daring, strategi pemasaran melalui media sosial, hingga penggunaan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Di samping itu, pemilihan *platform* digital yang memiliki antarmuka sederhana dan mudah digunakan juga menjadi faktor penting dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan teknologi secara bertahap.

D. Persaingan yang Ketat di Pasar Digital

Akses pasar digital yang mudah membuat persaingan semakin ketat, sehingga UMKM perlu menonjolkan diferensiasi produk, seperti keunikan lokal atau cerita yang menarik. Selain itu, strategi pemasaran kreatif melalui media sosial, komunikasi interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

E. Tata Kelola Usaha

Pengelolaan usaha yang efektif berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk sekaligus kualitas bisnis. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam tata kelola usaha. Kondisi ini kerap menimbulkan ketidakseimbangan dalam menjalankan bisnis, yang pada akhirnya dapat ber-dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Selain itu, peningkatan kapasitas melalui pembekalan saja belum memadai. Peran aktif pemerintah diperlukan dalam memberikan pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku usaha dapat mengelola bisnisnya dengan lebih terarah. Pendampingan yang berkelanjutan umumnya diwujudkan melalui program penyuluhan atau pelatihan resmi yang dapat diikuti oleh para pelaku UMKM.

F. Standar produksi

Pelaku UMKM kerap mengalami kendala dalam menerapkan *quality control* akibat keterbatasan pengetahuan serta kurangnya riset terkait standar produk yang berlaku di

pasar global. Hal ini menyebabkan proses pengendalian kualitas menjadi tidak konsisten dan menyulitkan dalam menjaga mutu produk secara berkelanjutan. Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, pelaku UMKM perlu melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan (R&D) dengan memanfaatkan berbagai sumber, seperti internet, survei pasar, maupun program litbang yang diselenggarakan oleh pemerintah. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan insentif penelitian dan pengembangan untuk mendukung penggunaan fasilitas serta peralatan yang diperlukan dalam menunjang proses riset bisnis.

G. Legalitas Usaha

Sejumlah pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala terkait aspek legalitas usaha, mulai dari pengurusan nomor pokok wajib pajak (NPWP), perizinan operasional, hingga perlindungan hak kekayaan intelektual (HAKI). Padahal, kelengkapan legalitas menjadi faktor penting untuk mendukung perluasan pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional. Meskipun proses pengurusan legalitas sering dianggap rumit, pemerintah Indonesia telah menyediakan solusi melalui sistem *Online Single Submission* (OSS), yaitu *platform* terpadu yang memungkinkan pendaftaran perizinan usaha dilakukan secara terpusat. Dengan adanya sistem ini, pelaku UMKM dapat mengurus berbagai kebutuhan legalitas secara daring tanpa harus datang langsung ke kantor pemerintahan, sehingga prosesnya menjadi lebih praktis dan efisien.

BAB III

Mengapa Usaha Mikro dan Kecil Harus Mengadopsi Pemasaran Media Sosial

➤ Peluang Pasar yang Lebih Luas

Media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam promosi produk di era digital saat ini. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang sangat luas secara cepat dan efisien. *Platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan *brand* atau bisnis untuk mengakses konsumen secara langsung tanpa perantara, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih tepat sasaran dan efektif. Dengan jangkauan yang luas ini, produk yang dipromosikan memiliki peluang besar untuk dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan wilayah, bahkan hingga tingkat internasional. Melalui integrasi dengan *platform* digital, seperti *Marketplace*, media sosial, atau *website* resmi, UMKM dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan toko fisik.



Pendekatan pemasaran digital yang didukung oleh pemanfaatan data memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi dan menyasar segmen pasar secara lebih terarah dan efisien. Melalui analisis data demografis konsumen, UMKM dapat mengadaptasi penawaran produknya agar lebih sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan pasar, baik pada tingkat lokal maupun regional, sehingga kinerja promosi menjadi lebih optimal.

Di sisi lain, *platform* media sosial meng-hadirkan kemampuan bagi pemasar untuk menentukan target *audiens* berdasarkan preferensi, minat, serta pola interaksi pengguna, termasuk pengaruh dari jejaring pertemanan mereka. Selain itu, media sosial juga memperluas jangkauan promosi melalui mekanisme komunikasi dari mulut ke mulut secara digital, yang memungkinkan pen-yebaran informasi produk melampaui efektivitas iklan tradisional. Melalui pemanfaatan pemasaran media sosial, bisnis memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen konsumen yang beragam, baik dari sisi preferensi maupun

karakteristiknya. Penyajian konten yang variatif serta disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *audiens* tersebut berpotensi menarik perhatian lebih luas dari calon konsumen.

➤ **Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah**

Meskipun penerapan awal sistem informasi membutuhkan alokasi dana yang tidak sedikit, dalam perspektif jangka panjang sistem ini justru berkontribusi pada efisiensi biaya operasional. Hal tersebut terjadi karena adanya penurunan tingkat kesalahan administratif, peningkatan efektivitas dalam pengelolaan persediaan, serta penghematan waktu kerja tenaga manusia. Dengan demikian, biaya yang sebelumnya terserap untuk aktivitas administratif manual dapat dialihkan secara bertahap ke kegiatan yang lebih strategis, seperti penguatan pemasaran, pengembangan inovasi produk, maupun peningkatan kualitas sumber daya manusia. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terbukti mampu mendukung perkembangan UMKM dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional.



Platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok memberi peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara langsung dengan biaya relatif rendah. Kemudahan akses dan minimnya biaya ini membuat UMKM lebih mampu bersaing dengan merek besar, karena sebagian besar *platform* dapat digunakan secara gratis untuk membuat profil dan membagikan informasi.

Sementara kampanye pemasaran tradisional dapat menghabiskan jutaan dolar. Selain itu, media sosial memungkinkan pemasaran organik melalui pembuatan konten berkualitas tanpa harus bergantung pada iklan berbayar. Dengan memanfaatkan konten *viral*, unggahan yang menarik, atau kolaborasi dengan *influencer*, bisnis dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara signifikan tanpa pengeluaran besar.

➤ **Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan**

Digitalisasi memperluas dan menciptakan bentuk baru interaksi sosial. Sebagian besar waktu *online* digunakan untuk komunikasi seperti email, *chat*, dan media sosial, yang kini menjadi aktivitas utama di internet. Internet

tidak hanya meningkatkan frekuensi komunikasi, tetapi juga memperluas jangkauan interaksi serta menciptakan cara baru dalam memengaruhi perilaku pengguna.



Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa individu cenderung lebih mem-pertimbangkan saran dan informasi yang dibagikan secara *online*, serta menghabiskan lebih banyak waktu pada *website* yang menyediakan ulasan dari pihak ketiga. Pembahasan lain juga menunjukkan bahwa informasi tersebut dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, bahkan jika berasal dari sumber yang sepenuhnya virtual. Dengan demikian, interaksi sosial dalam media sosial *marketing* memberikan manfaat utama berupa meningkatnya kepercayaan terhadap informasi, terbentuknya pengaruh sosial, serta dorongan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, banyak manfaat yang dilaporkan dari penggunaan media baru, seperti peningkatan reputasi dan adanya timbal balik yang berkaitan langsung dengan aspek interaksi sosial. Melalui interaksi sosial tersebut, *brand* juga mampu mengidentifikasi tren

industri secara *real-time*, sehingga bisnis dapat dengan cepat mengamati dinamika perubahan perilaku konsumen, preferensi, serta permintaan pasar.

Media sosial mempermudah interaksi langsung antara *brand* dan konsumen melalui fitur seperti komentar, pesan, *polling*, dan *Live streaming*. Hal ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas dan potensi rekomendasi.

➤ Analisis Persaingan

Analisis pesaing yang bermakna tidak hanya berhenti pada pengamatan permukaan, tetapi bertujuan memahami bagaimana strategi mereka menghasilkan dampak nyata. Hal ini mencakup format konten yang mendorong keterlibatan, *platform* yang memberikan *return on investment* (ROI), serta celah strategi yang dapat menjadi peluang bagi merek lain. Sebagai contoh, jika *Reels* menunjukkan peningkatan performa yang konsisten sementara unggahan statis memiliki jangkauan lebih rendah, hal tersebut menunjukkan adanya preferensi konten pada format tertentu di *platform* tersebut.



Selain itu, jika kolom komentar sering memunculkan pertanyaan atau keluhan yang berulang, maka itu dapat menjadi indikasi adanya celah dalam layanan atau komunikasi merek yang bisa dimanfaatkan untuk diferensiasi. Untuk membangun gambaran yang lebih lengkap, analisis pesaing dapat difokuskan pada empat pilar utama berikut:

Tema Dan Format Konten

Apakah para pesaing lebih condong ke edukasi produk, kepemimpinan pemikiran, atau pen-ceritaan yang berfokus pada tren? Dan bagaimana mereka mengemasnya, video pendek, *carousel*, sesi langsung, atau unggahan panjang? Pola-pola di sini mengungkapkan apa yang dihargai pasar.

Kualitas Keterlibatan

Jangan hanya mengejar "*like*". Gunakan tolok ukur berupa tingkat keterlibatan, kedalaman komentar, kecepatan berbagi, dan bahkan penyimpanan. Sinyal-sinyal ini menunjukkan apa yang benar-benar membangun kedekatan, bukan hanya kesadaran.

Frekuensi Unggahan

Nilai pola frekuensi dan waktu unggahan. Apakah posting dilakukan setiap hari atau dalam periode kampanye? Posting yang tidak konsisten mungkin menunjukkan kurangnya sumber daya, sementara konsistensi menandakan disiplin operasional.

Fokus Platform

Di mana mereka menginvestasikan perhatian, LinkedIn untuk pengambil keputusan, TikTok untuk meningkatkan kesadaran, atau YouTube *Shorts* untuk menjangkau khalayak luas? Alokasi mereka mengisyaratkan prioritas *audiens* dan taruhan strategis.

Tingkat *benchmarking* ini membantu para pemimpin untuk memahami di mana pesaing berhasil menarik perhatian *audiens*, di mana mereka kurang efisien dalam penggunaan anggaran, serta di mana merek dapat mengambil peluang melalui eksekusi yang lebih efektif. Melalui analisis ini, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan ke-lemahan kompetitor, memahami taktik pemasaran yang paling berhasil, serta menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif di pasar.

➤ Pengukuran Kinerja yang Akurat dan Real-Time

Media sosial juga memberikan keuntungan dalam hal pengukuran kinerja kampanye secara real-time. Melalui alat analitik yang disediakan oleh *platform* seperti Facebook *Insights*, Instagram *Analytics*, dan Twitter *Analytics*, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye mereka secara langsung. Mereka dapat melacak metrik seperti *Reach*, *Engagement*, *conversion rate*, dan *return on ad spend* untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye pelaku bisnis berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan data yang akurat dan mendalam, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Pengukuran kinerja ini tidak hanya membantu mengidentifikasi apa yang

berhasil, tetapi juga memberikan wawasan tentang area yang memerlukan perbaikan, sehingga memungkinkan penyesuaian cepat dan efisien untuk meningkatkan hasil kampanye.



BAB IV

Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Usaha Mikro dan Kecil

➤ Menentukan Tujuan Pemasaran

Terdapat beberapa contoh umum dari tujuan pemasaran seperti meningkatkan lalu lintas situs web, menghasilkan prospek, meningkatkan jumlah pengikut media sosial, membangun daftar e-mail, dan meningkatkan rasio konversi. Meskipun menetapkan tujuan spesifik merupakan aspek penting dari proses perencanaan strategis, memecah setiap tujuan menjadi langkah-langkah kecil yang dapat ditindaklanjuti juga sama pentingnya. Banyak pemilik usaha kecil menerapkan metode SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, Berbasis Waktu), yang dapat memperjelas setiap tujuan, memfokuskan upaya, dan mengalokasikan waktu dan sumber daya secara efisien.



SMART dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. *Specific*: Menetapkan tujuan yang jelas dan terfokus agar proses perencanaan lebih efektif dan terarah.
- b. *Measurable*: Memastikan bahwa tujuan serta kemajuan yang dicapai dapat diukur secara objektif.
- c. *Achievable*: Menetapkan tujuan yang realistis dan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu.
- d. *Relevant*: Menyesuaikan tujuan dengan nilai, kebutuhan, serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.
- e. *Time-based*: Menentukan batas waktu yang jelas dan realistis namun tetap menantang untuk meningkatkan fokus dan motivasi.

Berikut contoh dari tujuan spesifik yang dapat membuat perbedaan signifikan antara tujuan yang tidak jelas dengan tujuan yang memenuhi kriteria SMART. Tujuan yang tidak jelas: Saya ingin membantu departemen saya tetap pada anggaran tahun ini.

Tujuan SMART ini adalah untuk menyusun dan mendistribusikan laporan anggaran setiap bulan yang membandingkan pengeluaran departemen dengan anggaran tahunan yang telah dialokasikan. Laporan tersebut juga akan menyoroti area yang mengalami pemborosan. Selain itu, berdasarkan analisis pengeluaran saat ini, akan diberikan rekomendasi untuk mengurangi biaya agar pengeluaran kembali sesuai dengan anggaran yang ditetapkan.

Dengan menggunakan lima tolok ukur SMART, tujuan dan langkah tindakan dapat disusun secara lebih ringkas, terarah, dan mudah diimplementasikan. Pendekatan ini membantu memastikan setiap tujuan tetap berada pada jalur yang tepat serta menghasilkan hasil yang nyata.

Dalam menetapkan tujuan, beberapa pertanyaan berikut dapat dijadikan panduan.

- a. Apa tujuannya? Jelaskan secara spesifik dan jelas.
- b. Bagaimana kemajuannya diukur? Tentukan indikator atau metrik keberhasilan.
- c. Apakah sumber daya memadai? Pastikan keterampilan, waktu, dan sumber daya tersedia untuk mencapai tujuan.
- d. Mengapa tujuan ini relevan? Hubungkan dengan kebutuhan atau strategi bisnis.
- e. Berapa jangka waktunya? Tetapkan batas waktu yang realistis namun terukur.

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, tujuan menjadi lebih terukur dan dapat ditindaklanjuti secara konkret. Selanjutnya, dapat ditentukan saluran serta taktik pemasaran yang paling sesuai untuk menjangkau *audiens* target dan mencapai hasil yang diinginkan.

➤ Identifikasi Target *Audiens*

Target *audiens* adalah sekelompok orang dengan karakteristik tertentu yang berpotensi menjadi konsumen suatu bisnis. Kelompok ini biasanya memiliki

kesamaan dalam hal kebutuhan, minat, perilaku, atau demografi, sehingga memiliki potensi untuk lebih tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Menentukan target *audiens* menjadi langkah penting dalam pemasaran. Semakin spesifik *audiens* yang dituju, semakin efektif pula strategi kampanye atau iklan yang dijalankan. Dengan memahami siapa yang ingin dijangkau, bisnis dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, mengidentifikasi target *audiens* secara tepat membantu memastikan bahwa anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.



Cara terbaik untuk menemukan target *audiens* adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan spesifik yang dipenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan. Langkah awal yang penting adalah mengenali *pain points*, kemudian menentukan siapa yang mengalami permasalahan tersebut.

Sebagai contoh, jika diketahui bahwa pembuatan *website* tergolong rumit dan kemudian dikembangkan bisnis jasa pembuatan *website*, maka langkah berikutnya

adalah mengidentifikasi pihak yang membutuhkan *website* namun mengalami kesulitan dalam pembuatannya. Dalam kasus ini, target *audiens* yang paling relevan adalah pemilik usaha kecil, terutama yang memiliki keterbatasan kemampuan teknis.

Semakin spesifik demografi target *audiens* yang ditentukan, semakin efektif pula strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Alih-alih hanya menargetkan “pemilik usaha kecil”, segmentasi dapat dipersempit menjadi pemilik usaha kecil dengan karakteristik usia, lokasi, atau tingkat literasi digital tertentu.

Untuk produk yang bersifat umum, riset pasar yang terlalu mendalam mungkin tidak terlalu diperlukan. Namun, untuk produk yang lebih spesifik, pengumpulan data pelanggan menjadi sangat penting agar strategi pemasaran lebih terarah. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberikan insentif seperti diskon atau kode kupon kepada pengunjung *website* sebagai imbalan atas partisipasi dalam survei.

Penentuan target *audiens* pada dasarnya membutuhkan pendekatan yang sistematis dan analitis melalui beberapa langkah yang terstruktur.

