

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

PEMASARAN LEWAT MEDIA SOSIAL

9:41

Social Media

Your Story Instagram Facebook TikTok YouTube

**TINGKATKAN
BRAND ANDA**
JANGKAU LEBIH BANYAK
PELANGGAN

1.250 likes

Strategi pemasaran digital yang tepat
membawa hasil yang maksimal!
#DigitalMarketing #SocialMedia #Branding

PROMO SPESIAL

DISKON
30%

BELI SEKARANG

YPAT

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

UNIVERSITAS SAINS & TEKNOLOGI KOMPUTER
STEKOM

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

PEMASARAN LEWAT MEDIA SOSIAL



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Jl. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-634-7695-25-3 (PDF)



9

786347

695253

PEMASARAN LEWAT MEDIA SOSIAL

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

ISBN : 978-634-7695-25-3 (PDF)

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniarto, S.Ds., M.Kom

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Anggota IKAPI No: 279 / ALB / JTE / 2023

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. 08122925000

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. 08122925000

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Dengan izin dan rahmat-Nya, buku ini yang berjudul *“Pemasaran Lewat Media Sosial”* dapat diselesaikan dan diterbitkan. Buku ini lahir dari kebutuhan nyata di lapangan: semakin banyak organisasi, usaha kecil-menengah, dan profesional pemasaran yang menghadapi tantangan merancang strategi komunikasi di dunia digital yang bergerak cepat dan penuh variasi platform.

Perkembangan internet dan transformasi media dalam dua dekade terakhir telah merombak lanskap komunikasi pemasaran. Model satu arah di mana pesan disiarkan dari perusahaan ke khalayak berangsur bergeser menjadi percakapan dua arah yang bersifat real time, personal, dan berbasis komunitas. Konsumen kini bukan hanya penerima pesan; mereka menjadi pembentuk opini, pemberi ulasan, kreator konten, dan jaringan distribusi pesan itu sendiri. Pergeseran ini membuka peluang besar sekaligus risiko baru bagi merek yang tidak siap berinteraksi secara autentik dan terukur.

Buku ini disusun untuk menjembatani teori dan praktik pemasaran dalam konteks media sosial. Kami merancanginya sebagai panduan komprehensif yang mengulas spektrum kanal sosial utama mulai dari blog, mikroblogging, jejaring sosial, platform berbagi media, situs berita sosial, hingga forum dan dunia virtual serta menyajikan prinsip strategi, pengukuran, dan praktik terbaik yang relevan bagi berbagai tipe organisasi. Selain membahas fitur teknis platform, setiap bab menyertakan ulasan sejarah singkat, elemen fungsional, serta tips praktis yang dapat langsung diterapkan.

Struktur buku ini disusun sedemikian rupa agar memudahkan pembaca:

- Bab 1 membahas peralihan media dari siaran ke percakapan dan memberi definisi pemasaran media sosial serta perbedaan pendekatan antara merek besar dan usaha kecil.
- Bab 2 hingga Bab 6 mengeksplorasi kanal-kanal utama: blog sebagai pusat pemasaran, mikroblogging (termasuk strategi Twitter), jejaring sosial (Facebook, LinkedIn, MySpace), serta situs berbagi media (YouTube, Flickr, Slideshare) dan berita sosial/penandaan tautan (Reddit, Digg, StumbleUpon, Delicious).
- Bab 7 dan Bab 8 membahas kekuatan ulasan online dan forum diskusi sebagai ruang pengaruh konsumen dan reputasi digital.
- Bab 9 meninjau potensi dunia virtual sebagai medium interaksi dan pemasaran—sebuah pengingat bahwa inovasi platform sering kali membuka bentuk keterlibatan yang baru.
- Bab 10 dan Bab 11 menyajikan kerangka strategi terintegrasi, pemantauan, riset audiens, kampanye berkelanjutan, ajakan bertindak, serta cara mengukur efektivitas melalui metrik dan penghitungan ROI.

Dalam menulis buku ini, kami berusaha mencapai beberapa tujuan praktis:

- Memberi dasar konseptual yang kuat sehingga pembaca memahami “mengapa” di balik praktik pemasaran media sosial, bukan sekadar “bagaimana”.
- Menyediakan panduan langkah demi langkah dan checklist operasional yang dapat diadaptasi oleh pemilik usaha kecil, manajer pemasaran, dan praktisi digital.
- Menawarkan wawasan historis dan konteks evolusi platform agar pembaca mampu memprediksi tren serta mengambil keputusan strategi yang lebih tahan uji.
- Menekankan aspek etika, transparansi, dan pembangunan kepercayaan karena keberlanjutan hubungan dengan audiens bergantung pada reputasi dan keaslian komunikasi.

Kami mengucapkan terima kasih kepada tim penyunting, narasumber praktisi di lapangan, rekan akademisi yang memberi masukan konseptual, serta tim teknis yang membantu pengumpulan materi dan ilustrasi. Ucapan khusus ditujukan kepada tim editorial yang telah mendampingi proses produksi hingga terbitnya buku ini. Kritik konstruktif dan pengalaman praktik yang Anda bagikan sangat kami harapkan untuk memperkaya edisi berikutnya.

Akhirnya, harapan kami agar buku ini menjadi sumber referensi yang berguna, dipakai sebagai bahan ajar di kampus, panduan rujukan bagi praktisi, ataupun pedoman praktis bagi pemilik usaha yang ingin meningkatkan kehadiran digital mereka. Terapkanlah prinsip-prinsip yang ada dengan penyesuaian kontekstual pada bisnis dan audiens Anda. Media sosial akan selalu berubah; kemampuan untuk mendengarkan, belajar, dan beradaptasi adalah kunci utama keberhasilan jangka panjang.

Semangat & Selamat Membaca.....!!!!!!

Semarang, Mei 2026

Penulis

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PERALIHAN MEDIA DARI SIARAN KE PERCAKAPAN.....	1
1.1 Definisi Pemasaran Media Sosial.....	2
1.2 Merek Besar Dan Media Sosial.....	2
1.3 Bisnis Kecil Dan Media Sosial	4
1.4 Media Sosial Untuk Semua Bisnis.....	5
BAB 2 BLOG SEBAGAI PUSAT PEMASARAN	6
2.1 Peran Blog Dalam Komunikasi Perusahaan	6
2.2 Awal Sejarah Blog	7
2.3 Fitur Utama Platform Blog Untuk Pemasaran	9
2.4 Pilihan Platform Blog Untuk Bisnis Dan Pemasaran	25
2.5 Strategi Konten Untuk Blog Bisnis	29
2.6 Membangun Audiens Untuk Blog	31
2.7 Tips Penting Dalam Mengelola Blog Bisnis.....	31
BAB 3 MIKROBLOGGING DAN STRATEGI TWITTER UNTUK PEMASARAN	34
3.1 Mikroblogging Dan Peran Twitter Untuk Bisnis.....	34
3.2 Sejarah Lahirnya Twitter Dan Mikroblogging	36
3.3 Mekanisme Dan Fitur Dasar Mikroblog Untuk Pemasaran	38
3.4 Klien Mikroblog Untuk Pengelolaan Akun Twitter	47
3.5 Tips Penting Dalam Menggunakan Microblogging.....	49
BAB 4 JEJARING SOSIAL UNTUK PEMASARAN DAN BISNIS.....	52
4.1 Pendahuluan Jejaring Sosial	52
4.2 Sejarah Jejaring Sosial Dari BBS Hingga Facebook	53
4.3 Elemen Umum Jejaring Sosial	55
4.4 Facebook: Demografi Dan Peran Pemasaran	61
4.5 LinkedIn: Jejaring Profesional	63
4.6 MySpace: Kustomisasi & Audiens Remaja	66
4.7 Tips Penting Dalam Strategi Pemasaran Jejaring Sosial	67
BAB 5 BERBAGI MEDIA UNTUK PEMASARAN	70
5.1 Situs Berbagi Media Dan UGC	70
5.2 Sejarah Berbagi Media	71
5.3 Fitur Umum Situs Berbagi Media	75
5.4 Sejarah & Skala Youtube.....	78
5.5 Flickr Sebagai Platform Berbagi Foto Dan Media Visual	82
5.6 Slideshare Sebagai Platform Berbagi Presentasi Digital	89
5.7 Tips Penting Dalam Pemanfaatan Situs Berbagi Media	93