Analisis Produk atau Jasa

Langkah pertama dalam menentukan target *audiens* adalah memahami secara mendalam produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kunci, seperti:

a. Apa manfaat utama dari produk atau jasa tersebut?

- b. Masalah apa yang dapat diselesaikan oleh produk atau jasa tersebut?
- c. Apa keunggulan kompetitif yang mem-bedakannya dari produk atau jasa lain?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, identifikasi terhadap kelompok yang paling mungkin membutuhkan atau menginginkan produk menjadi lebih jelas. Sebagai contoh, jika produk yang ditawarkan adalah produk kecantikan ramah lingkungan, maka target *audiens* yang potensial adalah individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan serta kesehatan.

Identifikasi Demografi

Setelah memahami produk atau jasa yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah meng-identifikasi demografi target *audiens*. Demografi mencakup berbagai aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, serta lokasi geografis.

Informasi demografis ini membantu memperjelas dan mempersempit segmentasi *audiens* secara lebih akurat. Sebagai contoh, jika produk yang dijual adalah mainan edukatif untuk anak-anak, maka target *audiens* utamanya dapat berupa orang tua dengan anak berusia 3–10 tahun, yang tinggal di wilayah perkotaan, serta memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas.

Analisis Psikografi

Psikografi mencakup berbagai aspek seperti gaya hidup, minat dan hobi, nilai serta keyakinan, serta sikap dan opini. Dengan memahami karakteristik psikografis target *audiens*, pesan pemasaran dapat disusun menjadi lebih personal, relevan, dan tepat sasaran. Sebagai contoh, jika produk yang ditawarkan adalah produk kebugaran, maka target *audiens* yang sesuai adalah individu dengan gaya hidup aktif, memiliki minat pada olahraga, serta menjunjung tinggi nilai kesehatan.

Studi Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen merupakan langkah penting dalam menentukan target *audiens*. Hal ini mencakup pemahaman mengenai cara konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa, seperti kebiasaan pembelian, preferensi saluran pemasaran, serta tingkat loyalitas terhadap merek.

Dengan memahami perilaku tersebut, strategi pemasaran dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target *audiens*. Sebagai contoh, jika sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*, maka strategi pemasaran digital dapat difokuskan untuk meningkatkan penjualan.

Analisa Kompetitor

Analisis kompetitor memberikan wawasan penting dalam menentukan target *audiens*. Dengan memahami siapa *audiens* kompetitor, strategi yang digunakan, serta daya tarik produknya, pelaku usaha dapat menemukan

peluang untuk meng-embangkan pendekatan yang lebih tepat. Misalnya, jika kompetitor masih fokus pada pemasaran tradisional, strategi digital bisa dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penentuan target *audiens* yang tepat akan membuat kampanye pemasaran lebih relevan dan efektif.

➤ **Pemilihan Platform yang Tepat**

Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik dan keunikannya tersendiri, sehingga dibutuhkan kecermatan dalam memilih media sosial yang akan digunakan. Sebagai contoh, untuk menarik perhatian generasi muda, *platform* visual seperti Instagram dan TikTok merupakan pilihan yang sangat efektif. Dengan mengetahui perbedaan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran. Tidak perlu hadir di semua media sosial sekaligus, itu hanya akan menguras energi tanpa hasil yang optimal. Fokus pada *platform* yang benar-benar digunakan target *audiens* itu, dan kuasai dulu satu sampai dua *platform* sebelum ekspansi. Sebagai panduan umum, TikTok dan Instagram *Reels* cocok untuk produk visual seperti F&B, *fashion*, dan *lifestyle*; YouTube unggul untuk konten edukatif panjang dan tutorial; LinkedIn adalah rumahnya konten B2B dan persona branding profesional; sementara ThreAds dan X efektif untuk *real-time conversation* dan *Community building*. Selain itu, memahami cara kerja algoritma di masing-masing *platform* juga penting, karena apa yang viral di TikTok belum tentu berhasil di LinkedIn, dan sebaliknya.



Memilih *platform Marketplace* yang tepat merupakan langkah penting agar pengembangan usaha dapat berjalan secara lebih terarah dan strategis. Setiap *Marketplace* memiliki karakteristik, fitur, dan segmen pengguna yang berbeda, sehingga keputusan yang diambil perlu disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Dengan memilih *platform* yang sesuai, bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih tepat, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, keputusan ini juga membantu penggunaan sumber daya menjadi lebih efisien, sehingga pertumbuhan usaha dapat berlangsung secara lebih berkelanjutan.

Kenali Target Pasar Secara Mendalam

Sebelum menentukan pilihan *Marketplace*, langkah paling mendasar adalah memahami siapa calon pembeli ideal. Pemetaan dapat dimulai dari aspek demografi, seperti rentang usia, jenis kelamin dominan, lokasi tempat tinggal, hingga kebiasaan berbelanja secara *online*. Faktor-faktor ini sangat menentukan dalam memilih *platform* yang paling sesuai.

Pemilihan *Marketplace* sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Misalnya, produk *fashion* wanita dewasa dengan gaya elegan akan lebih tepat dipasarkan di *platform* yang didominasi oleh pengguna dengan minat dan profil serupa, dibandingkan dengan *platform* yang mayoritas penggunaanya remaja yang mencari produk teknologi.

Platform yang tepat akan membantu memastikan produk dilihat oleh *audiens* yang relevan, sehingga peluang terjadinya transaksi menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk meluangkan waktu melakukan riset sederhana guna mengetahui *platform* mana yang paling sering digunakan oleh target pasar.

Analisis Struktur Biaya dan Komisi *Platform*

Setiap *Marketplace* memiliki struktur biaya yang berbeda, dan hal ini menjadi pertimbangan penting dalam memilih *platform* yang sesuai dengan kondisi keuangan bisnis. Beberapa jenis biaya yang umum ditemui antara lain biaya pendaftaran (meskipun banyak yang gratis), komisi dari setiap transaksi, biaya penggunaan fitur promosi atau layanan premium, serta biaya penarikan dana ke rekening.

Penting untuk menghitung secara cermat bagaimana keseluruhan biaya tersebut me-ngaruhi margin keuntungan dari setiap produk yang dijual. Tanpa perhitungan yang tepat, biaya-biaya ini bisa mengurangi bahkan menggerus laba usaha.

Oleh karena itu, lakukan perbandingan antar *Marketplace* dengan memperhatikan transparansi dan struktur biayanya. Pilihlah *platform* yang menawarkan skema biaya paling rasional dan sesuai dengan kemampuan anggaran operasional, agar bisnis dapat berjalan secara lebih efisien dan berkelanjutan.

Evaluasi Fitur Penjual yang Ditawarkan

Bagi penjual, *dashboard* atau panel kontrol di *Marketplace* akan menjadi alat utama dalam mengelola aktivitas bisnis sehari-hari. Karena itu, kemudahan penggunaan menjadi aspek yang sangat penting. Pemilihan *platform Marketplace* sebaiknya juga mempertimbangkan tampilan antarmuka (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang intuitif dan mudah dipahami.

Selain itu, perhatikan kelengkapan fitur pendukung yang tersedia. Fitur seperti analitik penjualan, laporan performa toko, serta kemudahan integrasi dengan sistem lain seperti sistem akuntansi atau *Customer Relationship Management* (CRM) akan sangat membantu dalam pengelolaan bisnis.

Platform dengan fitur yang lengkap dan mudah dioperasikan akan membuat proses operasional menjadi lebih efisien, sehingga penjual dapat lebih fokus pada pengembangan usaha dan peningkatan penjualan.

Pertimbangkan Tingkat Persaingan di dalam Platform

Sebelum memutuskan bergabung dengan suatu *Marketplace*, penting untuk melakukan survei sederhana terkait

tingkat persaingan. Perhatikan seberapa banyak penjual lain yang menawarkan produk serupa. Jika jumlahnya sangat banyak, artinya persaingan cukup ketat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, usaha yang lebih intensif, serta kemungkinan anggaran promosi yang lebih besar agar produk dapat menonjol.

Namun demikian, tingginya jumlah penjual juga bisa menjadi indikator bahwa *Marketplace* tersebut memiliki *traffic* pembeli yang besar untuk kategori produk tersebut. Artinya, peluang pasar tetap terbuka selama strategi yang digunakan tepat.

Karena itu, kunci dalam memilih *platform Marketplace* yang sesuai adalah menemukan ke-seimbangan antara tingkat persaingan dan potensi pasar. Dengan pertimbangan ini, bisnis dapat masuk ke pasar yang tepat tanpa harus menghadapi tekanan kompetisi yang terlalu berat.

Pastikan Kesesuaian Kategori Produk dengan Spesialisasi Platform

Tidak semua *Marketplace* memiliki karakter yang sama. Ada *platform* yang bersifat umum dan menjual berbagai jenis produk, sementara yang lain lebih fokus pada kategori tertentu, seperti *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah tangga, buku, hingga produk kerajinan atau digital.

Dalam memilih *Marketplace* yang tepat, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian antara jenis produk dan fokus *platform*. Misalnya, produk yang bersifat *niche* seperti kopi spesialisasi artisan akan lebih

potensial jika dipasarkan di *platform* yang memiliki *audiens* dengan minat pada produk kuliner premium, dibandingkan di *Marketplace* umum yang sangat luas.

Menempatkan produk pada *platform* yang relevan dengan kategorinya akan meningkatkan peluang produk tersebut ditemukan oleh calon pembeli yang memang sedang mencari jenis barang tersebut. Dengan demikian, potensi terjadinya penjualan juga menjadi lebih tinggi.

Periksa Opsi dan Dukungan Logistik serta Pengiriman

Proses pengiriman barang merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam transaksi *online*. Karena itu, pemilihan *Marketplace* perlu mempertimbangkan dukungan logistik seperti integrasi dengan jasa kurir terpercaya, jangkauan pengiriman yang luas, serta biaya yang terjangkau. Selain itu, kemudahan pelacakan pengiriman juga penting bagi penjual maupun pelanggan. Beberapa *Marketplace* bahkan menyediakan subsidi ongkos kirim dan layanan *fulfillment*, yaitu layanan yang membantu penjual dalam penyimpanan, pengemasan, hingga pengiriman barang ke pelanggan. Hal ini dapat meringankan beban operasional penjual. Kebijakan pengembalian barang juga perlu diperhatikan agar penanganan kendala pengiriman dapat dilakukan dengan baik.

Cermati Fitur Pemasaran dan Promosi yang Disediakan

Agar produk tidak tenggelam di antara banyaknya pilihan yang tersedia di *Marketplace*, diperlukan dukungan pemasaran yang memadai. Oleh karena itu,

dalam memilih *platform Marketplace*, penting untuk memperhatikan fitur-fitur promosi yang disediakan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Beberapa fitur yang umum ditawarkan antara lain pembuatan voucher diskon, keikutsertaan dalam berbagai kampanye tematik seperti *flash sale*, promo tanggal tertentu, atau diskon hari besar, serta fasilitas iklan berbayar di dalam *platform* agar produk dapat muncul di posisi yang lebih strategis.

Penting untuk mengevaluasi seberapa besar potensi jangkauan promosi yang dapat diperoleh dari fitur-fitur tersebut. Selain itu, pastikan alat pemasaran yang tersedia selaras dengan strategi digital *marketing* yang akan dijalankan, sehingga upaya promosi dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal.

➤ Pembuatan Konten yang Menarik

Menciptakan konten media sosial yang mampu menarik perhatian tidak selalu mudah, terutama bagi UMKM. Namun, dengan menerapkan strategi manajemen media sosial yang tepat, setiap unggahan dapat menjadi lebih menarik dan mampu menarik perhatian *audiens*. Berikut beberapa tips yang dapat membantu meningkatkan daya tarik konten Anda.



Ketahui *Niche* Konten

Untuk menciptakan konten media sosial yang efektif, UMKM perlu memahami *niche* atau tema yang diangkat. Lakukan riset untuk mengetahui minat *audiens* dan amati konten yang sedang tren. Misalnya, ketika membuat konten yang berfokus pada topik “kesehatan”, eksplorasi berbagai topik terkait resep makanan sehat atau tips kebugaran akan sangat membantu. Dengan mengadaptasi tren dan menambahkan sentuhan unik dari bisnis, konten yang dihasilkan akan lebih menarik dan relevan bagi *audiens*.

Ketahui Apa yang Dibutuhkan *Audiens*

Mengerti apa yang dibutuhkan *audiens* sangat penting untuk menciptakan konten yang efektif. Berbagai tipe konten tersedia dan dapat disesuaikan dengan fokus kebutuhan, antara lain:

- a. *Promote*: Bertujuan untuk memasarkan produk atau layanan.
- b. *Educate*: Memberikan informasi atau pengetahuan kepada *audiens*.

- c. *Inspire*: Menginspirasi *audiens* untuk berpikir atau bertindak.
- d. *Entertain*: Fokus pada hiburan dan menjaga *audiens* tetap terlibat.

Dengan memahami jenis konten, minat *audiens* dapat diketahui sehingga konten dapat disesuaikan agar lebih menarik dan memberikan manfaat yang lebih relevan bagi *audiens*.

Ikuti Tren dan Gunakan *Hook* Menarik

Mengikuti tren terkini sangat penting dalam menciptakan konten media sosial yang menarik. Identifikasi isu yang sedang populer, kemudian sesuaikan dengan identitas dan pesan merek. Gunakan *hook* seperti pertanyaan yang memancing rasa ingin tahu atau fakta yang mengejutkan untuk menarik perhatian *audiens* sejak awal. Selain itu, sajikan konten yang relevan dengan tren agar *audiens* merasa lebih terhubung dan terdorong untuk berinteraksi.

Tentukan Konten di Setiap *Platform*

Setiap *platform* media sosial menawarkan karakteristik khas yang menjadi kunci untuk menciptakan konten yang mampu memikat hati dan perhatian *audiens*. Berikut adalah perbedaan dan karakteristik yang patut diperhatikan.

- a. Facebook: Buat konten emosional dengan gambar atau video berkualitas untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi.

- b. Instagram: Tampilkan visual cerah, gunakan *carousel* dan *Stories*, serta *hashtag* relevan untuk memperluas jangkauan.
- c. X: Sajikan konten ringkas dalam 280 karakter dan tambahkan video untuk keterlibatan, sambil mengikuti tren untuk meningkatkan visibilitas.
- d. LinkedIn: Fokus pada konten profesional yang menunjukkan keahlian dan gunakan video serta artikel untuk berbagi wawasan.
- e. TikTok: Fokuslah pada kreativitas dengan membuat video pendek yang menghibur, ikuti tren terbaru, dan lakukan kolaborasi dengan *influencer*.

Dengan memahami perbedaan tersebut, strategi konten dapat dioptimalkan di setiap *platform* sehingga jangkauan *audiens* menjadi lebih luas dan lebih efektif.

Buat Visual Konten Menarik

Visual adalah kunci konten menarik di media sosial. Postingan dengan elemen visual, seperti foto, grafik, dan video, menghasilkan lebih banyak klik, *share*, dan komentar dibandingkan teks biasa. Meskipun sulit menciptakan visual berkualitas, dampaknya signifikan dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Libatkan Audiens di Setiap Konten

Libatkan *audiens* melalui konten interaktif seperti *polling* atau kuis. Sebagai contoh, setelah membahas manfaat AI untuk bisnis, dapat diajukan pertanyaan seperti, “Bagaimana AI dapat membantu meningkatkan efisiensi

dalam bisnismu?” Pendekatan ini dapat memperkuat interaksi serta menghasilkan umpan balik yang bermanfaat untuk pengembangan strategi konten selanjutnya.

Kembangan Ide - Ide Kreatif

Untuk menciptakan konten yang menarik, penting untuk selalu berpikir *out of the box*. Cari inspirasi dari berbagai sumber, seperti buku dan *podcast*, serta diskusikan ide dengan kolega. Sisihkan waktu untuk *brainstorming* dan berani mencoba format baru. Ide yang unik sering menghasilkan konten viral yang mampu menjangkau *audiens* lebih luas.

Gunakan Call-to-Action (CTA) yang Jelas

Call-to-Action (CTA) yang jelas berfungsi untuk mengarahkan *audiens* agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menghubungi bisnis. Contoh CTA yang efektif antara lain “Hubungi kami sekarang” atau “Klik *link* di bio untuk konsultasi gratis”. CTA yang baik sebaiknya singkat, tegas, dan mudah dipahami, sehingga *audiens* tidak mengalami kebingungan dalam mengambil keputusan. Dengan penggunaan CTA yang tepat, peluang terjadinya konversi dari konten pemasaran dapat meningkat secara signifikan.