BAB 6	BERITA SOSIAL DAN PENANDAAN TAUTAN	97
6.1	Situs Berita Sosial Dan Situs Penandaan Tautan Sosial	97
6.2	Sejarah Perkembangan Situs Penandaan Tautan Dan Berita Sosial	100
6.3	Protokol Dalam Situs Berita Sosial Dan Situs Penandaan Tautan.....	101
6.4	Digg Sebagai Platform Berita Sosial Berbasis Komunitas	107
6.5	Reddit Sebagai Situs Berita Sosial.....	110
6.6	Stumbleupon Sebagai Situs Penandaan Sosial.....	112
6.7	Delicious Sebagai Situs Penandaan Tautan Sosial	113
6.8	Situs Niche Dalam Media Sosial Berita Dan Bookmarking	114
6.9	Tips Penting Dalam Menggunakan Situs Berita Sosial Dan Bookmarking.....	117
BAB 7	KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ULASAN ONLINE	120
7.1	Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital	120
7.2	Sejarah Perkembangan Situs Peringkat Dan Ulasan.....	122
7.3	Protokol Situs Peringkat Dan Ulasan	123
7.4	Yelp: Direktori Ulasan Lokal Terbesar	125
7.5	Situs Ulasan Lainnya Dalam Ekosistem Media Sosial	128
7.6	Tips Penting Dalam Memanfaatkan Situs Ulasan Untuk Pemasaran Digital	130
BAB 8	FORUM SEBAGAI MEDIA SOSIAL BERBASIS DISKUSI	133
8.1	Media Sosial Tertua Berbasis Diskusi	133
8.2	Lahirnya Internet & Budaya Online Dari Usenet	133
8.3	Protokol Forum Budaya & Aturan Unik Setiap Komunitas	134
8.4	Riset Forum: Identifikasi Forum Relevan & Populer.....	139
8.5	Strategi Berpartisipasi Dalam Forum Dan Membangun Komunitas Online	140
8.6	Strategi Efektif Forum Online Untuk Membangun Reputasi Digital.....	145
BAB 9	DUNIA VIRTUAL & FOKUS PADA SECOND LIFE	147
9.1	Dunia Virtual Sebagai Media Interaksi Dan Pemasaran Digital	147
9.2	Sejarah Perkembangan Dunia Virtual.....	147
9.3	Second Life Sebagai Platform Dunia Virtual	148
9.4	Strategi Efektif Pemasaran Dalam Dunia Virtual	153
BAB 10	STRATEGI & TAKTIK MEDIA SOSIAL YANG TERINTEGRASI	154
10.1	Strategi Dan Taktik Dalam Pemasaran Media Sosial	154
10.2	Pemantauan Media Sosial	155
10.3	Riset Audiens Digital.....	159
10.4	Kampanye Dan Strategi Berkelanjutan	161
10.5	Integrasi Media Sosial.....	162
10.6	Ajakan Bertindak (<i>Call To Action/Cta</i>)	162
10.7	Prinsip Penting Dalam Strategi Pemasaran Media Sosial	165
BAB 11	PENGUKURAN ROI PEMASARAN MEDIA SOSIAL.....	166
11.1	Pentingnya Pengukuran Dalam Pemasaran Media Sosial	166
11.2	Metrik Dalam Pemasaran Media Sosial.....	166
11.3	Penetapan Tujuan.....	175

11.4	Perangkat Lunak Analitik	176
11.5	Prinsip Penting Dalam Pengukuran Pemasaran Media Sosial	177
DAFTAR PUSTAKA		179

BAB 1

PERALIHAN MEDIA DARI SIARAN KE PERCAKAPAN

Sesuatu yang aneh sedang terjadi. Iklan Anda tidak lagi efektif, setidaknya tidak seperti dulu. Dulu Anda bisa membeli waktu siaran TV atau memasang iklan di koran, tetapi sekarang semua orang memiliki TiVo atau DVR dan mendapatkan berita secara online. Percakapan yang terjadi di bawah media siaran industri tentang produk Anda terjadi dalam kelompok kecil, dan kata-kata mereka menghilang segera setelah diucapkan. Sekarang percakapan terjadi di depan jutaan orang, dan diarsipkan selama bertahun-tahun yang akan datang. Merek Anda tidak lagi menjadi tuan rumah, dan sebagian besar waktu Anda bahkan bukan tamu yang disambut.



Gambar 1.1. Aplikasi Facebook Burger King sangat sukses sehingga harus ditutup.

Tetapi tidak semuanya suram. Anda tidak perlu lagi berusaha mengalahkan perusahaan terbesar dalam hal pengeluaran; sekarang Anda dapat mengakali mereka dengan video viral. Anda tidak perlu menghabiskan ribuan dolar untuk kelompok fokus yang steril; Anda memiliki denyut nadi pasar di ujung jari Anda dengan pencarian Twitter yang cepat. Dan Anda bahkan tidak perlu melakukan semua pekerjaan sendiri; hal-hal yang dibuat oleh penggemar Anda akan membuat Anda dan pesaing Anda kagum.

Lebih dari 250 juta orang adalah pengguna aktif Facebook. Lebih dari 346 juta orang membaca blog, dan 184 juta orang adalah blogger sendiri. Twitter memiliki lebih dari 14 juta pengguna terdaftar, dan YouTube mengklaim lebih dari 100 juta pemirsa per bulan. Lebih

banyak konsumen terhubung daripada sebelumnya, dan setiap detik perusahaan Anda tidak melibatkan mereka di media sosial adalah peluang yang terbuang. Jadi, bergabunglah.

1.1 DEFINISI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Media sosial paling baik didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah teknologi siaran satu arah dan statis. Misalnya, penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen, sementara pengiklan membayar untuk hak istimewa memasukkan iklan mereka ke dalam konten tersebut. Atau Anda sedang duduk, menonton sitcom favorit Anda, dan tiba-tiba Anda terganggu oleh iklan (untungnya, Anda memiliki DVR, sehingga Anda dapat mempercepatnya). Jika Anda tidak setuju dengan sesuatu yang Anda baca di surat kabar, Anda tidak dapat mengirimkan umpan balik instan kepada staf redaksi. Dan semoga berhasil terhubung dengan penyiar radio pagi Anda.

Teknologi web baru telah memudahkan siapa pun untuk membuat dan, yang terpenting mendistribusikan konten mereka sendiri. Sebuah postingan blog, tweet, atau video YouTube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pengiklan tidak perlu membayar penerbit atau distributor sejumlah besar uang untuk menyematkan pesan mereka; sekarang mereka dapat membuat konten menarik mereka sendiri yang akan menarik banyak pemirsa.

Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, tetapi untuk tujuan kita, saya akan fokus pada delapan yang paling populer: blog, microblog (Twitter), jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), situs berbagi media (YouTube, Flickr), situs penandaan dan pemungutan suara sosial (Digg, Reddit), situs ulasan (Yelp), forum, dan dunia virtual (Second Life).

1.2 MEREK BESAR DAN MEDIA SOSIAL

IBM memiliki lebih dari 100 blog berbeda, selusin pulau di dunia virtual Second Life, beberapa akun Twitter resmi, dan forum populer bernama developerWorks. Mereka menerbitkan serial machinima (video kartun yang dibuat di Second Life) di YouTube, dan beberapa karyawan mengunggah presentasi ke situs berbagi media SlideShare.

Dell telah memanfaatkan kekuatan media sosial dengan situs web IdeaStorm yang sangat populer, di mana pengguna menambahkan ide untuk lini produk dan peningkatan baru, memberikan suara setuju atau tidak setuju, dan mengomentari kiriman. Karena situs tersebut, Dell mulai mengirimkan komputer dengan Linux terinstal, dan telah menambahkan dukungan komunitas. Starbucks juga mulai menggunakan model ini dengan cukup sukses melalui situs My Starbucks Idea mereka. Burger King telah berulang kali menjadi berita utama dengan kampanye pemasaran viral dan sosial yang inovatif, yang terbaru adalah "*Whopper Sacrifice*." Jaringan burger tersebut menawarkan kupon Whopper gratis kepada pengguna Facebook jika mereka mau "menghapus pertemanan" dengan 10 koneksi jejaring sosial mereka (lihat Gambar 1.1).

Raksasa kabel Comcast telah mulai menyelamatkan reputasinya yang tercoreng dengan pos layanan pelanggan di Twitter yang dipimpin oleh Frank Eliason, "Direktur Layanan Digital"

Comcast, dan akun @comcastcares miliknya. Setiap kali seseorang mencuit secara negatif tentang perusahaan dan itu sering terjadi Frank langsung menawarkan bantuan apa pun yang dia bisa. Ini telah menghasilkan beberapa pemberitaan positif yang diterima merek tersebut dalam waktu yang lama. Pengecer sepatu Zappos, yang sudah disukai banyak orang, juga memiliki kehadiran layanan pelanggan yang luar biasa di Twitter.



Gambar 1.2. Video viral menunjukkan cara membuka gembok sepeda Kryptonite hanya dengan menggunakan pulpen Bic.

Presiden AS Barack Obama disebut sebagai presiden media sosial pertama, dan argumen yang kuat dapat dibuat untuk label tersebut. Sebagai kandidat, ia memiliki salah satu akun Twitter dan halaman Facebook paling populer, dan situs webnya berisi bagian media sosial tempat para pendukungnya dapat membuat profil dan terhubung satu sama lain. Kampanye tersebut juga hadir di YouTube, Flickr, LinkedIn, MySpace, dan Second Life.

Merek-merek besar juga pernah mengalami rasa malu di media sosial. Salah satu contohnya ditunjukkan pada Gambar 1.2. Dalam contoh lain, dua karyawan Domino's Pizza mengunggah video ke YouTube yang menunjukkan mereka mencemari makanan yang akan dikirimkan kepada pelanggan. Video itu ditonton lebih dari 1 juta kali dalam beberapa hari pertama, dan menjadi subjek ribuan tweet. Motrin merilis iklan yang menawarkan produknya sebagai solusi untuk rasa sakit yang dialami wanita saat menggendong bayi dengan gendongan yang terpasang di tubuh mereka. Sehari kemudian, sekelompok kecil tetapi vokal blogger ibu menjadikan iklan tersebut sebagai topik yang paling banyak dibahas di Twitter, sebagian besar mengungkapkan kemarahan. Para ibu ini membuat video dan postingan blog yang kritis dan menyerukan boikot terhadap Motrin. Akhirnya, perusahaan tersebut meminta maaf dan menarik iklan tersebut.



Gambar 1.3. Seri “Will It Blend” dari Blendtec menjadi hit di media sosial.

1.3 BISNIS KECIL DAN MEDIA SOSIAL

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, media sosial adalah penyeimbang yang hebat: merek besar dapat dikalahkan tanpa melakukan investasi besar, dan merek kecil dapat membuat nama besar untuk diri mereka sendiri.

Blendtec adalah perusahaan yang relatif tidak dikenal yang menjual blender berkinerja tinggi seharga Rp 4.000.000. Setelah melihat CEO Tom Dickson menguji mesin dengan mencampur kayu balok, Direktur Pemasaran George Wright memiliki ide brilian untuk serangkaian video viral. Dia mulai mencampur benda-benda sehari-hari stik bercahaya, iPhone, Kubus Rubik, dan remote control televisi dan memposting video tersebut ke situs berbagi media seperti YouTube (lihat Gambar 1.3). Video tersebut kini telah ditonton lebih dari 100 juta kali dan telah menghasilkan banyak pemberitaan dan popularitas bagi perusahaan.

Sebuah toko roti khusus kecil di New Jersey, Pink Cake Box, memanfaatkan hampir setiap jenis media sosial yang ada untuk membangun merek yang substansial. Karyawan menulis blog yang menampilkan gambar dan video kue unik mereka. Mereka mengunggah foto ke Flickr dan video ke saluran YouTube perusahaan. Pink Cake Box memiliki lebih dari 1.300 pengikut di Twitter, dan lebih dari 1.400 penggemar di Facebook.

Perusahaan rintisan perangkat lunak tempat saya bekerja, HubSpot, telah banyak berinvestasi dalam pemasaran media sosial dengan beberapa keberhasilan. Blog kami memiliki lebih dari 19.000 pelanggan (didukung oleh penampilan di Digg, Reddit, dan StumbleUpon), akun Twitter perusahaan kami memiliki lebih dari 16.000 pengikut, grup LinkedIn kami memiliki lebih dari 34.000 anggota, dan halaman Facebook kami memiliki lebih dari 6.000

penggemar. Kami telah meluncurkan forum pemasaran, dan sangat senang membuat video yang menghibur (dan terkadang serius) untuk YouTube.

1.4 MEDIA SOSIAL UNTUK SEMUA BISNIS

Baik Anda bagian dari bisnis kecil, menengah, atau raksasa, atau seorang wirausahawan individu, pelanggan Anda menggunakan media sosial, dan tidak ada alasan mengapa Anda tidak boleh menggunakannya juga. Biayanya hampir nol, mudah untuk memulai, dan dapat memberikan dampak finansial yang sangat besar pada bisnis Anda. Buku ini akan mengajarkan Anda semua yang perlu Anda ketahui untuk memilih alat yang tepat dan memulai. Saat menulis buku ini, saya berbicara dengan beberapa pionir media sosial yang paling brilian, termasuk orang-orang dari Flickr, Yelp, Mashable, WebmasterWorld, Second Life, dan Scout Labs. Mereka berbagi kebijaksanaan mereka tentang bagaimana Anda dapat dan seharusnya bekerja dengan media sosial.

BAB 2

BLOG SEBAGAI PUSAT PEMASARAN

2.1 PERAN BLOG DALAM KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Blog merupakan salah satu bentuk sistem manajemen konten atau *Content Management System* (CMS) yang dirancang untuk memudahkan individu maupun organisasi dalam mempublikasikan informasi secara cepat dan terstruktur. Melalui blog, pengguna dapat membuat dan menerbitkan tulisan singkat yang dikenal sebagai postingan atau posting. Kehadiran teknologi blog telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik karena proses penyampaian informasi menjadi lebih praktis, fleksibel, dan interaktif dibandingkan media komunikasi konvensional.

Dalam perkembangannya, perangkat lunak blog tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi tulisan, tetapi juga menyediakan berbagai fitur sosial yang mendukung interaksi antara perusahaan dan audiensnya. Fitur-fitur seperti kolom komentar memungkinkan pembaca memberikan tanggapan secara langsung terhadap isi tulisan yang dipublikasikan. Selain itu, terdapat pula fitur daftar blog (*blogroll*), tautan balik (*backlink*), dan sistem langganan (*subscription*) yang membantu perusahaan membangun jaringan komunikasi digital yang lebih luas. Dengan adanya fitur tersebut, blog menjadi media yang sangat efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran digital dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Blog juga memiliki kemampuan integrasi yang sangat baik dengan berbagai platform digital lainnya, seperti media sosial, situs web perusahaan, email pemasaran, hingga aplikasi analisis data. Oleh karena itu, blog sering dianggap sebagai pusat atau penghubung utama dari seluruh aktivitas pemasaran digital perusahaan. Konten yang dipublikasikan melalui blog dapat dengan mudah dibagikan ke platform media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun LinkedIn sehingga mampu meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat membangun citra merek (*brand image*) sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens secara lebih efektif.

Bagi perusahaan modern, keberadaan blog pada situs web resmi perusahaan menjadi suatu kebutuhan penting. Blog tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menghadirkan sisi manusiawi dari sebuah perusahaan. Melalui blog, perusahaan dapat berbicara kepada pelanggan saat ini maupun calon pelanggan dengan gaya bahasa yang lebih personal, santai, dan komunikatif. Pendekatan ini penting karena masyarakat cenderung lebih tertarik pada komunikasi yang terasa alami dibandingkan bahasa korporat yang terlalu formal dan kaku.

Dalam konteks komunikasi perusahaan, blog sebaiknya tidak digunakan hanya sebagai tempat mempublikasikan siaran pers resmi dengan gaya bahasa birokratis. Sebaliknya, blog perlu menghadirkan nuansa percakapan yang lebih dekat dengan pembaca. Penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami dapat menciptakan hubungan emosional

antara perusahaan dan konsumennya. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, melakukan inovasi, menyelenggarakan kegiatan sosial, atau mencapai prestasi tertentu, informasi tersebut dapat disampaikan melalui postingan blog yang singkat namun menarik. Dengan demikian, audiens dapat mengetahui perkembangan perusahaan secara lebih cepat dan interaktif.

Selain digunakan untuk menyampaikan informasi internal perusahaan, blog juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan pandangan atau opini terkait isu-isu yang berkembang dalam industri tertentu. Misalnya, perusahaan dapat menulis artikel mengenai tren teknologi terbaru, perubahan perilaku konsumen, perkembangan pasar, maupun regulasi yang memengaruhi bidang usahanya. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian dan pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan industrinya. Akibatnya, perusahaan dapat membangun reputasi sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya di mata publik.

Blog juga memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam diskusi digital yang lebih luas. Ketika terdapat artikel, berita, atau postingan lain yang dianggap menarik ataupun kurang akurat, perusahaan dapat memberikan tanggapan dengan cara menautkan sumber tersebut lalu menambahkan pendapat, analisis, atau klarifikasi. Aktivitas semacam ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan komunitas digital, tetapi juga membantu perusahaan membangun identitas dan posisi yang jelas dalam industri yang digelutinya.

Secara keseluruhan, blog memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi perusahaan modern. Blog tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra perusahaan, meningkatkan strategi pemasaran digital, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Dengan pengelolaan konten yang baik, blog dapat menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan publik dan mempertahankan daya saing di era digital.