Kolaborasi dengan Influencer atau Komunitas

Kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan

konten dan meningkatkan visibilitas bisnis. Kunci utamanya adalah memilih pihak yang relevan dengan *niche* atau bidang usaha yang dijalankan. Misalnya, jika bisnis bergerak di bidang *fashion*, bekerja sama dengan *influencer fashion* yang memiliki *audiens* sesuai target pasar akan memberikan dampak yang lebih optimal. Kesesuaian ini membantu memastikan bahwa pesan pemasaran diterima oleh orang-orang yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga peluang terjadinya interaksi dan penjualan menjadi lebih besar.

Jaga Keaslian Konten

Keaslian merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan *audiens*. Konten yang dibuat sebaiknya benar-benar unik dan tidak meniru karya pihak lain, sehingga mampu mencerminkan identitas serta nilai khas dari bisnis. Salah satu cara menciptakan konten yang original adalah dengan membagikan pengalaman, cerita, atau sudut pandang baru yang belum banyak dibahas. Pendekatan ini membuat konten terasa lebih segar dan relevan.

Konten yang original tidak hanya lebih menarik perhatian, tetapi juga membantu membedakan bisnis dari para kompetitor, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh *audiens*. Keaslian merupakan kunci dalam membangun kepercayaan *audiens*. Konten yang dibuat sebaiknya unik dan tidak meniru karya orang lain, sehingga mampu menunjukkan identitas serta nilai khas dari bisnis. Salah satu cara menciptakan konten yang

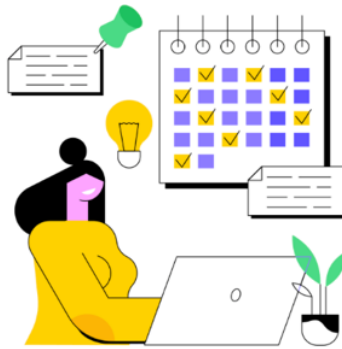
original adalah dengan membagikan pengalaman, cerita, atau sudut pandang yang berbeda dan belum banyak dibahas. Pendekatan ini tidak hanya mem-buat konten lebih menarik, tetapi juga membantu membedakan bisnis dari para kompetitor, sehingga lebih mudah diingat oleh *audiens*.

Gunakan Gaya Bercerita (*Storytelling*)

Teknik *storytelling* dapat membuat konten terasa lebih dekat, hidup, dan menyentuh emosi *audiens*. Melalui cerita, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat. Salah satu pen-dekatan yang bisa digunakan adalah menceritakan perjalanan bisnis, mulai dari proses merintis, tantangan yang dihadapi, hingga pencapaian yang berhasil diraih. Selain itu, kisah dari pelanggan yang merasakan manfaat produk juga dapat menjadi bentuk *storytelling* yang kuat. Cerita-cerita seperti ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, sehingga hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih kuat.

➤ Pengelolaan dan Jadwal Posting

Idealnya, setiap akun bisnis di media sosial mempublikasikan setidaknya satu konten setiap hari. Konsistensi dalam mengunggah konten dinilai penting karena dapat memberikan sinyal positif terhadap aktivitas akun, sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan dan keterlibatan *audiens*.



Banyak pelaku UMKM merasa harus selalu aktif setiap hari agar tidak tertinggal. Namun di sisi lain, tidak semua orang punya waktu dan tenaga untuk membuat konten terus-menerus. Lalu muncul pertanyaan sederhana: apakah unggahan sekali seminggu sebenarnya sudah cukup? Jawabannya: "bisa cukup, selama dilakukan dengan cara yang tepat." Berikut prinsip pengelolaan dan jadwal posting:

Konsistensi Lebih Penting daripada Kuantitas

Banyak orang berpikir semakin sering posting maka semakin besar peluang laku. Padahal, konsistensi justru lebih berpengaruh daripada jumlah. Posting sekali seminggu tapi rutin jauh lebih baik daripada posting setiap hari selama satu minggu lalu hilang satu bulan. Media sosial menyukai akun yang stabil, bukan yang meledak sesaat.

Konten Berkualitas Lebih Diingat

Satu konten yang jelas, informatif, dan jujur sering kali lebih diingat daripada lima konten yang asal jadi. Misalnya foto produk yang terang, penjelasan harga yang jelas, dan cara pesan yang mudah dipahami. Pembeli biasanya mencari informasi yang rapi, bukan sekadar ramai. Jadi, sekali posting tapi niat dan jelas bisa memberi dampak lebih besar.

Cocok untuk UMKM yang Dikerjakan Sendiri

Banyak pelaku usaha menjalankan bisnis sambil mengurus pekerjaan lain atau keluarga. Posting seminggu sekali justru bisa menjadi ritme yang realistis. Tidak membuat lelah, tapi tetap menjaga kehadiran usaha di mata pelanggan. Usaha kecil tidak harus terlihat sibuk setiap hari, yang penting tetap terlihat hidup.

Manfaatkan Konten yang Tahan Lama

Kalau posting tidak sering, pilih jenis konten yang tetap relevan dalam waktu lama. Contohnya daftar harga, foto produk utama, testimoni pelanggan, atau informasi jam operasional. Konten seperti ini tidak cepat basi dan tetap bermanfaat meski dilihat beberapa hari kemudian.

Waktu Unggahan

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah waktu pengunggahan konten. Pastikan konten diunggah pada waktu *prime time*, yaitu saat *audience* paling aktif, seperti sebelum jam kerja, saat jam istirahat siang, setelah jam kerja, atau menjelang waktu istirahat malam. Jika

menggunakan media sosial seperti Instagram untuk bisnis, termasuk saat melakukan *Live streaming*, pemilihan waktu juga perlu diperhatikan. Usahakan memilih waktu ketika pengguna sedang banyak mengakses media sosial agar peluang jangkauan dan interaksi lebih tinggi. Dengan penjadwalan yang tepat, kegiatan promosi dapat berjalan lebih efektif.

Sedikit Tapi Teratur Lebih Tahan Lama

Usaha yang berjalan lama biasanya bukan yang paling ramai di awal, tapi yang paling konsisten menjaga ritme. Posting seminggu sekali bisa menjadi langkah kecil yang stabil dan realistis untuk banyak UMKM. Posting di media sosial tidak harus setiap hari untuk bisa memberi hasil. Sekali seminggu pun bisa cukup, asalkan konsisten, jelas, dan tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan. Usaha bukan soal terlihat paling sibuk, tapi soal terus hadir dan memberi nilai. Dengan begitu, satu postingan bisa bekerja lebih lama.

BAB V

Studi Kasus: Sukses dengan Pemasaran Media Sosial

➤ Studi Kasus 1: Bisnis Kuliner

Kisah “Dapur Mami Lestari”

Dapur Mami Lestari adalah usaha rumahan di Bandung yang menjual aneka sambal dan lauk siap saji. Awalnya, penjualannya hanya dari mulut ke mulut dan lingkungan sekitar. Namun, sejak pandemi COVID-19, Mami Lestari mulai memanfaatkan media sosial Instagram dan *Marketplace* seperti Tokopedia. Dengan membuat konten video memasak, testimoni pelanggan, dan memanfaatkan fitur *Shopee Live*, penjualannya meningkat drastis. Dalam waktu 6 bulan, ia mampu membuka dapur produksi sendiri dan mempekerjakan 5 orang tetangga.

Strategi *digital marketing* yang digunakan:

- Membuat akun bisnis di Instagram dan TikTok.
- Menggunakan jasa *micro-influencer* kuliner lokal.
- Beriklan melalui fitur *Ads* dengan target perempuan usia 20–45 tahun di wilayah Jawa Barat.
- Memberikan diskon khusus untuk pelanggan pertama.

Hasilnya? Dalam 1 tahun, omzet meningkat dari 5 juta menjadi 45 juta per bulan.

Sumber: UNIKOM. (2025, 11 Agustus). Posting sekali seminggu, apakah cukup untuk UMKM?. UNIKOM. <https://web.unikom.ac.id/studi-kasus-umkm-sukses-berkat-digital-marketing/>

UMKM Bolu Gulung Hj Enong Bakery

Salah satu produk makanan yang viral di Kota Banjarmasin ialah Bolu Gulung Hj. Enong Bakery. Usaha UMKM ini beroperasi pada *niche* pasar makanan jenis kue yaitu kue bolu. Sesuai dengan produknya segmentasi produk ini yaitu para konsumen penyuka kue bolu dan konsumen yang ingin membawa oleh-oleh atau hantaran pada kerabatnya. Produk Bolu Gulung Hj. Enong bisa mencapai kesuksesan karena cita rasa yang enak, konsisten dan kualitasnya sesuai dengan selera dan harapan pelanggan. Dalam rangka menguatkan posisi produk di pasar, UMKM Bolu Gulung Hj Enong Bakery berupaya mengoptimalkan usaha pemasaran digitalnya melalui berbagai media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.

Saat ini Usaha UMKM Bolu Gulung Hj. Enong mulai fokus pada strategi pemasaran sosial media karena ingin menambah jangkauan konsumen yang lebih luas. Tidak hanya mengembangkan produk dengan rasa yang konsisten, UMKM Hj. Enong menggagas konsep pemasaran yang luas dan visioner sehingga usaha ini dikenal tidak hanya di dalam kota tetapi juga luar kota dan luar pulau. Pelaku usaha ini sangat cerdas tidak

hanya memandang sosial media sebagai suatu kemajuan teknologi tetapi juga dimanfaatkan untuk alat pemasaran yang kompleks dan efisien.

Bagi usaha UMKM seperti UMKM Bolu Gulung Hj. Enong, media sosial juga menjadi media untuk interaksi pelanggan dan perusahaan. Interaksi yang terjalin melalui media sosial ini memiliki keterkaitan dengan pembangunan rasa percaya konsumen pada produk maupun para produsen. Interaksi antara konsumen dan pengusaha dalam media sosial ini secara tidak langsung juga akan membentuk suatu kesadaran produk maupun merek dari aktivitas yang terjalin dan berbagai konten yang dibuat dalam media sosial representatif UMKM Hj. Enong *Bakery*. Kesadaran konsumen bisa dibentuk dengan pemanfaatan media sosial dalam menunjukkan produk melalui konten yang menghibur.

Walaupun sudah menjadi primadona bagi warga sekitar produk UMKM Bolu Gulung Hj. Enong mampu dikembangkan lagi dan diluaskan lagi pemasarannya sehingga masyarakat luar daerah pun tahu akan keberadaan produk UMKM Hj. Enong. Selain itu media sosial juga berperan penting dalam pengembangan strategi keunggulan bersaing bagi usaha UMKM Bolu gulung Hj. Enong. Tiktok menjadi aplikasi yang dipilih oleh UMKM Bolu Gulung Hj. Enong mulai sebagai media pemasaran digital. Alasan pemilihan ini karena banyaknya pengguna aktif dan mudahnya suatu konten viral di Tiktok.

Sumber: Wijayanti, M. & Palupi, N. W. I., (2026). Media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM di era digital

(studi kasus bolu gulung hj enong), Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini, 3(1), 1–10, <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1125>

➤ Studi Kasus 2: Produk Kerajinan Tangan

Arna Dekor mengalami berbagai perkembangan signifikan setelah mengimplementasikan *digital marketing*. Arna Dekor menyajikan konten berbasis *storytelling* dan menyesuaikan estetika visualnya, yang memberikan *feed back* positif dari *audiens* nya. Peningkatan performa dari konten yang telah dibuat terlihat pada *platform* TikTok dan Instagram. Di mana, sebelumnya konten yang dibagikan menghasilkan performa yang tidak memuaskan. Konten yang dibuat tidak memiliki karakter baik dari segi warna, narasi, atau visualnya. Namun setelah melalui proses pembinaan, pendekatan konten Arna Dekor mengalami pergeseran yang lebih terarah, dengan menekankan aspek strategis dan emosional. Konten yang diproduksi tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, melainkan juga mengandung unsur edukasi dan inspirasi melalui penerapan *storytelling* yang selaras dengan karakter masing-masing produk. Sebagai contoh, produk dengan tema floral dikemas menggunakan dominasi warna hijau untuk menciptakan nuansa alami, sementara produk bertema abstrak cenderung menggunakan palet warna *earthy* seperti coklat dan krem guna memperkuat kesan estetika tertentu.



Pendekatan ini berkontribusi dalam membangun identitas visual yang lebih konsisten sekaligus mendorong ketertarikan *audiens* untuk mengeksplorasi profil secara lebih mendalam. Hal tersebut tecermin dari data *insight* Instagram dalam tiga bulan terakhir yang menunjukkan peningkatan aktivitas profil sebesar 155,6%. Peningkatan ini meliputi jumlah kunjungan profil, klik pada tautan bio, serta berbagai bentuk interaksi lanjutan lainnya. Meskipun metrik keterlibatan seperti jumlah *like*, komentar, dan penyimpanan belum mengalami pertumbuhan signifikan, tren peningkatan aktivitas ini mengindikasikan adanya peningkatan rasa ingin tahu *audiens* terhadap *brand* Arna Dekor.

Selain memaksimalkan Instagram, Arna Dekor juga mulai mengintegrasikan TikTok sebagai bagian dari strategi kontennya. *Platform* ini dipilih karena karakteristiknya yang mendukung distribusi video singkat yang bersifat cepat, menarik, dan menghibur, sesuai dengan perilaku pengguna yang dinamis. Variasi konten yang dihadirkan meliputi proses produksi di

balik layar, visualisasi produk yang dikemas lebih menarik, hingga adaptasi terhadap tren konten yang relevan dengan kategori dekorasi rumah. Dalam kurun waktu 60 hari terakhir, konten TikTok memperoleh total 1.204 tayangan, mengalami peningkatan sebesar 122 tayangan atau sekitar 11,3%, yang menunjukkan adanya pertumbuhan jangkauan *audiens*.

Di sisi lain, optimalisasi pemasaran digital juga dilakukan melalui pemanfaatan iklan berbayar serta fitur promosi pada berbagai *Marketplace*, seperti *Shopee*, Tokopedia, dan TikTok *Shop*. Berdasarkan data dalam tiga bulan terakhir, nilai *Return on Investment* (ROI) tercatat sebesar 1,87, dengan total pengeluaran iklan sebesar Rp227.812 yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp425.871. Capaian ini menunjukkan adanya peningkatan kinerja dibandingkan periode sebelum keikutsertaan dalam program P2MW.

Strategi promosi turut diperluas melalui pemanfaatan program *affiliate marketing* di *platform Marketplace*, khususnya *Shopee* dan TikTok *Shop*. Melalui skema ini, berbagai pihak seperti *Content creator* maupun pengguna aktif dapat berpartisipasi dalam memasarkan produk Arna Dekor secara mandiri. Dalam 30 hari terakhir, aktivitas afiliasi di TikTok *Shop* menghasilkan penjualan sebesar Rp961.700 dengan total komisi sebesar Rp61.800. Konten yang dibuat oleh para afiliasi beragam, mulai dari video estetik, ulasan singkat, hingga konten *unboxing* yang selaras dengan tren ringan dan menghibur. Meskipun kontribusi penjualannya masih relatif terbatas, strategi ini menunjukkan potensi yang

menjanjikan dalam jangka panjang, terutama dalam membangun ekosistem promosi berbasis komunitas.

Adapun dari sisi penjualan, TikTok *Shop* mencatat omzet sebesar Rp3.207.789 dengan total 101 produk terjual dalam periode yang sama. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga tecermin dari berbagai ulasan positif pada halaman produk di sejumlah *Marketplace*. Ulasan tersebut tidak hanya menyoroti kepuasan secara umum, tetapi juga aspek spesifik seperti akurasi warna dan desain, kualitas material kayu MDF, serta pengalaman saat membuka paket (*unboxing*). Kondisi ini turut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat *brand awareness* Arna Dekor.

Sumber: Azizah, A. R. N.,, Aisyah, Nurdima F., Febrianti, N., Prasetyo, J. H., (2025). Digital marketing implementation in the handicraft industry, Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen, 7(1), 324–336. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i1a.545>

➤ Studi Kasus 3: Layanan Jasa

Jasa fotografi *Fearless Creativa* memanfaatkan *platform* Instagram sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam upaya tersebut, jasa fotografi ini menawarkan produk foto yang memiliki karakter kuat, bernilai artistik, serta mengikuti perkembangan tren. Selain itu, mereka juga menyediakan berbagai pilihan paket dengan penawaran diskon yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.