2.2 AWAL SEJARAH BLOG

Kegiatan menulis jurnal atau catatan harian sebenarnya telah dilakukan manusia sejak ribuan tahun yang lalu. Dalam sejarah peradaban, banyak tokoh penting yang meninggalkan catatan pribadi sebagai bentuk refleksi pemikiran, pengalaman hidup, maupun pandangan terhadap berbagai peristiwa pada masanya. Salah satu contoh terkenal adalah Marcus Aurelius, seorang Kaisar Romawi yang menuliskan berbagai pemikiran filosofis dan refleksi pribadinya dalam karya yang kemudian dikenal luas sebagai *Meditations*. Tradisi menulis jurnal tersebut pada dasarnya menjadi cikal bakal budaya berbagi pengalaman dan pemikiran yang saat ini berkembang dalam bentuk blog di internet.

Perkembangan teknologi internet pada awal tahun 1990-an membawa perubahan besar terhadap cara manusia menulis dan membagikan informasi. Sejak sekitar tahun 1994, masyarakat mulai memiliki kemampuan untuk mempublikasikan tulisan mereka secara daring (*online*). Pada masa itu, internet masih berada pada tahap awal perkembangan sehingga penggunaan situs web belum semudah saat ini. Salah satu tokoh yang dianggap sebagai

pelopor jurnal daring adalah Justin Hall, seorang mahasiswa dari Swarthmore College yang mulai menulis berbagai pengalaman dan minat pribadinya di internet pada pertengahan tahun 1990-an. Tulisan-tulisannya banyak membahas video game, konvensi permainan, serta kehidupan pribadinya sehari-hari. Aktivitas tersebut kemudian dikenal sebagai salah satu bentuk awal dari weblog atau blog modern.

Pada tahap awal perkembangannya, jurnal daring belum menggunakan sistem blog seperti yang dikenal saat ini. Tulisan-tulisan tersebut hanya menjadi bagian dari situs web biasa yang diperbarui secara manual menggunakan bahasa pemrograman HTML. Setiap perubahan isi halaman harus dilakukan secara langsung pada kode situs web, sehingga proses pembaruan memerlukan pengetahuan teknis yang cukup tinggi. Kondisi ini menyebabkan hanya orang-orang yang memahami teknologi web dan pemrograman yang mampu membuat jurnal daring sendiri. Akibatnya, penggunaan blog pada masa awal masih sangat terbatas dan belum dapat diakses secara luas oleh masyarakat umum.

Istilah weblog mulai dikenal pada Desember 1997. Kata tersebut merupakan gabungan dari dua kata, yaitu web dan log, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai catatan aktivitas di web. Seiring berjalannya waktu, istilah weblog kemudian disingkat menjadi blog, sebuah istilah yang akhirnya menjadi sangat populer di dunia internet. Meskipun demikian, pada awal kemunculannya istilah blog sering dianggap aneh dan membingungkan oleh banyak orang. Bahkan, terdapat berbagai kesalahpahaman mengenai asal-usul kata tersebut, termasuk anggapan yang tidak tepat bahwa kata blog berasal dari istilah “business log” atau catatan bisnis. Padahal, istilah tersebut sebenarnya merujuk pada bentuk jurnal atau catatan yang dipublikasikan melalui media web.

Perkembangan blog mulai mengalami peningkatan yang sangat pesat pada tahun 1999 dengan hadirnya platform blog populer seperti LiveJournal dan Blogger. Kehadiran kedua platform ini menjadi titik penting dalam sejarah perkembangan blog karena memungkinkan masyarakat umum membuat blog tanpa harus memiliki kemampuan teknis di bidang pemrograman atau desain web. Pengguna hanya perlu mendaftar akun, memilih tampilan halaman, lalu mulai menulis dan mempublikasikan konten mereka sendiri secara gratis.

Platform Blogger sendiri dikembangkan oleh Evan Williams, yang kemudian juga dikenal sebagai salah satu pencipta Twitter. Inovasi yang dibawa oleh Blogger dan LiveJournal membuat aktivitas blogging menjadi jauh lebih mudah, praktis, dan terbuka bagi siapa saja. Situasi ini mendorong munculnya komunitas blogger di berbagai negara serta meningkatkan budaya berbagi informasi, pengalaman, opini, dan pengetahuan melalui internet.

Popularitas blog terus meningkat secara signifikan pada awal tahun 2000-an. Blog tidak lagi hanya digunakan sebagai buku harian pribadi, tetapi mulai dimanfaatkan untuk berbagai tujuan lain, seperti media komunikasi, pendidikan, bisnis, pemasaran, jurnalistik, hingga kampanye sosial. Pada akhir tahun 2008, perkembangan blog menunjukkan angka yang sangat besar. Tercatat sekitar 346 juta orang membaca blog, sementara sekitar 184 juta orang telah membuat blog mereka sendiri. Data tersebut menunjukkan bahwa blog telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern.

Secara keseluruhan, sejarah blog memperlihatkan bagaimana perkembangan teknologi internet mampu mengubah budaya komunikasi manusia. Dari awalnya berupa jurnal pribadi sederhana yang hanya dapat dibuat oleh kalangan tertentu, blog berkembang menjadi media publikasi yang mudah digunakan oleh siapa saja. Kehadiran blog tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap informasi, tetapi juga membuka peluang baru dalam berbagi pengetahuan, membangun komunitas, serta menciptakan komunikasi digital yang lebih interaktif dan demokratis.



Gambar 2.1. LiveJournal adalah salah satu platform blogging pertama yang mudah digunakan.

2.3 FITUR UTAMA PLATFORM BLOG UNTUK PEMASARAN

Platform blogging memiliki sejumlah fitur utama yang menjadikannya sebagai media komunikasi dan pemasaran digital yang sangat efektif. Walaupun setiap platform blog memiliki desain dan layanan yang berbeda, pada dasarnya seluruh platform blogging menyediakan karakteristik umum yang mendukung proses publikasi informasi, interaksi dengan audiens, serta pengembangan strategi pemasaran digital. Kehadiran fitur-fitur tersebut membuat blog tidak hanya digunakan sebagai media menulis, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

Postingan

Blog terdiri dari postingan. Sebuah postingan dapat memiliki panjang berapa pun, dari 100 atau 200 kata hingga banyak halaman, tetapi agar paling efektif, postingan tersebut harus selalu berfokus pada satu topik. Mashable adalah salah satu dari lima blog paling populer di Web, menurut Technorati, dan merupakan pemimpin di niche media sosial. Saya meminta saran dari pendirinya, Pete Cashmore, tentang blogging, dan dia mengatakan elemen terpenting dari blog yang sukses adalah postingan berkualitas dan konsisten. Pete juga menyarankan untuk menetapkan tujuan, seperti satu postingan per hari selama setahun, dan kemudian mematuhi.

Di awal berdirinya Mashable, Pete meraih banyak kesuksesan dengan koleksi tautan besar ke berbagai alat dan sumber daya yang disebut postingan "Daftar Dewa" (lihat Gambar 2.2). Pembuatan postingan ini membutuhkan waktu yang sangat lama, tetapi setelah selesai ditulis, postingan tersebut menarik tautan masuk dan trafik selama bertahun-tahun. Pete menekankan bahwa jika Anda menulis postingan panjang, Anda perlu menyusunnya sedemikian rupa sehingga mencakup item yang "mudah dipindai" seperti subjudul, daftar, dan gambar.



Gambar 2.2. Postingan "Daftar Dewa" Mashable membutuhkan waktu lama untuk dibuat, tetapi menghasilkan ribuan pengunjung dan tautan.

Di sisi lain, terdapat konten bentuk pendek yang sering digunakan untuk menerbitkan berita dan acara. Jika Anda berkomitmen untuk menerbitkan secara teratur, postingan singkat beberapa ratus kata dapat membantu Anda merasa telah mencapai sesuatu ketika menulis terasa seperti tugas yang membosankan. Pete merekomendasikan untuk memposting campuran postingan pendek dan panjang.

Tautan Permanen

Salah satu fitur penting yang dimiliki oleh platform blogging adalah tautan permanen atau *permalink*. Tautan permanen merupakan alamat URL khusus yang dibuat secara tetap untuk setiap postingan blog sehingga artikel tersebut dapat diakses kapan saja melalui alamat yang sama. Dalam sistem blog modern, keberadaan permalink memiliki fungsi yang sangat penting karena membantu pengguna menemukan, membagikan, dan mengelola konten secara lebih efektif.

Pada sebuah blog, satu postingan biasanya tidak hanya muncul di satu tempat saja. Artikel yang dipublikasikan dapat tampil di berbagai halaman, seperti halaman beranda (*homepage*), halaman kategori, halaman tag, halaman arsip, maupun hasil pencarian internal blog. Halaman-halaman tersebut umumnya dibuat secara dinamis oleh sistem manajemen konten (*Content Management System* atau CMS). Artinya, susunan konten pada halaman tersebut akan terus berubah sesuai dengan pembaruan yang dilakukan oleh pengelola blog.

Ketika sebuah postingan baru diterbitkan, sistem blog secara otomatis menampilkan artikel terbaru di bagian atas halaman utama. Akibatnya, postingan yang lebih lama akan bergeser ke bawah dan lambat laun menjadi lebih sulit ditemukan oleh pengunjung. Hal serupa juga terjadi pada halaman kategori dan arsip yang terus bertambah seiring meningkatnya jumlah artikel. Dalam kondisi tersebut, pembaca mungkin mengalami kesulitan jika ingin menemukan kembali sebuah postingan tertentu yang pernah dibaca sebelumnya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, setiap postingan blog diberikan tautan permanen atau *permalink*. Tautan ini berfungsi sebagai alamat tetap dan unik yang secara khusus mengarah pada satu artikel tertentu saja. Dengan demikian, meskipun posisi artikel berubah di halaman utama atau arsip, pengguna tetap dapat mengakses postingan tersebut melalui permalink yang sama. Hal ini menjadikan permalink sebagai identitas digital bagi setiap konten yang dipublikasikan di blog.

Dalam dunia komunikasi digital dan pemasaran online, permalink memiliki peranan yang sangat strategis. Ketika perusahaan, organisasi, atau individu ingin membagikan artikel blog kepada audiens yang lebih luas, tautan permanen menjadi alamat utama yang digunakan. Misalnya, saat sebuah artikel dibagikan melalui media sosial seperti X, Facebook, atau LinkedIn, pengguna biasanya akan mengarahkan audiens langsung ke permalink artikel tersebut. Dengan cara ini, pembaca dapat langsung mengakses konten yang dimaksud tanpa harus mencarinya secara manual di dalam blog.

Selain media sosial, permalink juga sering digunakan dalam situs berita sosial, forum diskusi, email pemasaran, maupun strategi content marketing. Ketika sebuah artikel dianggap penting, informatif, atau menarik, permalink memungkinkan konten tersebut dibagikan secara

luas dan tetap dapat diakses dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, permalink menjadi salah satu elemen penting dalam penyebaran informasi digital.

Perangkat lunak blogging yang baik seharusnya mampu menghasilkan struktur URL yang sederhana, singkat, dan mudah dipahami. URL yang efektif umumnya tidak mengandung karakter rumit seperti tanda tanya (?), ampersand (&), kode angka acak, atau parameter teknis yang sulit dibaca. Struktur URL yang bersih dan jelas memberikan berbagai keuntungan. Pertama, URL yang sederhana lebih mudah diingat oleh pengguna. Kedua, tautan yang ringkas lebih nyaman dibagikan melalui media sosial, email, maupun aplikasi pesan instan. Ketiga, URL yang jelas membantu pembaca memahami isi artikel hanya dengan melihat alamat tautannya.



Gambar 2.3. Ini adalah contoh halaman permalink.

Komentar

Sebagian besar blog memiliki bagian di bawah setiap postingan tempat pengguna dapat meninggalkan komentar (lihat Gambar 2.4). Bagian komentar ini adalah tempat yang bagus untuk membangun komunitas dan mendapatkan umpan balik. Berusahalah untuk menanggapi sebanyak mungkin komentar, terutama saat blog Anda baru mulai. Jika seseorang meninggalkan komentar negatif yang didasarkan pada kekhawatiran yang sah, tanggapi,

jangan hapus. Namun, jika seseorang bersikap mengganggu atau menyinggung, jangan ragu untuk menghapus komentar tersebut; ini adalah blog Anda.

Luangkan waktu setiap hari untuk memposting komentar yang bijaksana di blog lain di industri Anda. Pilih beberapa blog terkenal yang relevan dengan blog Anda, dan jadilah anggota yang berharga di komunitas mereka. Ini adalah cara yang bagus untuk terhubung dengan orang lain di bidang Anda, tetapi Anda perlu menyeimbangkannya dengan waktu yang Anda habiskan untuk membuat konten berkualitas Anda sendiri, karena konten lebih penting daripada komentar. Karena sebagian besar platform blog memungkinkan pemberi komentar untuk menyertakan tautan ke situs mereka, komentar telah menjadi target favorit para spammer. Perangkat lunak Anda harus memiliki mekanisme seperti CAPTCHA untuk mencegah hal ini. Dan ketika Anda berkomentar di situs orang lain, gunakan nama asli Anda dan hilangkan tautan yang tidak perlu agar blogger lain tidak mengira Anda adalah spammer.

5 Responses to “Why Jokes Go Viral”

1.  [Mark Lee](#) Says:
[July 15th, 2009 at 10:54 am](#)

Useful analysis Dan.
Thanks for that.
I may well go back and check which of the automatically tweeted items from my accountant jokes and fun blog have been retweeted. I'd be surprised if there's a discernible pattern, but I won't know until I check.

2.  [Ankesh Kothari](#) Says:
[July 15th, 2009 at 11:02 am](#)

Good stuff as usual Dan.

I think jokes spread because they help build a deeper connection between folks quicker. Nothing brings people together than shared laughter.

The cognitive dissonance is what makes a joke poignant. The disconnect and unexpectedness is what makes it funny. And we spread it because that's what helps us connect with other folks.

3.  [Timi Stoop-Alcala](#) Says:
[July 15th, 2009 at 5:40 pm](#)

Love the subject. Reminds me of a historical event in the Philippines where jokes (coupled with sms technology) played a great role in the impeachment and imprisonment of the president.

Jan 17-21 saw the unfolding of 'Edsa Dos' (Edsa 2 - Edsa's the name of a major highway where the first 'People Power Revolution' took place, and this time around, where the protesters against then President Joseph Estrada converged). Estrada or 'Erap' was a former actor-turned-Mayor who was elected President. He was exposed to have received millions of pesos from the operations of an illegal numbers game.

Gambar 2.4. Bagian komentar di blog adalah tempat yang bagus untuk membangun komunitas dan mendapatkan umpan balik.

Bagian komentar populer mirip dengan forum, jadi lihat Bab 8 untuk pemahaman yang lebih baik tentang cara mengembangkan dan mengelola komunitas Anda sendiri serta terlibat dalam blog lain.

Tema

Salah satu fitur penting dalam platform blogging adalah kemampuan untuk menyesuaikan tampilan situs melalui penggunaan tema atau *theme*. Tema merupakan sekumpulan komponen desain yang terdiri atas CSS (*Cascading Style Sheets*), HTML (*HyperText Markup Language*), serta elemen grafis yang digunakan untuk mengatur tampilan visual sebuah blog. Dengan adanya tema, pemilik blog dapat mengubah desain situs secara menyeluruh tanpa harus mengubah isi konten yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Dalam sistem blogging modern, tema berfungsi sebagai kerangka tampilan yang menentukan bagaimana informasi disajikan kepada pengunjung. Tema mengatur berbagai aspek visual seperti warna, jenis huruf (*font*), tata letak halaman, ukuran gambar, posisi menu navigasi, hingga tampilan artikel dan sidebar. Oleh karena itu, meskipun dua blog menggunakan platform yang sama, keduanya tetap dapat memiliki tampilan yang sangat berbeda bergantung pada tema yang digunakan.

Sebagai contoh, platform WordPress menyediakan sistem tema yang memungkinkan pengguna mengganti desain blog hanya dengan beberapa langkah sederhana. Tema yang dibuat khusus untuk WordPress dapat diterapkan pada berbagai blog yang menggunakan platform tersebut. Ketika tema baru dipasang, seluruh tampilan situs akan berubah secara otomatis tanpa memengaruhi artikel, gambar, maupun data lain yang telah ada sebelumnya. Hal ini memberikan fleksibilitas tinggi bagi pengguna dalam mengelola identitas visual situs mereka.

Perkembangan teknologi web menyebabkan jumlah tema yang tersedia di internet menjadi sangat banyak. Saat ini terdapat ribuan tema gratis maupun berbayar yang dapat diunduh dan digunakan sesuai kebutuhan. Tema gratis umumnya digunakan oleh pemula atau pengguna dengan kebutuhan sederhana, sedangkan tema berbayar biasanya menawarkan desain yang lebih profesional, fitur yang lebih lengkap, serta dukungan teknis yang lebih baik. Berbagai tema tersebut dapat ditemukan melalui marketplace digital maupun komunitas pengembang web.

Meskipun banyak tema siap pakai tersedia, sebagian besar blog dan situs populer memilih menggunakan tema yang dirancang secara khusus atau *custom theme*. Tema khusus dibuat untuk mencerminkan identitas, karakter, dan kebutuhan spesifik suatu organisasi atau individu. Dengan desain yang unik, sebuah blog dapat tampil lebih profesional dan mudah dikenali oleh pengunjung. Dalam dunia bisnis dan pemasaran digital, penggunaan tema khusus sering menjadi bagian dari strategi branding atau pembangunan citra merek.