Keunggulan utama *Fearless Creativa* terletak pada kemampuannya menampilkan hasil foto yang unik, berkarakter, dan memiliki nilai keabadian (*timeless*), sehingga mempertegas bahwa aspek visual dan estetika memiliki peran krusial dalam menarik perhatian *audiens* pada *platform* berbasis visual seperti Instagram.

Fearless Creativa juga mampu menghasilkan karya yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di Instagram turut mendukung efektivitas promosi sekaligus meningkatkan daya tarik konten yang dipublikasikan. Baik konsumen maupun pemilik akun @fearless.creativa secara aktif menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berbagi informasi serta testimoni, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kesaran merek dari jasa fotografi ini.

Keberhasilan *Fearless Creativa* dalam menonjolkan keunikan produk juga menjadi modal penting dalam strategi pemasaran mereka. Upaya tersebut diperkuat dengan penerapan strategi promosi berupa diskon dan paket *bundling* yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen. Pesan-pesan pemasaran yang disampaikan juga disusun secara persuasif untuk

mendorong ketertarikan lebih lanjut. Hal ini tecermin dari *respons* positif *audiens*, yang dapat dilihat melalui tingginya jumlah tayangan dan interaksi berupa *likes* pada setiap unggahan.

Dengan menyediakan beragam pilihan layanan serta insentif yang menarik, *Fearless Creativa* mampu meningkatkan peluang konversi dari pengikut menjadi pelanggan aktif. Secara keseluruhan, fokus pada kreativitas, kualitas hasil, pelayanan, serta interaksi yang baik dengan konsumen menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi *Fearless Creativa* di industri fotografi.

Sumber: Wahyuni, E. T., Istikhomah, F., (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless.creativa, *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 234–261.

➤ Pembelajaran dari Studi Kasus

Pendekatan pemasaran melalui media sosial tidak hanya berkontribusi pada peningkatan eksposur dan penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek yang lebih profesional serta memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata *audiens*. Selain itu juga dapat menjangkau pasar konsumen secara luas, lebih efisien, cepat dan biaya rendah dengan media sosial sebagai perantara pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan produk diperkenalkan tidak hanya kepada masyarakat lokal, tetapi juga menjangkau konsumen di luar wilayah tersebut. Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat menarik perhatian *audiens*, menumbuhkan ketertarikan,

memenuhi kebutuhan informasi selama proses pencarian, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen yang tercapai dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi lanjutan, misalnya dalam bentuk unggahan testimoni yang baik dari pelanggan.

Pemasaran media sosial juga berdampak pada capaian rasio ROI (*Return on Investment*), yaitu ukuran keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan total investasi yang dikeluarkan, serta ROAS (*Return on Advertising Spend*), yang mengukur pendapatan dari setiap biaya yang dialokasikan untuk iklan. Kedua indikator tersebut menunjukkan hasil positif pada penggunaan iklan berbayar, ditambah dengan kinerja program afiliasi yang efisien dari sisi biaya. Pemasaran media sosial dengan menerapkan strategi konten visual yang dikombinasikan dengan *storytelling* terbukti mampu meningkatkan minat *audiens*, sementara optimalisasi fitur iklan dan afiliasi berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Selain itu, dampaknya terhadap *brand awareness* tercermin dari meningkatnya interaksi pengguna, bertambahnya ulasan positif, serta semakin banyak pelanggan yang secara sukarela membagikan pengalaman baik mereka. Secara keseluruhan, pendekatan digital *marketing* ini tidak hanya mendorong peningkatan visibilitas dan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek menjadi lebih profesional dan menarik. Oleh karena itu, penggunaan *Social media marketing* sebagai strategi utama dinilai relevan dan

layak untuk terus dikembangkan dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Meski pemasaran media sosial sudah didesain memudahkan pelaku usaha, tidak bisa di-kesampingkan bahwa ada tantangan yang harus diatasi misalnya meningkatkan literasi digital, mengoreksi kesalahan komunikasi iklan, dan mencegah strategi ditiru pesaing.

BAB VI

Tools dan Aplikasi Pendukung Pemasaran Media Sosial

Alat manajemen media sosial adalah perangkat lunak yang membantu individu, tim, dan bisnis dalam mengelola kehadiran media sosial secara lebih efisien. Alat ini biasanya menyediakan berbagai fungsi yang mempermudah perencanaan konten, penjadwalan dan publikasi, pelacakan kinerja, serta pengelolaan akun media sosial dalam satu *dasbor* terpusat. Dengan demikian, tidak perlu lagi menggunakan banyak aplikasi atau melakukan *login* terpisah, sehingga proses kerja menjadi lebih terorganisir.

Analitik media sosial merupakan kumpulan data yang menunjukkan kinerja konten di media sosial. Analitik ini terdiri dari berbagai metrik, seperti jumlah *like*, komentar, dan interaksi lainnya pada suatu postingan. Metrik tersebut membantu dalam menentukan jenis konten dan *platform* mana yang paling efektif untuk difokuskan.

Penggunaan alat analitik media sosial yang tepat memungkinkan identifikasi cepat terhadap konten yang disukai maupun tidak disukai *audiens*. Dengan informasi ini, strategi dapat disesuaikan untuk meningkatkan perhatian, jumlah pengikut, serta konversi pada setiap unggahan. Secara keseluruhan, manajemen media sosial yang tepat memberikan berbagai manfaat penting bagi bisnis, terutama dalam

meningkatkan efisiensi, efektivitas strategi konten, serta hasil pemasaran digital.

Penggunaan *Tools* dan aplikasi pendukung dalam *Social media marketing* memberikan berbagai manfaat strategis bagi pengembangan bisnis. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan *brand awareness*, yaitu memperluas jangkauan sekaligus memperkuat kesadaran publik terhadap merek atau usaha yang dijalankan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* melalui interaksi langsung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, penerapan strategi promosi yang tepat melalui *platform* digital mampu mendorong peningkatan penjualan produk maupun layanan. *Tools* yang tersedia juga membantu dalam melakukan analisis dan pengukuran kinerja, seperti memantau tingkat *Engagement*, *traffic*, hingga ROI, sehingga pelaku usaha dapat mengevaluasi dan menyempurnakan strategi yang digunakan. Penggunaan aplikasi ini juga turut mendukung efisiensi waktu dan biaya dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal. Terakhir, fitur pengelolaan reputasi memungkinkan pelaku usaha untuk memantau serta merespons ulasan atau komentar pelanggan secara cepat, sehingga citra positif bisnis tetap terjaga.

➤ Aplikasi Manajemen Media Sosial

Hootsuite

Hootsuite Advanced Analytics (sebelumnya dikenal sebagai *Hootsuite Impact*) merupakan alat analisis media sosial yang dapat ditambahkan pada paket *Enterprise* di *Hootsuite*. Jika analitik dasar *Hootsuite* membantu melihat performa postingan

secara umum, maka fitur *Advanced Analytics* memberikan analisis yang lebih mendalam, termasuk konten yang paling menghasilkan nilai bisnis dan pendapatan.



Fitur ini memungkinkan pemantauan total pengeluaran media sosial serta perhitungan *Return On Investment* (ROI) secara lebih komprehensif. Selain itu, tersedia juga opsi untuk membuat metrik khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Beberapa fitur utama yang tersedia dalam Analisis Lanjutan meliputi:

- a. Melihat total pengeluaran dan ROI media sosial dalam satu tampilan sederhana
- b. Membuat analisis ROI sosial yang dapat disesuaikan dan diperbarui otomatis
- c. Menyusun metrik khusus dengan rumus sesuai kebutuhan bisnis
- d. Mengintegrasikan *Google Analytics* dan *Adobe Analytics* ke dalam dashboard
- e. Membandingkan performa konten dan kampanye secara mudah
- f. Membuat serta menerapkan *tag* khusus pada postingan berdasarkan aturan tertentu

Selain itu, *Hootsuite* juga dapat mengukur ratusan metrik di berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, dan ThreAds. Beberapa metrik yang umum dilacak antara lain jangkauan, *Engagement rate, impressions, likes, shares, clicks, saves*, komentar, *views* video, pertumbuhan pengikut, kunjungan profil, serta interaksi harian pengguna.

Hootsuite merupakan salah satu alat analisis media sosial yang efektif untuk melakukan pemantauan dan perbandingan terhadap kompetitor. Salah satu fitur utamanya adalah *competitive benchmarking*, yang memungkinkan pengguna menambahkan dan menganalisis hingga sekitar 20 akun pesaing, tergantung pada paket yang digunakan.

Melalui *dashboard Hootsuite*, berbagai data pesaing dapat dipantau dalam rentang waktu tertentu. Informasi yang dapat dianalisis meliputi frekuensi posting, tingkat keterlibatan rata-rata (*Engagement*), pertumbuhan pengikut, perkembangan *audiens*, hingga estimasi *Engagement* dari konten mereka.

Selain itu, fitur Quick Search memungkinkan pengguna untuk melihat percakapan publik mengenai pesaing, termasuk opini dan sentimen *audiens* terhadap mereka. Dengan demikian, *Hootsuite* membantu memberikan gambaran komprehensif untuk menyusun strategi media sosial yang lebih kompetitif dan berbasis data.

Melacak aktivitas pesaing di media sosial bukanlah tindakan yang bersifat negatif, melainkan bagian dari strategi untuk memperoleh wawasan yang lebih cerdas. Dengan informasi yang diperoleh, dapat ditemukan cara-cara baru untuk meningkatkan performa dan visibilitas secara *online*, termasuk menentukan *platform* yang tepat, frekuensi unggahan, serta jenis konten yang sesuai dengan *audiens*.

A. Kelebihan

- a. Memungkinkan pengelolaan banyak akun media sosial dalam satu *dashboard*
- b. Mendukung penjadwalan posting yang efisien di berbagai *platform*
- c. Menyediakan laporan kinerja yang komprehensif untuk evaluasi strategi
- d. Menawarkan *platform* manajemen media sosial yang lengkap, termasuk penjadwalan pesan, pemantauan kotak masuk, dan pengelolaan postingan
- e. Didukung oleh teknologi AI untuk membantu optimasi pengelolaan konten

B. Kekurangan

- a. Paket berbayar cenderung mahal, terutama bagi usaha kecil
- b. Membutuhkan waktu untuk memahami dan menguasai seluruh fitur yang tersedia dalam sistem

Secara keseluruhan, penggunaan alat ini dapat memberikan manfaat signifikan dalam pengelolaan strategi media sosial, meskipun tetap perlu mempertimbangkan biaya dan kurva pembelajaran yang ada.

Buffer

Buffer merupakan salah satu alat manajemen media sosial yang telah lama digunakan, terutama untuk keperluan penjadwalan posting. Seiring perkembangan waktu, *Buffer* terus diperbarui agar tetap relevan dengan kebutuhan pemasaran digital modern. Saat ini, *Buffer* mendukung berbagai *platform* seperti Facebook, X (Twitter), LinkedIn, Instagram, TikTok, YouTube, Mastodon, Bluesky, ThreAds, Pinterest, hingga Google *Business Profile*.

Pada versi gratis, pengguna dapat menghubungkan hingga tiga akun media sosial dan menjadwalkan sejumlah posting terbatas per akun. Paket ini cukup memadai untuk kebutuhan bisnis kecil yang ingin mengatur konten dalam jangka waktu singkat. Namun, untuk kebutuhan yang lebih kompleks, tersedia paket berbayar yang menawarkan lebih banyak fitur, seperti analitik mendalam dan pengelolaan komunitas, termasuk kemampuan berinteraksi langsung dengan *audiens* dari dalam *platform*.

Selain itu, *Buffer* juga dilengkapi dengan asisten berbasis AI yang dapat membantu membuat postingan, menyusun ulang draf, serta memberikan ide konten. Meskipun fitur AI ini menambah nilai, keunggulan utama *Buffer* tetap terletak pada kesederhanaan antarmuka dan nilai fungsional yang ditawarkan dalam satu sistem manajemen media sosial. Berikut beberapa fitur tambahan yang diperoleh melalui analisis lanjutan.

- a. Penjualan untuk seluruh klien di *platform* utama
- b. Kolaborasi tim yang memungkinkan semua anggota berkontribusi dan memberikan ulasan
- c. Kemudahan menyesuaikan setiap postingan sesuai dengan masing-masing *platform*
- d. Fitur pembuatan *draft*, persetujuan, dan publikasi dari perangkat apa pun yang terhubung, lengkap dengan pengingat
- e. Tampilan antrian dan kalender yang menyajikan jadwal konten secara lebih terorganisir
- f. Akses analitik secara mudah dan cepat di ujung jari
- g. Penerbitan instan untuk akun bisnis Instagram
- h. Fitur meringkas tautan terintegrasi untuk menghemat ruang dan mempermudah pelacakan

Fitur-fitur ini membantu proses pengelolaan konten dan analisis pemasaran menjadi lebih efisien, terstruktur, dan terintegrasi dalam satu sistem. Keunggulan *Buffer* terletak pada kemudahan dalam menjadwalkan posting untuk semua akun media sosial secara praktis dan terpusat. Selain itu, tersedia paket gratis yang cukup memadai, sehingga cocok untuk kebutuhan dasar. Model harga per saluran juga membantu menjaga biaya tetap rendah, terutama bagi bisnis kecil yang ingin mengelola media sosial secara efisien tanpa beban biaya yang besar. Kekurangan *Buffer* yaitu memiliki sejarah mengubah harga dan fitur-fiturnya secara drastis.

Zoho Social

Zoho Social adalah alat manajemen media sosial yang membantu bisnis dan agensi dalam mengelola serta memperluas kehadiran di berbagai *platform* media sosial. Melalui satu antarmuka, pengguna dapat melakukan aktivitas seperti menerbitkan, menjadwalkan, memantau, hingga mengukur performa konten secara lebih efisien.

Selain itu, *Zoho Social* juga memungkinkan pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur melalui beberapa fitur utama, dengan fitur-fitur sebagai berikut.

- a. Penjadwalan posting: Memungkinkan pengaturan dan penjadwalan konten di berbagai *platform* media sosial.
- b. Analisis kinerja: membantu memantau performa postingan dan kampanye media sosial.
- c. *Engagement* yang terukur: melacak interaksi serta keterlibatan *audiens* terhadap konten.
- d. Pengelolaan tim: Mendukung kolaborasi antar anggota tim dalam mengelola akun media sosial.

- e. Integrasi sistem: Terhubung dengan aplikasi lain dalam ekosistem Zoho untuk mendukung alur kerja yang lebih efisien.

Dengan fitur-fitur tersebut, *Zoho Social* membantu proses manajemen media sosial menjadi lebih terorganisir, terukur, dan efektif. Kelebihan *Zoho Social* yaitu harga yang ditawarkan terjangkau, kinerja aplikasi bergantung pada koneksi yang stabil, dan menyediakan analisis untuk mengukur keterlibatan, jangkauan, dan efektivitas konten. Sedangkan, kekurangan *Zoho Social* yaitu keterbatasan fitur *tagging* dalam *platform* tertentu, dan memiliki antarmuka yang mudah untuk digunakan

Sprout Social

Sprout Social merupakan *platform* manajemen media sosial yang berfokus pada kolaborasi tim, analisis mendalam, manajemen pesan, dan pelaporan untuk mendukung keterlibatan *audiens*. Selain fungsi dasar pengelolaan media sosial, *Sprout Social* juga menyediakan berbagai fitur lanjutan seperti pemasaran *influencer*, advokasi karyawan, serta layanan konsultasi strategis profesional. *Platform* ini juga dilengkapi dengan analitik mendalam, pemantauan aktivitas, dan analisis pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Melalui fitur advokasi karyawan, perusahaan juga dapat membantu karyawan untuk secara otomatis membuat dan membagikan konten, sehingga memperluas jangkauan *brand* secara lebih organik dan terstruktur.