Tampilan visual sebuah situs memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi pengguna. Ketika pengunjung pertama kali membuka sebuah blog, desain situs akan menjadi salah satu aspek pertama yang mereka nilai sebelum membaca isi kontennya. Blog dengan tampilan yang rapi, modern, dan profesional cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan pembaca dibandingkan blog dengan desain yang terlihat amatir, berantakan, atau

terlalu umum. Oleh karena itu, pemilihan tema yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan otoritas digital.

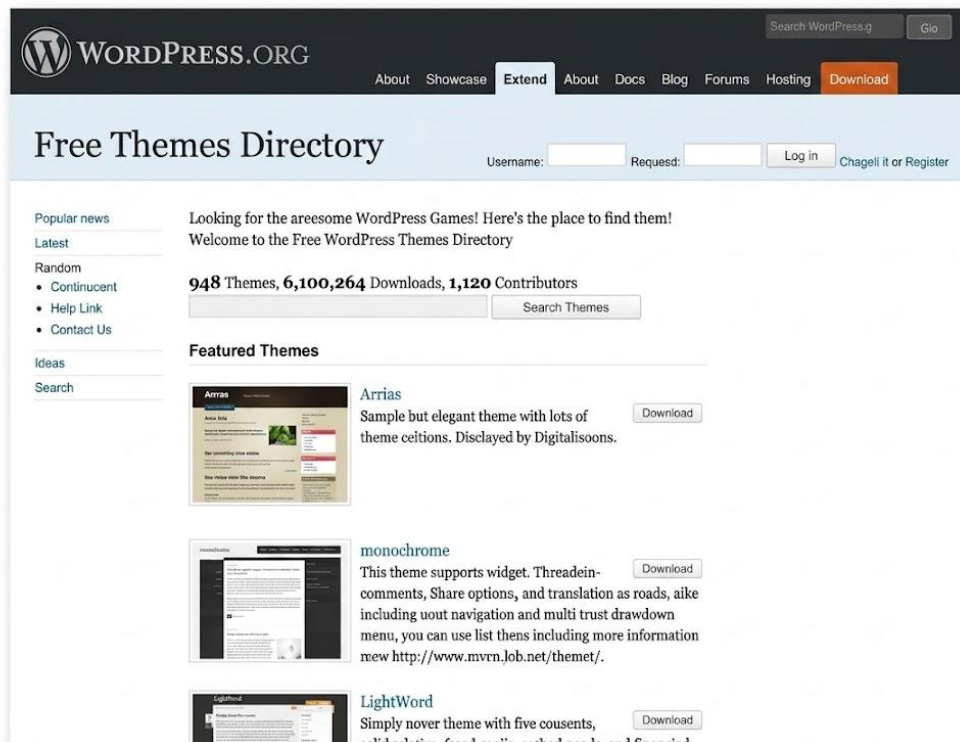
Dalam konteks komunikasi dan pemasaran digital, tema tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas perusahaan atau organisasi. Misalnya, perusahaan teknologi biasanya menggunakan desain modern dan minimalis untuk menunjukkan kesan inovatif, sedangkan organisasi pendidikan mungkin memilih tampilan yang formal dan informatif untuk mencerminkan profesionalisme akademik. Konsistensi desain visual seperti warna, logo, dan tata letak membantu membangun identitas merek yang kuat di mata audiens.

Selain aspek visual, tema juga memengaruhi kenyamanan pengguna atau user experience. Tema yang baik harus memiliki navigasi yang jelas, kecepatan akses yang optimal, serta tampilan yang responsif pada berbagai perangkat, termasuk komputer, tablet, dan telepon pintar. Dalam era digital saat ini, sebagian besar pengguna internet mengakses situs melalui perangkat mobile, sehingga tema yang responsif menjadi kebutuhan utama. Jika tampilan blog sulit dibaca atau tidak nyaman digunakan, pengunjung cenderung meninggalkan situs tersebut dengan cepat.

Tema juga memiliki pengaruh terhadap optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO). Struktur kode HTML yang baik, waktu pemuatan halaman yang cepat, serta desain yang responsif dapat membantu meningkatkan peringkat situs di mesin pencari seperti Google. Dengan demikian, pemilihan tema tidak hanya berdampak pada penampilan visual, tetapi juga pada efektivitas pemasaran digital dan jumlah kunjungan ke situs.

Dalam praktik blogging profesional, tema sering dikombinasikan dengan berbagai fitur tambahan seperti plugin, widget, dan elemen multimedia untuk meningkatkan kualitas tampilan serta fungsi situs. Misalnya, blog dapat dilengkapi dengan formulir kontak, tombol berbagi media sosial, galeri gambar, hingga sistem komentar interaktif. Integrasi tersebut membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan mendukung tujuan komunikasi maupun pemasaran yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan, tema merupakan komponen penting dalam platform blogging yang berfungsi untuk mengatur tampilan visual dan identitas sebuah situs. Penggunaan tema yang tepat dapat meningkatkan profesionalisme, kenyamanan pengguna, kredibilitas, serta efektivitas komunikasi digital. Dalam dunia pemasaran modern, tema bukan hanya sekadar desain, melainkan juga bagian strategis dalam membangun citra merek dan memperoleh kepercayaan audiens di lingkungan digital.



Gambar 2.5. Ribuan tema gratis tersedia di situs WordPress.

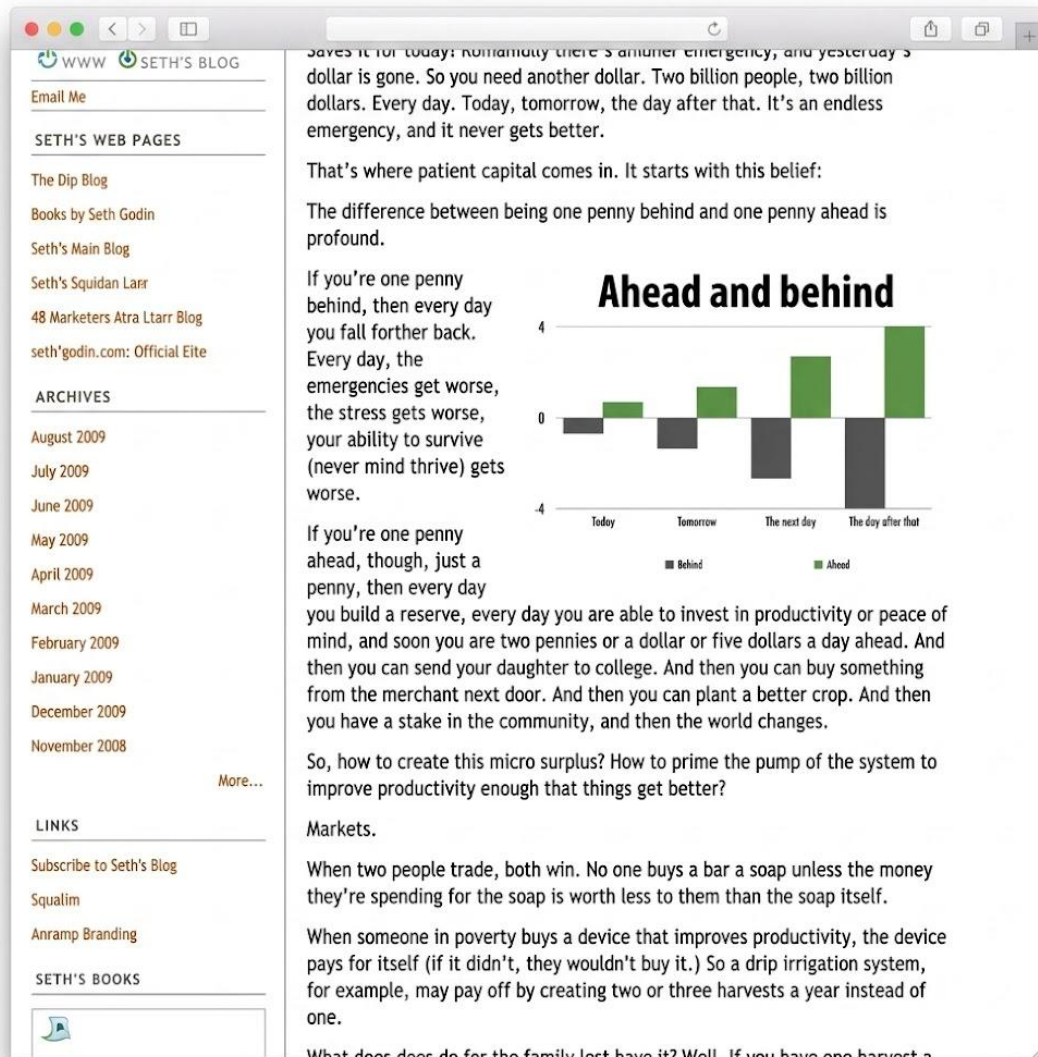
Halaman Arsip dan Kategori

Postingan ditampilkan dalam urutan kronologis terbalik; biasanya, hanya 10 atau 20 postingan terbaru yang akan muncul di halaman beranda blog. Untuk mempermudah pencarian postingan lama, sebagian besar perangkat lunak blogging menyertakan halaman arsip tempat pengguna dapat menelusuri konten lama berdasarkan hari, minggu, atau bulan. Gambar 2.6 menunjukkan contoh arsip bulanan.