A. Fitur:

- a. *Smart inbox*: Semua pesan, komentar, dan interaksi dari berbagai *platform* sosial dikumpulkan dalam satu *dashboard*. Ini memudahkan pengguna untuk mengelola komunikasi dengan *audiens* tanpa harus berpindah-pindah akun.
- b. *Content calendar & scheduling*: Pengguna bisa menjadwalkan postingan di berbagai media sosial dalam satu kalender terpusat. Dengan fitur ini, konten bisa dipublikasikan secara teratur dan konsisten sesuai strategi yang telah direncanakan.
- c. *Analytics & reporting*: Sprout Social menyediakan laporan analitik mendalam mengenai performa konten, tingkat *Engagement*, demografi *audiens*, serta efektivitas kampanye media sosial. Data ini membantu dalam mengambil keputusan berbasis strategi yang lebih terarah.
- d. *Social listening*: Fitur ini memungkinkan pengguna memantau tren dan percakapan di media sosial. Dengan memahami apa yang sedang dibicarakan *audiens*, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan.
- e. Integrasi dengan berbagai *platform*: Alat ini dapat dihubungkan dengan berbagai alat lain seperti CRM, Google *Analytics*, dan layanan *customer service*. Integrasi ini membantu dalam mengelola data pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
- f. *Task management & approval workflow*: Untuk tim yang bekerja bersama, fitur ini memungkinkan pembagian tugas, persetujuan konten sebelum dipublikasikan, serta kolaborasi yang lebih efisien dalam pengelolaan media sosial.

g. *Chatbot & automation*: Sprout Social juga memiliki fitur otomatisasi, seperti *chatbot* yang bisa merespons pertanyaan umum secara otomatis. Ini membantu menyaring interaksi yang lebih penting dan meningkatkan efisiensi layanan pelanggan.

Kelebihan dari Sprout Social yaitu antarmuka yang mudah digunakan, fitur analitik yang kuat, manajemen interaksi yang efektif, kemampuan kolaborasi tim yang baik, dan dukungan *multi-platform*. Sprout Social juga memiliki kekurangan seperti harga yang relatif mahal, kurangnya integrasi dengan *platform* lokal, tidak ada versi gratis, fitur automasi yang masih terbatas.

Vista Social

Vista Social adalah penjadwal media sosial yang dirancang untuk membantu pengelolaan berbagai akun secara terpusat dan efisien. Platform ini tidak hanya berfokus pada penjadwalan konten, tetapi juga menyediakan fitur tambahan seperti kirim pesan, pemantauan media sosial, otomatisasi *direct message*, serta manajemen tugas dasar agar kerja tim lebih terorganisir. Vista Social mendukung berbagai platform populer seperti Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Google Business Profile, ThreAds, Snapchat, Reddit, Bluesky, hingga Tumblr.

Selain itu, platform ini juga dilengkapi dengan asisten berbasis AI untuk membantu pembuatan dan pengelolaan konten. Vista Social dinilai cocok untuk usaha kecil, agensi, serta brand di bidang pemasaran dan periklanan. Meskipun dikenal mudah digunakan, sebagian pengguna mungkin memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan seluruh fiturnya. Paket gratisnya memiliki keterbatasan, namun versi

berbayarnya menawarkan rangkaian alat yang lengkap dan dapat berkembang sesuai kebutuhan individu maupun tim.

Vista *Social* memiliki salah satu fitur unggulan berupa manajemen *multi*-akun. Melalui fitur ini, pengguna dapat menghubungkan dan mengelola beberapa akun media sosial seperti Facebook, X, Instagram, LinkedIn, dan *platform* lainnya hanya dari satu dashboard. Hal ini membantu mengurangi kebutuhan untuk berpindah-pindah aplikasi sehingga pengelolaan menjadi lebih efisien.

Selain itu, terdapat fitur kalender konten yang memungkinkan perencanaan dan penjadwalan posting untuk jangka waktu tertentu, seperti mingguan atau bulanan. Fitur ini membantu menjaga konsistensi strategi konten agar tetap teratur dan terarah.

Vista *Social* juga menyediakan analitik mendalam untuk memantau keterlibatan, pertumbuhan, dan kinerja konten. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi kampanye serta menyesuaikan konten agar hasilnya lebih maksimal.

Dari sisi kolaborasi, *platform* ini mendukung kerja tim melalui fitur penugasan tugas, proses peninjauan, dan persetujuan konten sebelum dipublikasikan. Dengan demikian, baik pengguna individu maupun tim dapat memastikan bahwa aktivitas media sosial berjalan lebih terorganisir, efektif, dan selaras dengan tujuan bisnis.

Agorapulse

Agorapulse merupakan salah satu perangkat manajemen media sosial yang dirancang untuk membantu proses pengelolaan sekaligus mengoptimalkan kehadiran *online* di berbagai *platform*. Sistem ini mampu mengintegrasikan pengelolaan hingga ratusan akun media sosial, seperti

Facebook, Instagram, X, LinkedIn, dan YouTube, sehingga relevan digunakan baik oleh pelaku bisnis maupun agensi yang menangani banyak profil secara bersamaan.

Salah satu fitur utama yang ditawarkan adalah kalender konten berbasis visual yang mempermudah perencanaan serta penjadwalan publikasi secara sistematis. Di samping itu, Agorapulse menyediakan analisis data yang mendalam guna mengukur kinerja konten, serta laporan yang fleksibel dan dapat disesuaikan untuk mendukung proses evaluasi strategi media sosial.

Platform ini juga dilengkapi dengan fitur *Social listening* yang memungkinkan pengguna memantau percakapan terkait merek di berbagai *platform* digital. Melalui fitur tersebut, organisasi dapat mengidentifikasi *respons audiens* sekaligus memahami tren yang sedang berkembang, sehingga dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

Dari sisi kolaborasi, Agorapulse mendukung kerja tim melalui fitur penugasan tugas, komentar internal, serta alur kerja persetujuan konten. Hal ini memastikan seluruh anggota tim tetap selaras dalam pengelolaan strategi media sosial.

Agorapulse memiliki kemampuan integrasi yang baik dengan berbagai alat populer seperti Canva, sehingga pengguna dapat membuat sekaligus mengedit konten visual langsung dalam satu platform. Desain antarmukanya yang mudah dipahami memudahkan proses navigasi serta pengelolaan berbagai akun media sosial secara lebih efisien. Selain itu, ketersediaan aplikasi seluler memungkinkan pengguna tetap dapat mengelola aktivitas media sosial secara fleksibel dengan waktu dan tempat yang tidak ditentukan. Fitur pelaporan dengan opsi label khusus (tanpa identitas *platform*) juga mendukung penyajian laporan yang lebih profesional. Secara keseluruhan, Agorapulse berperan sebagai

alat manajemen media sosial, yang berkontribusi pada efisiensi waktu serta peningkatan keterlibatan *audiens* secara daring.

Agorapulse memiliki sejumlah fitur yang mendukung pengelolaan media sosial secara lebih terstruktur dan efisien. *Platform* ini dilengkapi dengan asisten penulisan berbasis AI, fitur kerja tim, alur persetujuan konten, serta kemampuan menghubungkan setiap postingan dengan kampanye tertentu.

Salah satu keunggulan utamanya adalah fokus pada *inbox management*, di mana semua interaksi seperti balasan postingan organik dan berbayar, *mention*, pesan langsung, hingga ulasan dapat dikelola dalam satu tempat. Tersedia juga *Inbox Assistant* yang secara otomatis mengurutkan pesan, serta memungkinkan distribusi tugas kepada anggota tim yang paling sesuai untuk *merespons*.

Fitur utama Agorapulse:

a. Sistem laporan mendetail

Agorapulse menyediakan laporan komprehensif untuk memahami kinerja kampanye media sosial. Data yang tersedia mencakup pertumbuhan akun, sentimen *audiens*, dan tingkat interaksi, sehingga strategi dapat dievaluasi dan disesuaikan secara lebih efektif.

b. Pemantauan media sosial

Fitur ini memungkinkan pemantauan penyebutan merek di berbagai *platform* serta analisis sentimen *audiens*. Dengan demikian, *respons* terhadap umpan balik dapat dilakukan dengan cepat untuk menjaga reputasi merek tetap positif.

c. Kolaborasi tim yang efektif

Agorapulse mendukung kerja tim dalam satu *platform* terpadu, sehingga proses komunikasi internal menjadi lebih efisien. Pengelolaan persetujuan konten juga menjadi lebih sederhana tanpa perlu banyak email atau pesan tambahan, sehingga produktivitas tim dapat meningkat.

Keuntungan menggunakan Agorapulse antara lain:

- a. Menyederhanakan manajemen konten sosial: Seluruh aktivitas pengelolaan media sosial dapat dilakukan dalam satu *platform* sehingga lebih terorganisir.
- b. Meningkatkan kolaborasi tim: Tim dapat bekerja bersama secara lebih efektif melalui fitur komunikasi, penugasan, dan alur kerja yang terintegrasi.
- c. Memberdayakan tim dengan wawasan yang dapat dikembangkan: Data analitik membantu tim memahami performa konten dan mengembangkan strategi yang lebih tepat.
- d. Hemat waktu produksi konten: Proses perencanaan, penjadwalan, dan publikasi konten menjadi lebih efisien sehingga menghemat waktu kerja.
- e. Layanan *customer service respons* if: Dukungan pelanggan yang cepat membantu menyelesaikan kendala penggunaan *platform* dengan lebih mudah.
- f. Hemat biaya: Pengelolaan berbagai fungsi media sosial dalam satu *platform* dapat mengurangi kebutuhan akan banyak alat terpisah.

Kelemahan:

- a. Fitur AI Terbatas: Asisten penulisan AI tergolong dasar dibandingkan dengan beberapa alat media sosial. Jangan mengharapkan pembuatan konten AI yang canggih.
- b. Biaya per pengguna akan bertambah: Untuk tim yang lebih besar, biaya akan meningkat dengan cepat. Tim beranggotakan 5 orang dengan paket standar mem-bayar \$395/bulan. Beberapa pengguna menganggap struktur harga ini mahal.

- c. Keterbatasan Instagram: Agorapulse kurang optimal untuk Instagram *Stories* dan posting banyak foto karena keterbatasan API Instagram. Beberapa pengguna melaporkan masalah saat mengunggah.

➤ **Alat Analisis dan Monitoring**

Analitik media sosial merupakan data numerik yang menunjukkan bagaimana kinerja suatu postingan di berbagai *platform*. Informasi ini tidak hanya sebatas jumlah *like*, tetapi juga membantu memahami performa konten secara lebih mendalam. Melalui analitik media sosial, berbagai pertanyaan strategis dapat dijawab, seperti:

- a. Jenis konten apa yang paling efektif
- b. Kapan *audiens* paling aktif dan terlibat
- c. Konten seperti apa yang paling banyak memicu percakapan
- d. Jenis konten yang paling berhasil menjangkau pengikut baru

Dengan demikian, analitik media sosial membantu mengukur kinerja konten sekaligus membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam strategi media sosial.

Google Analytics

Google Analytics adalah layanan gratis dari Google yang digunakan untuk menganalisis kinerja *website* dan mendukung pengambilan keputusan bisnis secara lebih terstruktur. Bagi pemilik *website*, pemanfaatan alat ini penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Melalui *Google Analytics*, berbagai data dapat dipantau, seperti jumlah pengunjung *website*, perilaku pengguna, hingga perkembangan *audiens* dari berbagai kanal digital. Data ini membantu

memahami apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan.



Selain itu, Google *Analytics* dapat diintegrasikan dengan berbagai *platform* lain seperti Google *Ads*, *Blogger*, dan YouTube. Integrasi ini membuat analisis menjadi lebih menyeluruh. Dengan fitur yang lengkap dan data yang komprehensif, Google *Analytics* menjadi salah satu *Tools* yang sangat kuat dalam dunia digital. Selain membantu memahami performa bisnis, alat ini juga mempermudah proses pembuatan laporan secara lebih efisien dan akurat.

Berikut beberapa fitur utama yang disediakan Google *Analytics* untuk membantu menganalisis data secara mendalam.

a. *Real-Time Report*

Fitur ini menampilkan aktivitas pengunjung pada situs web secara real-time, mencakup informasi mengenai jumlah pengguna yang sedang aktif, asal lokasi, serta halaman yang sedang diakses.

b. *User Report*

Fitur ini menyajikan informasi mengenai karakteristik demografis pengunjung, mencakup aspek usia, jenis kelamin, sebaran geografis, bahasa yang digunakan, serta perangkat yang dipakai ketika mengakses platform.

c. *Life Cycle Report*

Google *Analytics* 4 (GA4) menyajikan data yang mencakup berbagai aspek performa digital, mulai dari *acquisition*, *Engagement*, *monetization*, hingga *retention*. Melalui *platform* ini, pengguna dapat memilih dan menganalisis berbagai jenis data sesuai kebutuhan, seperti jumlah pengguna unik (*users*), jumlah sesi (*sessions*), serta sumber *traffic* pengunjung, apakah berasal dari pencarian organik, iklan, media sosial, akses langsung (*direct*), atau rujukan (*referral*). Selain itu, GA4 juga menyediakan metrik *Engagement time* untuk mengukur seberapa lama pengguna berinteraksi dengan website atau aplikasi.

d. *Conversion Tracking*

Fitur ini melakukan pelacakan terhadap tindakan penting yang dilakukan oleh pengunjung, seperti transaksi pembelian maupun pengisian formulir, digunakan untuk menilai tingkat efektivitas suatu kampanye. Selain itu, GA4 memungkinkan integrasi dengan berbagai *platform* milik Google, seperti *Google Ads* dan *Google Search Console*, sehingga pengguna dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif melalui satu tampilan dashboard yang lengkap.

Facebook Insight

Facebook Insights merupakan fitur analitik yang disediakan oleh Facebook untuk memantau performa konten pada halaman bisnis. Melalui *dashboard* ini, pengguna dapat melacak

berbagai aktivitas dan perilaku *audiens*, sehingga membantu mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan.



Fitur ini menyajikan data penting seperti jumlah tampilan halaman, jangkauan unggahan (baik organik maupun berbayar), serta tingkat keterlibatan *audiens*. Selain itu, tersedia juga informasi mengenai karakteristik pengunjung halaman, sehingga bisnis dapat memahami siapa saja yang berinteraksi dengan konten mereka.

Facebook *Insights* juga memungkinkan pemantauan performa dalam periode tertentu, termasuk perbandingan data antar waktu, misalnya antara bulan berjalan dengan bulan sebelumnya. Dengan begitu, perkembangan kinerja dapat dianalisis secara lebih jelas. Bahkan, *platform* ini juga memberikan rekomendasi halaman pesaing untuk dipantau sebagai bahan evaluasi.

Secara umum, fungsi Facebook *Insights* mirip dengan Google *Analytics*, namun lebih difokuskan pada analisis aktivitas dan performa di *platform* Facebook. Dengan memanfaatkan data yang tersedia, bisnis dapat menyusun strategi konten yang lebih tepat dan efektif.

A. *Insight* Kinerja

Tayangan (*Impressions*): Frekuensi konten ditampilkan atau diputar kepada pengguna. Konten mencakup reel, video,

postingan, cerita, dan iklan. Untuk reel dan video, istilah “pemutaran” kini disebut tayangan. Metrik ini menghitung setiap kali konten muncul di layar, termasuk foto dan teks yang ditampilkan.

- a. Interaksi: Jumlah *respons* pengguna terhadap konten, seperti *like*, komentar, *share*, dan klik pada postingan.
- b. Pengikut bersih: Selisih antara jumlah pengikut baru dan jumlah akun yang berhenti mengikuti dalam periode tertentu.
- c. Tayangan video 3 detik: Jumlah video yang diputarkan minimal selama 3 detik atau hingga mendekati durasi penuh jika videonya lebih pendek dari 3 detik. Pemutaran ulang tidak dihitung dalam metrik ini.
- d. Tayangan video 1 menit: Jumlah video yang ditonton minimal selama 1 menit atau hingga mendekati durasi penuh jika videonya kurang dari 1 menit. Pemutaran ulang juga tidak dihitung dalam metrik ini.
- e. Jangkauan (*Reach*): Jumlah akun unik yang melihat konten, baik dari distribusi organik maupun berbayar, termasuk postingan, cerita, iklan, serta sumber lain seperti *tag*, kunjungan profil, dan halaman. Jika satu akun melihat dari beberapa sumber, tetap dihitung satu kali.

B. *Insight* Postingan Reel

- a. Tayangan: Frekuensi reel diputarkan oleh pengguna. Untuk reel dan video, istilah “pemutaran” kini disebut “tayangan”.
- b. Interaksi: Jumlah *respons* pada reel, termasuk *like*, komentar, dan *share*.
- c. Waktu tonton: Total durasi (menit) *reel* diputarkan, termasuk pemutaran ulang.
- d. Jangkauan (*Reach*): Jumlah akun unik yang melihat konten, baik dari distribusi organik maupun berbayar.