Gambar 2.6. Arsip bulanan populer di blog-blog lama.

Untuk mengatur postingan berdasarkan topik, bukan hanya kronologi, Anda harus memberi label pada setiap postingan dengan satu atau lebih kategori atau tag. Pengguna kemudian dapat menelusuri konten Anda berdasarkan topik melalui penggunaan halaman kategori, yang disediakan di sebagian besar platform (lihat Gambar 2.7). Saat Anda membuat daftar kategori untuk situs Anda, pikirkan pengguna yang pertama kali mengunjungi situs Anda: topik apa yang ingin dia navigasikan terlebih dahulu?



Gambar 2.7. Halaman kategori adalah fitur yang disertakan dalam sebagian besar perangkat lunak blogging.

Blogroll

Salah satu fitur yang cukup dikenal dalam budaya blogging adalah *blogroll*. Blogroll merupakan daftar tautan yang berisi rekomendasi menuju blog atau situs lain dan biasanya ditempatkan pada bagian sidebar sebuah blog. Fitur ini digunakan oleh blogger untuk menunjukkan situs-situs yang dianggap menarik, bermanfaat, relevan, atau sering mereka

kunjungi dan baca secara rutin. Dalam perkembangan awal dunia blog, blogroll menjadi salah satu cara utama bagi para blogger untuk membangun jaringan dan memperkenalkan pembaca pada komunitas blog yang memiliki topik serupa.

Secara sederhana, blogroll dapat dipahami sebagai daftar referensi atau rekomendasi digital. Ketika seorang blogger mencantumkan blog lain dalam blogroll-nya, hal tersebut memberikan kesan bahwa situs tersebut memiliki kualitas konten yang baik atau memiliki keterkaitan dengan minat dan bidang yang sama. Oleh karena itu, blogroll tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan tautan biasa, tetapi juga menjadi bentuk pengakuan dan hubungan sosial di antara para blogger.

Pada umumnya, blogroll ditempatkan di bagian samping halaman blog sehingga mudah terlihat oleh pengunjung. Daftar tautan tersebut dapat berisi nama blog, alamat situs, maupun deskripsi singkat mengenai topik blog yang direkomendasikan. Dalam praktiknya, banyak blogger menggunakan blogroll untuk menampilkan blog yang membahas tema serupa, misalnya teknologi, pendidikan, bisnis, kuliner, gaya hidup, atau pemasaran digital. Dengan demikian, pengunjung dapat menemukan sumber informasi tambahan yang relevan dengan minat mereka.

Meskipun secara tradisional blogroll dianggap sebagai daftar blog yang rutin dibaca oleh pemilik situs, kenyataannya banyak blogger modern mengikuti jauh lebih banyak blog dibandingkan jumlah yang dapat dimasukkan ke dalam blogroll mereka. Oleh karena itu, pemilihan blog yang ditampilkan biasanya dilakukan secara selektif berdasarkan kualitas konten, reputasi, popularitas, atau relevansi topik.

Dalam konteks pemasaran digital dan pengembangan audiens, blogroll memiliki fungsi strategis sebagai alat membangun jaringan (*networking*) dan meningkatkan visibilitas situs. Salah satu cara efektif menggunakan blogroll adalah dengan menautkan blog atau situs populer yang berada dalam niche atau bidang yang sama. Sebagai contoh, sebuah blog tentang teknologi dapat memasukkan tautan ke blog teknologi terkenal lainnya, sedangkan blog pendidikan dapat merekomendasikan situs akademik atau blog pengajar profesional.

Strategi tersebut dapat memberikan beberapa manfaat penting. Pertama, keberadaan tautan ke situs populer dapat membantu meningkatkan kredibilitas blog karena pengunjung melihat adanya keterkaitan dengan sumber-sumber yang telah dipercaya dalam bidang tertentu. Kedua, pemilik blog yang ditautkan mungkin akan menyadari keberadaan blog tersebut dan mulai mengunjungi atau bahkan merekomendasikannya kembali. Ketiga, audiens dari blog populer tersebut berpotensi menemukan dan membaca blog baru yang mencantumkan tautan tersebut. Dengan demikian, blogroll dapat menjadi salah satu cara membangun hubungan dan memperluas jangkauan pembaca.

Dalam praktik optimasi digital, blogroll juga berkaitan dengan konsep tautan balik atau backlink. Ketika sebuah blog mendapatkan tautan dari situs lain, mesin pencari seperti Google dapat menganggap situs tersebut memiliki hubungan dan relevansi tertentu dengan topik yang dibahas. Meskipun pengaruh blogroll terhadap SEO modern tidak sebesar sebelumnya, tautan yang relevan dan berkualitas tetap dapat membantu meningkatkan otoritas situs di mata mesin pencari.

Namun demikian, penggunaan blogroll perlu dilakukan secara bijaksana dan tidak berlebihan. Daftar tautan yang terlalu panjang dapat membuat tampilan blog terlihat kurang rapi dan membingungkan pengunjung. Selain itu, terlalu banyak tautan juga dapat mengurangi fokus pembaca terhadap konten utama situs. Oleh karena itu, banyak praktisi blogging menyarankan agar jumlah tautan dalam blogroll dijaga tetap terbatas dan relevan, misalnya sekitar 20 hingga 30 tautan saja.

Pemilihan tautan dalam blogroll sebaiknya mempertimbangkan kualitas dan kesesuaian konten. Blog yang direkomendasikan idealnya memiliki informasi yang bermanfaat, kredibel, aktif diperbarui, dan memiliki keterkaitan dengan tema utama blog. Dengan cara tersebut, blogroll tidak hanya menjadi elemen dekoratif, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Dalam perkembangan media digital modern, fungsi blogroll memang mulai berkurang karena munculnya media sosial dan algoritma rekomendasi otomatis. Namun, blogroll tetap memiliki nilai penting sebagai simbol komunitas dan kolaborasi antar pengelola blog. Fitur ini menunjukkan bahwa dunia blogging tidak hanya berfokus pada publikasi individu, tetapi juga pada keterhubungan dan pertukaran informasi di antara para pembuat konten.

Tautan

Dalam dunia blogging dan komunikasi digital, tautan atau *links* memiliki peranan yang sangat penting. Bahkan, tautan sering dianggap sebagai “mata uang” dalam ekosistem blog karena nilainya yang sangat besar dalam membangun hubungan antarblog, meningkatkan popularitas situs, serta memperkuat visibilitas di internet. Keberadaan tautan tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antar halaman web, tetapi juga menjadi sarana komunikasi, promosi, dan pengakuan dalam komunitas digital.

Secara umum, tautan adalah elemen yang memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman web ke halaman lain hanya dengan mengklik sebuah teks, gambar, atau tombol tertentu. Dalam konteks blogging, tautan dapat mengarah ke artikel lain dalam blog yang sama (*internal link*) maupun menuju situs eksternal (*external link*). Penggunaan tautan menjadi salah satu karakteristik utama internet karena membantu membangun jaringan informasi yang saling terhubung.

Salah satu jenis tautan yang paling bernilai dalam blogging adalah tautan masuk atau *inbound links* (sering disebut juga *backlinks*). Tautan masuk terjadi ketika situs atau blog lain memberikan tautan menuju blog kita. Tautan semacam ini memiliki manfaat besar karena dapat mendatangkan pengunjung baru (*traffic*) secara langsung dari situs yang memberikan tautan tersebut. Ketika pembaca menemukan tautan menarik di sebuah blog, mereka cenderung mengklik tautan tersebut untuk memperoleh informasi tambahan.

Selain membantu mendatangkan trafik, tautan masuk juga memiliki pengaruh penting terhadap optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO). Mesin pencari seperti Google menggunakan tautan sebagai salah satu indikator untuk menilai kualitas dan kredibilitas sebuah situs web. Semakin banyak situs berkualitas yang memberikan tautan menuju suatu blog, semakin besar kemungkinan blog tersebut memperoleh peringkat yang lebih baik dalam hasil pencarian.

Dalam perspektif SEO, tautan dapat dianggap sebagai bentuk “rekomendasi” digital. Ketika banyak situs terpercaya menautkan ke sebuah artikel, mesin pencari menganggap bahwa konten tersebut memiliki nilai informasi yang tinggi dan relevan bagi pengguna internet. Oleh karena itu, banyak blogger dan pemilik situs berusaha memperoleh tautan berkualitas sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Karena tingginya nilai tautan, sebagian besar blogger memperhatikan dengan cermat siapa saja yang memberikan tautan menuju situs mereka. Pada masa perkembangan awal blog, berbagai layanan pencarian blog seperti Technorati dan Google menyediakan fasilitas untuk melacak tautan antarblog. Melalui layanan tersebut, blogger dapat mengetahui siapa yang membicarakan, merekomendasikan, atau menanggapi tulisan mereka di internet.