Mencakup juga sumber lain seperti *tag*, kunjungan profil, dan halaman. Setiap akun hanya dihitung satu kali, meskipun melihat dari beberapa sumber. Data ini bersifat estimasi.

- e. Waktu tonton rata-rata: Rata-rata durasi pengguna menonton *reel*, dihitung dari total waktu tonton dibagi jumlah tayangan awal.
- f. Pengikut: Jumlah akun yang mengikuti halaman atau profil dalam 24 jam setelah menonton *reel*. Metrik ini juga bersifat estimasi.

C. Insight postingan

- a. Tayangan: Frekuensi postingan ditampilkan kepada pengguna di berbagai *platform*.
- b. Jangkauan (*Reach*): Jumlah akun unik yang melihat konten dari distribusi organik maupun berbayar, termasuk postingan, cerita, iklan, serta sumber lain seperti *tag*, kunjungan profil, dan halaman. Jangkauan hanya dihitung satu kali meskipun berasal dari beberapa sumber. Metrik ini bersifat estimasi.
- c. Interaksi: Total *respons* pengguna terhadap postingan, mencakup tanggapan, komentar, berbagi, dan klik.
- d. Tanggapan: Jumlah reaksi yang diberikan pada postingan melalui fitur reaksi yang tersedia.
- e. Komentar: Jumlah komentar yang diberikan pada postingan.
- f. Berbagi: Frekuensi postingan dibagikan oleh pengguna ke akun lain atau *platform* lain.
- g. Disimpan: Jumlah postingan yang disimpan oleh pengguna.
- h. Total klik: Total seluruh klik yang terjadi pada postingan, termasuk klik pada konten maupun elemen terkait lainnya.

D. *Insight* Pengikut

Diperlukan minimal 100 pengikut yang bukan teman untuk dapat memperoleh wawasan lebih lanjut mengenai *audiens*.

- a. Pengikut bersih: Jumlah pengikut baru dikurangi jumlah orang yang berhenti mengikuti selama periode ini.
- b. Pengikut dan bukan pengikut: Perincian berdasarkan jenis postingan.
- c. Negara teratas: Negara tempat pemirsa ini ditargetkan. Nilai ini merupakan estimasi.
- d. Kota teratas: Kota tempat pemirsa ini ditargetkan. Nilai ini merupakan estimasi.

TikTok Analytics

TikTok *Analytics* adalah fitur bawaan *platform* TikTok yang memberikan *Insights* performa akun dan konten melalui metrik seperti *follower Insights*, *video views*, dan *Engagement*. Dengan fitur ini, *digital marketer* bisa memahami perilaku dan preferensi *audiens*, menganalisis tren konten yang paling disukai, serta menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan *Accounts Growth* dan *Engagement audiens* mereka.



Berikut beberapa fitur utama dalam TikTok *Analytics* yang dapat dimanfaatkan untuk memahami performa konten dan *audiens* di TikTok:

A. *Overview*

Fitur *Overview* memberikan gambaran umum mengenai performa akun dalam periode tertentu, seperti jumlah tayangan video, penambahan pengikut, dan kunjungan profil. Informasi tersebut membantu melihat perkembangan akun secara menyeluruh sekaligus mengevaluasi seberapa efektif strategi konten yang telah dijalankan.

B. *Engagement Metrics*

Fitur *Engagement Metrics* digunakan untuk mengukur tingkat interaksi yang diterima konten, seperti jumlah *likes*, *shares*, dan komentar. Data tersebut menjadi indikator utama dalam menilai ketertarikan *audiens* terhadap konten yang disajikan. Melalui metrik ini, dapat diketahui jenis konten yang paling disukai oleh *audiens*, sehingga strategi konten dapat disesuaikan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*Engagement*) di TikTok.

C. *Audience Demographics*

Fitur *Audience Demographics* menyajikan informasi mengenai demografi pengikut, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Data tersebut membantu memahami karakteristik *audiens* secara lebih mendalam. Dengan pemahaman ini, konten dapat disusun agar lebih relevan dan sesuai dengan minat serta kebutuhan *audiens* di TikTok, sehingga potensi keterlibatan dan efektivitas komunikasi menjadi lebih tinggi.

D. *Performance Metrics per Video*

Fitur *Performance Metrics per Video* menampilkan performa spesifik dari setiap video, seperti jumlah tayangan, durasi rata-rata tontonan, serta tingkat penyelesaian (*completion rate*). Data tersebut membantu mengevaluasi video mana yang paling berhasil menarik perhatian *audiens*. Dengan analisis ini, dapat diketahui aspek apa yang sudah efektif

dan bagian mana yang perlu ditingkatkan, sehingga kualitas konten berikutnya dapat terus berkembang di TikTok.

E. *Follower Activity* (Aktivitas Pengikut)

Fitur *Follower Activity* menampilkan waktu-waktu ketika pengikut paling aktif di TikTok. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menentukan jadwal unggahan yang paling tepat. Dengan mempublikasikan konten saat *audiens* sedang *online*, peluang konten untuk mendapatkan jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dalam waktu singkat akan semakin besar.

F. *Growth Trend* (Trend Pertumbuhan)

Fitur *Growth Trend* digunakan untuk memantau perkembangan jumlah pengikut serta tingkat *Engagement* dalam periode tertentu. Data tersebut membantu mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan efektif dalam menarik *audiens* baru dan meningkatkan interaksi. Melalui pemantauan ini, penyesuaian strategi dapat dilakukan secara lebih tepat untuk mengoptimalkan performa konten di TikTok.

G. *Top Territories* (Wilayah Teratas)

Fitur *Top Territories* menampilkan wilayah atau negara yang paling banyak menonton konten. Informasi ini sangat berguna untuk memahami persebaran *audiens*, terutama jika bisnis menargetkan pasar di lokasi tertentu. Dengan mengetahui asal *audiens*, strategi konten dapat disesuaikan, baik dari segi bahasa, waktu unggah, maupun pendekatan komunikasi, sehingga lebih relevan dan efektif di TikTok.

H. *Sound Insights*

Fitur *Sound Insights* memberikan informasi mengenai audio atau musik yang digunakan dalam video yang sedang populer. Data tersebut membantu mengidentifikasi jenis audio yang berpotensi meningkatkan jumlah tayangan.

Dengan mengikuti tren musik yang sedang naik daun, peluang konten untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas menjadi lebih besar. Strategi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan performa konten di TikTok.

Fitur ini menyajikan informasi mengenai audio atau musik yang sedang populer dalam berbagai video. Data tersebut membantu mengidentifikasi jenis audio yang berpotensi meningkatkan jumlah tayangan. Dengan memanfaatkan audio yang sedang tren, konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pendekatan ini menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan performa konten di TikTok.

Instagram *Insight*

Instagram *Insights* merupakan fitur analitik yang tersedia pada akun bisnis di Instagram. Untuk menggunakannya, akun perlu diubah dari akun personal menjadi akun bisnis. Fitur ini disediakan secara gratis dan berfungsi untuk menampilkan data performa aktivitas pemasaran dalam bentuk grafik yang mudah dipahami. Melalui Instagram *Insights*, pengguna dapat melihat bagaimana konten yang dipublikasikan memengaruhi pertumbuhan dan interaksi pengikut.



Secara sederhana, fitur ini berperan sebagai alat analisis yang membantu memahami perilaku *audiens*. Data yang tersedia dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye, membandingkan performa antar konten, serta mengevaluasi kinerja setiap postingan. Selain itu, Instagram *Insights* juga menyediakan informasi terkait tingkat interaksi, seperti jumlah *likes*, komentar, dan jangkauan. Bahkan, tersedia pula data demografis pengikut, seperti jenis kelamin, usia, dan lokasi geografis.

Dengan memanfaatkan informasi tersebut, strategi pemasaran dapat disusun, dievaluasi, dan dikembangkan secara lebih matang, sehingga kinerja akun dapat terus ditingkatkan.

Adapun beberapa fitur insight Instagram adalah sebagai berikut.

A. *Activity*

Fitur *Activity* pada Instagram *Insights* di Instagram digunakan untuk melihat tingkat aktivitas dan interaksi yang terjadi pada akun. Melalui bagian ini, dapat diketahui jumlah interaksi yang diperoleh serta berapa banyak akun yang berhasil dijangkau oleh setiap postingan.

Di dalam Fitur *Activity*, terdapat dua sub-menu utama, yaitu *Interactions* dan *Discovery*. Sub-menu *Interactions* menampilkan data terkait tindakan yang dilakukan *audiens*, seperti *likes*, komentar, dan kunjungan profil. Sementara itu, *Discovery* memberikan informasi mengenai jangkauan (*Reach*) dan impresi (*impressions*), sehingga membantu memahami seberapa luas konten tersebar dan ditemukan oleh pengguna lain.

B. *Audience*

Fitur *Audience* pada Instagram *Insights* di Instagram menampilkan informasi mengenai demografi pengikut, seperti jenis kelamin, usia, dan lokasi geografis. Selain itu, fitur ini juga menyediakan data mengenai rata-rata waktu pengikut mengakses akun. Seluruh data disajikan dalam bentuk grafik secara otomatis, sehingga mudah dipahami. Melalui grafik tersebut, informasi yang lebih rinci dapat diperoleh dengan memilih atau menekan bagian tertentu sesuai kebutuhan analisis.

C. *Content*

Fitur *Content* pada Instagram *Insights* di Instagram digunakan untuk melihat performa konten yang telah diunggah. Melalui fitur ini, dapat diketahui jumlah akun yang melihat setiap postingan.

D. Selain itu, tersedia juga informasi mengenai berapa banyak pengguna yang membagikan konten (baik *feed* maupun *story*) serta jumlah akun yang menyimpan postingan. Data ini membantu mengevaluasi sejauh mana konten menarik perhatian dan mendorong interaksi dari *audiens*.

E. *Discovery*

Fitur *Discovery* pada Instagram *Insights* di Instagram menampilkan performa akun berdasarkan metrik utama dalam digital marketing, yaitu *Reach* dan *impressions*. Melalui data ini, dapat dilakukan perbandingan untuk memahami seberapa luas dan seberapa sering konten ditampilkan kepada *audiens*.

F. *Reach*

Reach adalah jumlah pengguna unik yang melihat suatu konten atau iklan, sedangkan *impressions* menunjukkan berapa kali konten atau iklan tersebut ditampilkan, termasuk jika dilihat lebih dari satu kali oleh orang yang

sama. Dengan kata lain, *Reach* berfokus pada jumlah orang, sementara *impressions* berfokus pada frekuensi kemunculan konten.

G. Sebagai contoh, jika sebuah konten memiliki *Reach* sebesar 100.000 dan *impressions* sebesar 150.000, berarti konten tersebut dilihat oleh 100.000 pengguna, dengan total 150.000 kali tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian *audiens* melihat konten tersebut lebih dari satu kali.

H. *Feed Post*

Fitur *Feed Post* pada Instagram *Insights* di Instagram menyajikan data yang lebih rinci mengenai performa setiap postingan. Informasi ini membantu memahami bagaimana *audiens* berinteraksi dengan konten yang diunggah.

Beberapa metrik yang ditampilkan antara lain: jumlah *comments* (komentar), *likes*, *saves* (disimpan), serta *follows* yang diperoleh setelah melihat postingan. Selain itu, terdapat juga *Engagement*, yaitu akumulasi dari like, komentar, dan penyimpanan konten. Dari sisi aktivitas profil dan konversi, fitur ini juga mencatat *profile visits* (kunjungan profil), *website clicks*, *calls*, *emails*, *get directions*, serta *texts* yang dilakukan pengguna setelah melihat konten.

Selain itu, terdapat data *impressions* dan *views* yang menunjukkan jumlah penayangan konten, serta *Reach* yang menggambarkan jumlah akun unik yang melihat postingan. Dengan berbagai metrik tersebut, pengguna dapat mengevaluasi efektivitas konten secara lebih komprehensif, mulai dari tingkat keterlibatan hingga dampaknya terhadap tindakan *audiens*.

I. *Stories*

Sedikit berbeda dengan *Feed Post*, pada *Stories*, insight yang ditampilkan hanya tersedia dalam jangka waktu 24 jam, 7 hari, dan 14 hari. Selain itu terdapat beberapa detail perbedaan lainnya seperti:

- a. Back atau berapa kali akun mengetuk layar untuk melihat kembali unggahan *Story*
- b. Exited atau jumlah klik sebelum pengguna meninggalkan *story*
- c. Forwards atau jumlah ketukan layar oleh akun untuk melihat *story* selanjutnya
- d. Link Opens atau berapa jumlah banyak link yang disematkan pada *story* dibuka
- e. *Next Story* atau jumlah akun yang dapat langsung berpindah ke *story* akun lain
- f. *Replies* atau jumlah balasan yang diterima dari *story*

J. *Interactions*

Fitur *Interactions* pada Instagram *Insights* di Instagram menampilkan jumlah interaksi yang dilakukan pengguna terhadap akun dalam periode waktu tertentu, biasanya dalam satu minggu. Melalui fitur ini, data dapat dibandingkan dari hari ke hari selama tujuh hari untuk melihat pola *Engagement* secara lebih jelas. Grafik yang ditampilkan membantu memahami naik turunnya interaksi pada setiap periode.

Contohnya, *Engagement* mungkin tinggi pada hari Senin, namun menurun pada hari Rabu. Perbandingan ini dapat digunakan untuk menganalisis penyebab perubahan tersebut, sekaligus merumuskan strategi untuk meningkatkan performa konten. Dengan memahami pola interaksi, pengguna juga dapat menentukan waktu terbaik

untuk melakukan posting atau promosi agar hasilnya lebih optimal.

K. *Promotion*

Fitur *Promotion* pada Instagram *Insights* di Instagram digunakan untuk melihat performa dari postingan *feed* maupun *Stories* yang telah dipromosikan atau diiklankan. Meskipun data yang ditampilkan tidak selengkap fitur *feed* post atau *Stories*, *Promotion* tetap memberikan gambaran penting mengenai efektivitas iklan yang dijalankan. Beberapa data utama yang biasanya tersedia dalam fitur ini meliputi jangkauan (*Reach*), jumlah impresi (*impressions*), jumlah interaksi, serta hasil konversi tertentu seperti kunjungan profil atau klik tautan. Informasi ini membantu mengevaluasi apakah promosi yang dilakukan sudah berjalan efektif atau perlu penyesuaian strategi.

Fitur *Promotion* pada Instagram *Insights* di Instagram digunakan untuk memantau performa postingan *feed* atau *Stories* yang telah diiklankan. Meskipun data yang disajikan tidak selengkap fitur *feed* post atau *Stories*, *Promotion* tetap memberikan informasi penting untuk mengevaluasi efektivitas iklan yang dijalankan. Adapun beberapa data utama yang ditampilkan dalam fitur *Promotion* meliputi jangkauan (*Reach*), jumlah impresi (*impressions*), interaksi, serta hasil tindakan pengguna seperti kunjungan profil atau klik tautan. Data ini membantu dalam menilai keberhasilan promosi dan menentukan strategi iklan selanjutnya.

- a. *Audience Demographic* berisikan data gender, usia dan lokasi akses iklan
- b. *Engagement* atau akumulasi dari jumlah komentar, like dan menyimpan postingan
- c. *Impression* atau total jumlah penayangan postingan konten

- d. *Reach* atau jumlah akun yang melihat postingan konten
- e. *Profile Visit* atau jumlah akun yang mengunjungi setelah melihat postingan

Twitter Analytics

X *Analytics* adalah alat bawaan dari X yang memungkinkan pengguna, terutama bisnis, untuk melacak dan menganalisis performa akun mereka. Melalui X *Analytics*, berbagai metrik dapat dipantau, seperti performa tweet, tingkat *Engagement*, serta pertumbuhan pengikut. Data ini membantu memahami konten mana yang berjalan efektif dan bagian mana yang perlu ditingkatkan. Selain itu, X *Analytics* juga memberikan wawasan mengenai interaksi *audiens* terhadap konten, termasuk jumlah tayangan, retweet, klik, dan bentuk interaksi lainnya. Dengan pemahaman yang lebih mendalam dari data tersebut, perencanaan konten dapat disusun agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi *audiens*. Berikut adalah delapan fitur atau insight utama yang dapat ditemukan:

- a. *Tweet Activity*: Menampilkan kinerja setiap tweet, termasuk jumlah tayangan (*impressions*), retweet, likes, dan klik.
- b. *Audience Insights*: Menyediakan data demografis dan minat pengikut, sehingga karakteristik *audiens* dapat dipahami dengan lebih baik.
- c. *Top Mention*: Menampilkan mention yang paling banyak mendapatkan interaksi dalam satu periode, sehingga dapat diketahui konten atau pihak yang paling berdampak pada merek.
- d. *Profile Visits*: Menunjukkan jumlah kunjungan ke profil akun X.
- e. *New Followers*: Menampilkan pertumbuhan jumlah pengikut dari waktu ke waktu untuk melihat tren kenaikan atau penurunan.

- f. *Engagement Rate*: Menunjukkan persentase keterlibatan dari total tayangan, sehingga kualitas konten dapat dievaluasi.
- g. *Top Tweet*: Menyajikan tweet dengan tingkat *Engagement* tertinggi dalam periode tertentu untuk memahami konten yang paling menarik *audiens*.
- h. *Video Content Performance*: Memberikan *insight* khusus terkait performa video, termasuk tayangan dan interaksi yang diperoleh.

➤ **Alat Analitik VS Alat Manajemen**

Alat analitik khusus hanya berfokus pada pengukuran dan penyediaan *insight* dari performa konten media sosial. Sementara itu, alat manajemen media sosial seperti *Buffer* menggabungkan fungsi analitik dengan penjadwalan konten, pengelolaan interaksi, dan fitur lainnya dalam satu *platform*.

Bagi sebagian besar kreator maupun tim kecil, solusi *all-in-one* sering menjadi pilihan yang paling efektif karena lebih praktis dan terintegrasi. Terdapat alat analisis media sosial yang secara khusus hanya menyajikan wawasan dari unggahan, dan di sisi lain terdapat perangkat lunak manajemen media sosial yang tidak hanya menyediakan analitik, tetapi juga penjadwalan posting, pengelolaan interaksi dengan *audiens*, serta penyimpanan ide konten.

Lalu, mana yang sebaiknya dipilih? Perangkat lunak manajemen media sosial lebih cocok digunakan oleh kreator individu, tim kecil, atau tim pemasaran yang mengelola seluruh strategi media sosial dalam satu sistem terpadu. Sementara itu, alat analitik khusus lebih tepat digunakan jika aspek lain dari strategi media sosial sudah dikelola secara terpisah, atau jika dibutuhkan wawasan yang lebih mendalam dan spesifik yang tidak tersedia pada alat manajemen.

Dalam kebanyakan kasus, pengelola dan kreator media sosial kemungkinan akan lebih memilih alat manajemen media sosial terpadu. Memiliki semuanya di satu tempat akan membuat hidup lebih mudah.

Meskipun demikian, ada kalanya alat analisis media sosial mandiri mungkin lebih masuk akal:

- a. Saat dibutuhkan wawasan yang sangat spesifik, seperti analisis kompetitor, alat mandiri sering kali lebih efektif. Meskipun beberapa *platform* manajemen media sosial juga menyediakan fitur analisis pesaing, alat khusus biasanya mampu memberikan data yang lebih mendalam dan *insight* yang lebih detail.
- b. Saat anggaran terbatas dan pengelolaan kalender konten serta interaksi media sosial masih dilakukan secara manual, perangkat lunak manajemen media sosial yang lengkap mungkin belum menjadi pilihan utama. Dalam kondisi ini, alat analitik media sosial yang lebih terjangkau dapat menjadi solusi yang lebih sesuai untuk tetap mendapatkan *insight* penting tanpa biaya besar.

➤ Alat Desain Grafis dan Video

Desain komunikasi visual merupakan bidang yang memadukan unsur seni, teknologi, serta kreativitas dalam rangka menyampaikan pesan secara efektif melalui media visual. Seiring dengan perkembangan era digital, kebutuhan akan perangkat lunak dan *Tools* yang tepat menjadi semakin penting bagi para desainer untuk menghasilkan karya yang berkualitas dan memiliki daya tarik tinggi. Berikut beberapa *software* dan alat terbaik yang dapat digunakan oleh desainer komunikasi visual untuk berbagai kebutuhan, dari desain grafis hingga pembuatan animasi yang dapat digunakan untuk membuat konten dalam *Social media marketing*.

Adobe Creative Cloud

Adobe Creative Cloud merupakan kumpulan perangkat lunak yang banyak digunakan oleh desainer, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual.



Beberapa aplikasi utamanya memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan desain, di antaranya:

- a. Adobe PhotoShop berperan sebagai perangkat utama dalam pengolahan gambar, manipulasi foto, serta pembuatan ilustrasi digital. Aplikasi ini dikenal karena fleksibilitasnya dalam menghasilkan berbagai jenis karya desain, mulai dari poster hingga konten untuk media sosial.
- b. Adobe Illustrator dikhususkan pada pembuatan grafis berbasis vektor. Perangkat ini sangat cocok untuk mendesain logo, ikon, ilustrasi, serta elemen visual lain yang memerlukan kualitas tinggi tanpa mengalami penurunan resolusi saat diperbesar.
- c. Adobe InDesign digunakan untuk keperluan tata letak (*layout*) dan pengaturan halaman. Aplikasi ini umum dimanfaatkan dalam pembuatan media cetak maupun digital seperti majalah, buku, brosur, dan dokumen dengan banyak halaman.
- d. Adobe After Effects merupakan perangkat lunak yang populer dalam bidang *motion graphic*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat animasi, efek visual, serta konten video interaktif dengan tingkat kompleksitas yang beragam.

CorelDRAW

CorelDRAW merupakan salah satu alternatif yang kompetitif terhadap Adobe Illustrator, khususnya dalam pengolahan desain berbasis vektor. Perangkat lunak ini banyak dimanfaatkan untuk pembuatan logo, brosur, serta berbagai kebutuhan desain grafis lainnya. CorelDRAW dikenal memiliki tampilan antarmuka yang relatif mudah dipahami oleh pengguna, disertai dengan beragam fitur desain yang cukup lengkap. Keunggulan utamanya terletak pada tingkat akurasi yang tinggi serta fleksibilitas dalam proses perancangan visual.

Figma: Desain Kolaboratif untuk UI/UX

Figma adalah aplikasi desain berbasis web yang banyak digunakan dalam bidang UI/UX. *Platform* ini memungkinkan kolaborasi tim secara langsung (*real-time*) dalam satu proyek yang sama, sehingga mempermudah koordinasi antar desainer. Figma sangat efektif digunakan dalam pembuatan *wireframe*, prototipe, serta rancangan antarmuka pengguna untuk aplikasi maupun situs web.



Canva: Desain Mudah untuk Pemula dan Profesional

Canva merupakan *platform* desain grafis yang dirancang agar mudah digunakan oleh berbagai kalangan, baik pemula maupun profesional. Aplikasi ini menyediakan beragam *template* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti desain untuk media sosial, poster, hingga presentasi. Meskipun

fitur yang dimiliki tidak sekomprehensif Adobe Creative Cloud, Canva tetap menjadi pilihan yang efisien untuk menghasilkan desain secara cepat dan praktis. Canva sangat populer di kalangan individu, pemilik bisnis kecil, hingga profesional pemasaran serta desain grafis. Canva menjadi *Tools* media sosial yang sangat berguna untuk menciptakan konten tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam.



Procreate: Ilustrasi Digital di iPad

Bagi ilustrator yang berkarya melalui perangkat mobile, Procreate merupakan salah satu aplikasi unggulan untuk kegiatan menggambar dan melukis digital di iPad. Aplikasi ini dilengkapi dengan beragam pilihan kuas yang menyerupai tekstur nyata serta fitur yang komprehensif, sehingga memudahkan desainer dalam menghasilkan ilustrasi berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Procreate banyak dimanfaatkan dalam pembuatan ilustrasi editorial, komik, maupun karya seni digital lainnya.



Sketch: Alat untuk Desain UI/UX

Dalam ranah desain antarmuka, Sketch menjadi perangkat lunak yang cukup dominan digunakan oleh desainer UI/UX,

khususnya dalam proses perancangan prototipe dan desain aplikasi. Keunggulan utama Sketch terletak pada antarmuka yang intuitif serta fitur yang secara spesifik dirancang untuk kebutuhan desain digital. Meskipun awalnya dikembangkan untuk sistem operasi macOS, penggunaannya kini telah menjadi salah satu standar dalam industri desain UI.

Affinity Designer

Selanjutnya, Affinity Designer hadir sebagai alternatif yang semakin diminati oleh desainer grafis. Perangkat lunak ini dikenal memiliki performa yang *responsif* serta kemampuan pengolahan desain vektor yang presisi. Dibandingkan dengan Adobe Illustrator, Affinity Designer menawarkan opsi yang lebih ekonomis tanpa mengurangi kelengkapan fitur untuk kebutuhan desain logo, ilustrasi, maupun elemen grafis lainnya.

Blender: Desain 3D dan Animasi

Untuk kebutuhan desain komunikasi visual yang melibatkan elemen tiga dimensi dan animasi, Blender merupakan perangkat lunak open-source yang sangat mumpuni. Meskipun tersedia secara gratis, Blender menyediakan fitur yang lengkap, mulai dari pemodelan 3D, proses *rendering*, animasi, hingga pembuatan efek visual. Hal ini menjadikan Blender banyak digunakan oleh profesional dalam industri animasi dan produksi konten berbasis 3D.

InVision: Prototyping dan Kolaborasi Desain

InVision berfungsi sebagai alat *prototyping* yang memungkinkan desainer mengembangkan dan menguji desain antarmuka secara interaktif. *Platform* ini juga mendukung kolaborasi tim melalui fitur seperti pemberian umpan balik

secara langsung, anotasi, serta pengujian pengguna, sehingga sering dimanfaatkan dalam pengembangan produk digital.

Miro: Papan Tulis Digital untuk Brainstorming Visual

Miro merupakan papan tulis digital yang digunakan untuk mendukung proses *brainstorming*, penyusunan *mind map*, serta perencanaan proyek. Dalam konteks desain komunikasi visual, Miro kerap dimanfaatkan untuk membuat *mood board*, *wireframe*, serta merancang alur kerja proyek. Kehadirannya membantu tim dalam memvisualisasikan ide sekaligus meningkatkan efektivitas kolaborasi.

Capcut

CapCut adalah *platform* kreatif serba guna yang didukung teknologi AI, yang memungkinkan pengguna mengubah video di *smartphone* menjadi konten media sosial dengan kualitas profesional secara mudah dan cepat. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pengeditan yang praktis untuk mendukung pembuatan konten. Beberapa di antaranya adalah pemotongan video (*cutting*), pengaturan kecepatan (*speed adjustment*), pemutaran mundur (*reversal*), integrasi musik, serta penambahan stiker dan elemen visual lainnya. Dengan fitur-fitur tersebut, CapCut memudahkan proses produksi konten agar lebih menarik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan *platform* media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. (2023, 25 Juli). Target audience: definisi, beda dengan target market, dan cara menentukannya. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/target-audience-adalah/>
- Aldiana, N. (2022, 17 Februari). Menggali potensi tiktok: inovasi digital marketing untuk usaha mikro di era digital. Accurate. <https://accurate.id/digital-marketing/tiktok-shop-pengertian-keunggulan-dan-caraberjualannya/#:~:text=Keunggulan%20Berjualan%20di%20Tiktok%20Shop%20%C2%B7%20Aplikasi,Aktif%20yang%20Banyak%20%C2%B7%20Memperluas%20Pasar%20Bisnis.>
- Aldiana, N. (2024, 3 Juli). Sosial media marketing: Pengertian, jenis, strategi dan manfaatnya. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>
- Aldiana, N. (2025, 17 April). Tiktok *Business* center: pengertian dan cara mengoptimalkannya. Accurate. https://accurate.id/digital-marketing/pengertian_tiktok-Business-center/
- Altos. 11 features we love about buffer, our social media scheduling tool. Altos Agency. https://altosagency-com.translate.goog/blog/article/11-features-we-love-aboutbuffer?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Amalia, R. (2024, 30 September). 15 strategi youtube marketing untuk saluran bisnismu!. IDwebhost. <https://idwebhost.com/blog/strategi-youtube-marketing/>

- Amalia, R. (2025, 20 Maret). Sprout social: solusi lengkap untuk manajemen media sosial. Sprout Social. <https://idwebhost.com/blog/sprout-social/>
- Arianto, B., & Rani, S. M. (2024). Pemasaran media sosial. Borneo Novelty Publishing.
- Arsath. M. A., (2019). Social media marketing: advantages and disadvantages. Shanlax International of Management, 6,152–158. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
- Awati, R. (2025, 29 July). What is X (formerly twitter)?. TechTarget. https://www-techtarget-com.translate.goog/whatis/definition/Twitter?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Azizah, A. R. N.,, Aisyah, Nurdima F., Febrianti, N., Prasetyo, J. H., (2025). Digital marketing implementation in the handicraft industry, Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen, 7(1), 324–336. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i1a.545>
- Baihaqi, F. (2022, 17 Oktober). Apa itu UMKM dan bagaimana karakteristik serta perannya bagi masyarakat. Kelas Work. <https://kelas.work/blogs/apa-itu-umkm-dan-bagaimana-karakteristik-serta-perannya-bagi-masyarakat>
- Bretous, M. (2026). Facebook insights: a beginner's guide [+ step-by-step instructions]. Hubspot. https://blog-hubspot-com.translate.goog/marketing/facebook-insights?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

- Creativepreneurship. Fungsi google analytics untuk mengetahui performa trafik suatu website. Binus. <https://binus.ac.id/bandung/2024/02/fungsi-google-analytics-untuk-mengetahui-performa-trafik-suatu-website/>
- Dentsu. (2024, 9 Agustus). Apa itu target audience dan cara menentukannya. Dentsu Indonesia. <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/cara-menentukan-target-audiens>
- Doran Gadget. Apa itu youtube shopping? Ini fitur dan keunggulannya!. Doran Gadget. <https://doran-gadget.com/apa-itu-youtube-shopping/?srsltid=AfmBOopNMWTGvInynU6nOLQUOihyQSWKEj-qTu38saUPZxBrtSdHP1Gh>
- Facebook. (2026). Insight terkait halaman facebook anda. Facebook. <https://id-id.facebook.com/Business/help/144825579583746?id=939256796236247>
- Guinness, H. (2026, 11 Maret). The 9 best social media management tools in 2026. Zapier. https://zapier-com.translate.google/blog/best-social-media-managementtools/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Gusti, A. (2024, 12 November). Apa itu tiktok insight: cara melihat dan memanfaatkannya. IDWebHost. https://idwebhost.com/blog/tiktok-insight-adalah/#Fitur-Fitur_Utama_dalam_TikTok_Insig
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: emerging concepts and applications. Springer Nature.
- Herrity, J. (2025, 11 Desember). How to write SMART goals (with examples). Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-smart-goals>

- Hootsuite. (2026). Understand what's working on social with hootsuite analytics. Hootsuite. https://www.hootsuite.com.translate.google/platform/analytics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Husnunnisa, I. A., (2026, 9 Januari). Tantangan UMKM di era digital dan solusi mengatasinya. Ruang Kerja. <https://www.ruangkerja.id/blog/tantangan-umkm-di-era-digital>
- IDCloudHost. (2021, 21 January). LinkedIn: pengertian, sejarah, keunggulan dan fungsinya. IDCloudHost. <https://idcloudhost.com/blog/linkedin-pengertian-sejarah-keunggulan-dan-fungsinya/>
- IDCloudHost. (2024, 3 Januari). Strategi youtube marketing untuk bisnis 2024. IDCloudHost. <https://idcloudhost.com/blog/strategi-youtube-marketing/>
- Indokrisna. (2025, 22 Januari). 5 software manajemen social media terbaik tahun 2025. Indokrisna. <https://indokrisna.com/blogs/5-software-manajemen-social-media-terbaik-tahun-2025/?lang=en>
- Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- InfoMedia. (2024, 21 Oktober). 5 strategi efektif social media marketing untuk bisnis anda. InfoMedia. <https://www.infomedia.co.id/news/5-strategi-efektif-social-media-marketing-untuk-bisnis-anda>

- InfoMedia, (2024, 12 November). Tingkatkan penjualan umkm dengan 7 strategi konten social media. InfoMedia. <https://www.infomedia.co.id/news/tingkatkan-penjualan-umkm-dengan-7-strategi-konten-social-media>
- Izetti, A. (2024, 3 April). Pelajari berbagai tools untuk pembuatan konten di media sosial. Kelas Work. <https://kelas.work/blogs/pelajari-berbeagai-tools-untuk-pembuatan-konten-di-media-sosial>
- Jagoan Hosting. (2022, 29 September). Insight instagram: pengertian, manfaat, fitur & cara melihat. Jagoan Hosting. <https://www.jagoanhosting.com/blog/insight-instagram/#apa-itu-insight-instagram>
- Jessica, C. (2025, 1 Desember). Mengenal google analytics lebih dalam di dunia digital. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-google-analytics/>
- Joharder, F. (2026, 9 April). Tested agorapulse for 90 days my honest 2026 verdict. Fahim AI. <https://www.fahimai.com/id/agorapulse>
- Kasir Pintar. (2024, 14 Mei). Fitur facebook yang wajib diketahui untuk optimalisasi pemasaran. Kasir Pintar. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/fitur-facebook-yang-wajib-diketahui-untuk-optimalisasi-pemasaran>
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., Malau, N. A., Hayati, T. P. T. N., Faried, A. I., Purwanti, T., & Umar. M. A., (2022). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- King, M. (2024, 5 Februari). How to use buffer for social media management. Zapier. https://zapier-com.translate.goog/blog/how-to-use-buffer/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true

- Kumparan Bisnis. (2022, 27 Mei). Tips promosi UMKM lewat media sosial: konsisten unggah konten hingga evaluasi. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/tipspromosi-umkm-lewat-media-sosial-konsisten-unggah-konten-hingga-evaluasi-1y9iHSmbD4A/full>
- Lake, L. (2024, 26 September). What is a target audience?. The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567>
- Mailman, L. (2026, Februari 6). 10 best social media management tools (2026 comparison). Dash Social. https://www-dashsocial-com.translate.goog/blog/social-media-management-tools?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Malihah, L. (2024, 2 Januari). Mengenal usaha mikro, ciri, kriteria, contoh dan perbedaannya. BEE. <https://www.bee.id/blog/mengenal-usaha-mikro-ciri-kriteria-contoh-dan-perbedaannya/>
- Nawangwulan, A. (2023, 10 September). Catat manfaat youtube marketing dan langkah melakukannya. Kelas Work. <https://kelas.work/blogs/catat-manfaat-youtube-marketing-dan-langkah-melakukannya>
- Network Solution. (2024, 18 January). Why is facebook good for marketing. Network Solution. <https://www.networksolutions.com/blog/facebook-effective-marketing-tool/>
- Oktavia, W. (2024, 14 Februari). 19 tahun youtube, semula video rumahan yang dirintis 3 karyawan paypal. Tempo. <https://www.tempo.co/digital/19-tahun-youtube-semula-video-rumahan-yang-dirintis-3-karyawan-paypal-87253>

- OutRightCRM. (2025, 22 December). X (twitter) marketing in 2026: a 5-step complete game changer guide. OutRightCRM.<https://www.outrightcrm.com/blog/x-twitter-marketing/>
- Pane, S. A. S. A., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L.M. (2025). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap perekonomian indonesia. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 1(2), 122-129.
- Pasar Trainer Team. (2025, 19 September). Strategi LinkedIn Marketing dalam Mendukung Digital Marketing Bisnis. Pasar Trainer. <https://pasartrainer.com/blog/strategi-linkedin-marketing-dalam-mendukung-digital-marketing-bisnis>
- Pangestu, I. (2022, 1 September). Mengenal apa itu tiktok, sejarah dan beberapa fitur-fiturnya. IDMetaFora. <https://idmetafora.com/id/blog/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Patria, R. (2022, 14 Oktober). YouTube analytics: rahasia channel youtube berkembang pesat. DomaiNesia. <https://www.domainesia.com/berita/youtube-analytics/#:~:text=YouTube%20analytics%20adalah%20fitur%20dari%20YouTube%20yang,aktivitas%20penonton%20video%20di%20channel%20YouTube%20kamu.>
- Payor. (2026, 2 Mei). Fitur, keunggulan dan keuntungan menggunakan agorapulse untuk manajemen sosial media marketing. Payor. <https://payor.id/fitur-keunggulan-dan-keuntungan-menggunakan-agorapulse-untuk-manajemen-sosial-media-marketing/>

- Pramudhita, I. (2024, 10 Oktober). Youtube sebagai sarana komunikasi. Kumparan. <https://kumparan.com/irma-pramudhita/youtube-sebagai-sarana-komunikasi-23giAfxi8fk>
- Portland Community College. (2023, 16 Januari). How to prepare a small-*Business* marketing plan. Portland Community College. https://www-pcc-edu.translate.goog/small-Business/2023/01/how-to-prepare-a-small-Business-marketing-plan/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=s_g
- Puspitalova, A. T., Putra, H. R., Oktavia, W. (2024, 4 February). 20 tahun facebook sebagai jejaring sosial daring, begini kronologi awal pendiriannya. Tempo. <https://www.tempo.co/digital/20-tahun-facebook-sebagai-jejaring-sosial-daring-begini-kronologi-awal-pendiriannya-9051>
- Rafli, A. M., (2023, 18 Oktober). Pengertian, ciri-ciri, peran, dan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/kriteria-usaha-mikro-sbc/#kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah>
- Rahmalia, N. (2022, 15 Maret). tiktok for *Business*: apa itu, cara membuat, tips memakai, dan manfaatnya. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-for-Business-adalah/>
- Rahmalia, N. (2020, 10 Desember). Ukur performa halaman facebook-mu dengan facebook analytics. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/facebook-analytics-adalah/>

- Redaksi OCBC. (2023, 14 August). Social media marketing: Pengertian, manfaat, dan strateginya. OCBC NISP. <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>
- RevoUpedia. (2024, 16 Desember). TikTok analytics. RevoUpedia. <https://www.revou.co/kosakata/tiktok-analytics>
- Ristian Indra N. (2026, 3 Februari). Posting sekali seminggu, apakah cukup untuk UMKM?. BLK Mandiri Jawa Barat. <https://blkmandiri.jabarprov.go.id/postingan/posting-sekali-seminggu-apakah-cukup-untuk-umkm-69814e4b55fccffd51793032>
- Rogelber, S. (2024, 1 June). Mark zuckerberg is quietly sitting on a shopping empire with 4 times the customers of amazon, as facebook marketplace skyrockets. Fortune. https://fortune-com.translate.goog/2024/06/01/mark-zuckerberg-facebook-marketplace-ecommerce-amazon-gen-z/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true
- Rosyidi, R. A., Dito, D. M., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., Fianto, B. A. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 3(3), 133–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Run System. (2022, 14 Maret). 5 contoh strategi promosi yang tepat dan efektif di bisnis. Run System. <https://runsystem.id/id/blog/strategi-promosi/>
- Saragih, R. (2019). Menelusuri penyebab lambannya perkembangan umkm di desa baru dan dusun tuntungan kecamatan pancur batu, kabupaten deli serdang. Jurnal Kewirausahaan. 5(1), 1–14.

- Savira. (2025, 14 Februari). Mengenal tiktok ads untuk meningkatkan omzet bisnis anda. Pakar Jasa. <https://pakarjasa.co.id/blog/mengenal-tiktok-ads-untuk-meningkatkan-omzet-bisnis-anda/>
- Savira. (2025, 22 Oktober). Google analytics adalah: fungsi, fitur, dan cara menggunakan. Pakar Jasa. <https://pakarjasa.co.id/blog/google-analytics-adalah-fungsi-fitur-dan-cara-menggunakan/>
- Schiavo, A. (2025, 8 March). HR 101: the history of linkedin. HR Brew. <https://www.hr-brew.com/stories/2024/03/08/hr-101-the-history-of-linkedin>
- Shafira. (2024, 4 October). Potensi twitter marketing untuk promosi jualan online. OYIndonesia. <https://www.oyindonesia.com/id/blog/potensi-twitter-marketing-untuk-promosi-jualan-online>
- Shafira. (2024, 4 Oktober). Menilik 5 tantangan UMKM di indonesia dan cara mengatasinya. OYIndonesia. <https://www.oyindonesia.com/id/blog/menilik-lima-tantangan-umkm-di-indonesia-dan-cara-mengatasinya>
- Shiau, W.-L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>
- Shofa, A. (2026, 10 April). Social media marketing dari pengertian, manfaat, strategi, dan contoh terbaru (2025–2026). Belajar Lagi. <https://www.belajarlagi.id/post/panduan-lengkap-belajar-social-media-marketing#:~:text=2.%20Pilih%20Platform%20yang%20Tepat%2C%20Bukan%20Semua,dulu%20satu%20sampai%20dua%20platform%20sebelum%20ekspansi.>

- Sonar Platform. (2022). Menggunakan twitter (x) analytics untuk bisnis: fitur, manfaat, dan strategi optimal. Sonar Platform. https://sonarplatform.com/id/twitter-x-analytics-panduan-untuk-bisnis/#elementor-toc__heading-anchor-0
- Sprout Social. (2026, 2 February). YouTube marketing: a complete guide for your brand in 2026. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/>
- Suresh, A. & Srivasta, A. (2025, 29 September). How to perform social media competitor analysis (2025 guide). Sprinklr. https://www-sprinklr-com.translate.google/blog/social-media-competitor-analysis/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Tandika, B. (2026, 20 January). Twitter marketing: serba-serbi yang perlu kamu ketahui. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/twitter-marketing-dan-serba-serbi-untuk-bisnis/>
- Tempo. (2021, 12 Desember). Mengenal UMKM: soal kriteria dan jumlahnya tembus puluhan juta. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-umkm-soal-kriteria-dan-jumlahnya-tembus-puluhan-juta-44558>
- Tempo. (2023, 28 Maret). Profil tiktok: sejarah, data pengguna, dan sumber pendapatan. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/profil-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan-204245>
- Thrive. (2026). Vista social. Thrive. <https://www.thrive.co.id/software-licenses/vista-social-standard-per-month>

- UNIKOM. (2026, 10 January). Fitur facebook yang wajib diketahui untuk optimalisasi pemasaran. UNIKOM. <https://web.unikom.ac.id/peran-instagram-sebagai-media-digital-marketing-dalam-membangun-brandawareness/#:~:text=Salah%20satu%20tujuan%20utama%20penggunaan%20Instagram%20dalam%20strategi%20digital%20marketing%20adalah%20membangun%20brand%20awareness.>
- UNIKOM. (2026, 10 Januari). Mengenal apa itu tiktok, sejarah dan beberapa fitur-fiturnya. UNIKOM. <https://web.unikom.ac.id/pemanfaatan-media-sosial-tiktok-sebagai-strategi-digital-marketing-pada-generasi-z/>
- UNIKOM. (2025, 11 Agustus). Menggali potensi tiktok: inovasi digital marketing untuk usaha mikro di era digital. UNIKOM. <https://web.unikom.ac.id/menggali-potensi-tiktok-inovasi-digital-marketing-untuk-usaha-mikro-di-era-digital/>
- UNIKOM. (2025, 11 Agustus). TikTok shop: jalan baru umkm jualan di era digital. UNIKOM. <https://web.unikom.ac.id/tiktok-shop-jalan-baru-umkm-jualan-di-era-digital/>
- UNIKOM. (2025, 11 Agustus). Posting sekali seminggu, apakah cukup untuk UMKM?. UNIKOM. <https://web.unikom.ac.id/studi-kasus-umkm-sukses-berkat-digital-marketing/>
- Universitas Esa Unggul. (2024, 22 Agustus). Mengenal software dan alat terbaik untuk desain komunikasi visual. Universitas Esa Unggul. <https://fdik.esaunggul.ac.id/mengenal-software-dan-alat-terbaik-untuk-desain-komunikasi-visual/>

- Wahida, N. (2025, 1 Maret). 12 rahasia sukses membuat konten marketing yang menarik untuk UMKM. UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/12-rahasia-sukses-membuat-konten-marketing-yang-menarik-untuk-umkm>
- Wahida, N. (2025, 31 Mei). 7 Cara memilih platform marketplace yang paling sesuai untuk produk UMKM. UKM Indonesia. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/7-cara-memilih-platform-marketplace-yang-paling-sesuai-untuk-produk-umkm#google_vignette
- Wahyuni, E. T., Istikhomah, F., (2024). Penggunaan instagram sebagai media promosi jasa fotografi pada akun @fearless.creativa, Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 16(2), 234–261.
- WebCatalog. (2026). AgoraPulse. Webcatalog. <https://webcatalog.io/id/apps/agorapulse>
- Wijayanti, M. & Palupi, N. W. I., (2026). Media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM di era digital (studi kasus bolu gulung hj enong), Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini, 3(1), 1–10, <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1125>
- Zalani, R. (2026, 7 April). The 11 best social media analytics + reporting tools in 2026. Buffer.
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of *Business* management. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(2), 3841-3844. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1507.0982S1119>.

BIODATA PENULIS



Rosa Prafitri Juniarti, S.E., M.S.M. merupakan dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya dengan bidang keahlian pemasaran, perilaku konsumen, branding strategy, serta Islamic marketing. Beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana

Manajemen di Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2011 dan melanjutkan studi Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 2014. Saat ini, beliau aktif mengajar berbagai mata kuliah, seperti Riset Pemasaran, E-Commerce, dan Bisnis Internasional.



Prof. Dr. Azizah Omar merupakan Profesor dengan kepakaran dalam bidang pemasaran, manajemen wellness, perilaku konsumen, service quality, green marketing, dan web-based marketing. Sepanjang karier akademiknya, Prof. Azizah Omar telah menghasilkan berbagai publikasi ilmiah pada jurnal internasional

dan buku akademik, khususnya terkait pemasaran digital, perilaku konsumen daring, tele-health, serta wellness management. Karya-karyanya telah diterbitkan dalam sejumlah jurnal internasional bereputasi, seperti *Journal of Telemedicine and Telecare*, *South African Journal of Clinical*



Dr. Ahmad Ajib Ridlwan, S.Pd., M.SEI. merupakan akademisi dan dosen Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang aktif dalam pengembangan ekonomi syariah, kewirausahaan Islam, serta ketahanan pangan berbasis inovasi dan pemberdayaan masyarakat. Ia dikenal sebagai pengajar, peneliti, dan praktisi

akademik yang banyak berkontribusi dalam bidang keuangan sosial Islam, industri halal, serta pengembangan kewirausahaan berbasis masyarakat. Selain aktif di dunia akademik, Ahmad Ajib Ridlwan juga beberapa kali terlibat dalam forum publik strategis, termasuk menjadi panelis Debat Pamungkas Pilkada Lamongan 2024.



I. G. N. Andhika Mahendra SE., MM. merupakan akademisi dan peneliti di bidang manajemen yang aktif mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital, loyalitas pelanggan, *customer relationship management* (CRM), perilaku konsumen, hingga transformasi digital dalam dunia pendidikan dan

bisnis. Beliau berafiliasi dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam aktivitas akademiknya, I. G. N. Andhika Mahendra terlibat dalam berbagai penelitian ilmiah yang berfokus pada perkembangan bisnis digital, strategi pemasaran, *green marketing*, *customer engagement*, serta inovasi teknologi pada sektor pendidikan dan

UMKM. Beberapa karya ilmiahnya dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional dan banyak membahas dinamika perilaku konsumen di era digital.

I. A. Nuh Kartini, S.E., M.M. merupakan akademisi program studi manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Beliau aktif dalam bidang pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat, khususnya pada kajian manajemen dan pemberdayaan masyarakat berbasis kewirausahaan serta pemasaran digital. Salah satu karya pengabdianannya berjudul Analisis Manfaat Penyuluhan dan



Pelatihan Pemasaran Secara Online, yang membahas pengembangan potensi masyarakat Desa Jarak, Wonosalam, Jombang melalui pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian dan pengabdian tersebut menunjukkan perhatian beliau terhadap pengembangan UMKM dan adaptasi teknologi pemasaran di masyarakat.



Alya Alfina, S.M. penulis yang memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi digital, media sosial, pemasaran kreatif, serta pengembangan konten berbasis tren dan perilaku audiens. Minatnya terhadap dunia digital dan komunikasi mendorongnya untuk mempelajari berbagai fenomena media sosial, strategi pemasaran digital, hingga dinamika interaksi audiens di platform digital. Ia juga memiliki ketertarikan pada pengembangan konten kreatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun engagement dan kedekatan dengan audiens.