Dalam budaya blogging, tautan tidak hanya dipandang sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi sosial. Ketika seseorang menautkan artikel dari blog lain, tindakan tersebut dapat dianggap sebagai bentuk perhatian, apresiasi, referensi, kritik, atau ajakan berdiskusi. Misalnya, jika seorang blogger menulis artikel tentang topik tertentu lalu memberikan tautan ke blog lain sebagai sumber atau bahan diskusi, pemilik blog yang ditautkan biasanya akan mengetahui hal tersebut dalam waktu singkat.

Kadaan ini menciptakan interaksi yang dinamis antar blogger. Pemilik blog yang menerima tautan mungkin akan membaca isi artikel tersebut, kemudian memberikan tanggapan, komentar, atau bahkan membuat artikel balasan. Jika isi tulisan dianggap menarik, mereka dapat mendukung dan membagikannya kembali. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan pendapat, diskusi dan perdebatan digital juga dapat terjadi melalui saling menautkan artikel. Dengan demikian, tautan menjadi bagian penting dalam membangun percakapan dan komunitas di dunia blog.

Dalam konteks pemasaran digital, tautan memiliki fungsi strategis yang sangat besar. Perusahaan dapat menggunakan tautan untuk meningkatkan jangkauan audiens, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan dengan situs lain yang memiliki topik serupa. Strategi ini dikenal sebagai *link building*, yaitu upaya memperoleh tautan berkualitas dari situs lain untuk meningkatkan otoritas dan popularitas situs perusahaan.

Tautan juga membantu memperluas distribusi konten. Ketika artikel blog ditautkan oleh banyak situs, peluang konten tersebut untuk dibaca oleh audiens yang lebih luas menjadi semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan dan blogger profesional biasanya berusaha menciptakan konten yang menarik, relevan, dan informatif agar lebih mudah memperoleh tautan dari situs lain secara alami.

Namun demikian, kualitas tautan lebih penting dibandingkan jumlahnya. Mesin pencari modern tidak hanya menilai banyaknya tautan, tetapi juga mempertimbangkan reputasi situs yang memberikan tautan tersebut. Tautan dari situs terpercaya dan relevan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan tautan dari situs yang tidak berkualitas atau tidak relevan. Karena itu, strategi penggunaan tautan harus dilakukan secara etis dan alami agar tidak dianggap sebagai manipulasi oleh mesin pencari.

Selain aspek teknis dan pemasaran, tautan juga memiliki peran sosial dalam memperluas jaringan profesional dan komunitas digital. Ketika blogger saling menautkan dan

berinteraksi, hubungan kerja sama dan kolaborasi dapat terbentuk. Dalam jangka panjang, interaksi tersebut dapat membantu meningkatkan popularitas blog, memperkuat reputasi penulis, dan menciptakan komunitas pembaca yang loyal.

Trackback dan Pingback

Dalam dunia blogging, interaksi antarblog tidak hanya terjadi melalui komentar atau tautan biasa, tetapi juga melalui fitur khusus yang dikenal sebagai trackback dan pingback. Kedua fitur ini merupakan mekanisme komunikasi otomatis antarblog yang dirancang untuk memberi tahu pemilik sebuah blog bahwa artikel mereka telah dirujuk atau ditautkan oleh blog lain. Kehadiran trackback dan pingback menjadi salah satu ciri penting dalam perkembangan awal budaya blogging karena membantu menciptakan jaringan komunikasi dan diskusi antar penulis di internet.

Secara umum, trackback dan pingback memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan notifikasi ketika sebuah blog menautkan artikel dari blog lain. Dengan adanya sistem ini, pemilik blog dapat mengetahui bahwa kontennya sedang dibahas, direferensikan, atau dijadikan bahan diskusi oleh pengguna lain di internet. Hal tersebut memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih interaktif antar blogger dan memperkuat budaya percakapan digital di dunia blog.

Trackback merupakan sistem notifikasi yang bekerja dengan cara mengirimkan pemberitahuan dari satu blog ke blog lain secara manual atau semiotomatis. Ketika seorang blogger menulis artikel dan menautkan postingan dari blog lain, sistem blog dapat mengirimkan pesan ke blog tujuan sebagai bentuk pemberitahuan bahwa kontennya telah dirujuk. Biasanya, notifikasi trackback akan muncul di bagian komentar atau bagian khusus pada artikel yang menerima tautan. Informasi tersebut dapat berisi judul artikel pengirim, ringkasan isi tulisan, serta alamat URL artikel yang memberikan tautan. Dengan demikian, pembaca dapat melihat bahwa ada diskusi atau pembahasan lanjutan mengenai topik tertentu di blog lain. Trackback pada awalnya menjadi fitur yang sangat populer karena membantu blogger membangun percakapan lintas situs secara lebih terbuka. Sebagai contoh, jika seorang penulis membuat ulasan atau tanggapan terhadap artikel tertentu, penulis asli dapat langsung mengetahui keberadaan tulisan tersebut melalui trackback. Situasi ini memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih luas di berbagai blog yang saling terhubung.

Pingback memiliki fungsi yang hampir sama dengan trackback, tetapi proses kerjanya lebih otomatis dan sederhana. Jika trackback sering memerlukan pengiriman manual, pingback biasanya dikirim secara otomatis oleh sistem blogging ketika sebuah tautan terdeteksi mengarah ke blog lain. Ketika seorang blogger menulis artikel dan memasukkan tautan ke postingan blog lain, perangkat lunak blogging seperti WordPress dapat secara otomatis mengirimkan pingback ke situs tujuan. Setelah diverifikasi, blog penerima akan menampilkan notifikasi bahwa artikelnya telah dirujuk oleh blog lain. Dibandingkan trackback, pingback dianggap lebih efisien karena tidak memerlukan ringkasan artikel dan memiliki proses validasi otomatis. Sistem ini juga membantu mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengiriman notifikasi antarblog.

Pada masa awal perkembangan blog, *trackback* dan *pingback* memiliki peran penting dalam membangun komunitas digital. Kedua fitur ini membantu blogger menemukan diskusi yang relevan dengan topik yang mereka tulis. Dengan adanya notifikasi otomatis, hubungan antarblog menjadi lebih aktif dan saling terhubung. Dalam konteks komunikasi digital, *trackback* dan *pingback* dapat dianggap sebagai bentuk “percakapan” antarblog. Ketika sebuah artikel ditautkan oleh blog lain, penulis asli dapat mengetahui siapa yang membahas topik tersebut dan bagaimana tanggapan yang diberikan. Hal ini menciptakan jaringan diskusi yang dinamis dan membantu penyebaran informasi secara lebih luas. Selain itu, fitur ini juga memiliki manfaat dalam pemasaran digital dan pengembangan audiens. Ketika sebuah blog memperoleh banyak tautan dari situs lain, peluang untuk mendapatkan pengunjung baru (*traffic*) menjadi lebih besar. Pengunjung yang membaca notifikasi *trackback* atau *pingback* dapat tertarik mengunjungi blog yang memberikan tautan tersebut. Dengan demikian, fitur ini membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas sebuah situs.

Meskipun awalnya sangat populer, penggunaan *trackback* dan *pingback* mengalami penurunan karena munculnya masalah spam. Banyak pihak yang memanfaatkan fitur ini untuk mengirimkan tautan tidak relevan, iklan otomatis, atau konten berkualitas rendah ke berbagai blog. Akibatnya, kolom *trackback* dan *pingback* sering dipenuhi oleh pesan spam yang mengganggu pengelolaan situs. Spam *trackback* dan *pingback* biasanya dilakukan oleh sistem otomatis (*bot*) yang mengirimkan ribuan notifikasi palsu demi memperoleh tautan balik (*backlink*) atau meningkatkan trafik secara tidak wajar. Kondisi tersebut menyebabkan banyak blogger dan pengelola situs mulai menonaktifkan fitur ini demi menjaga kualitas dan keamanan blog mereka.

Seiring perkembangan teknologi internet dan algoritma mesin pencari, perhatian blogger pun mulai bergeser. Saat ini, sebagian besar blogger lebih fokus pada analisis trafik situs, media sosial, dan mesin pencari blog dibandingkan memanfaatkan *trackback* atau *pingback* sebagai alat komunikasi utama. Mesin pencari seperti Google kini menyediakan sistem yang lebih modern untuk mendeteksi hubungan antar halaman web tanpa harus bergantung pada notifikasi *trackback* dan *pingback*.

Tombol TweetMeme

Dalam perkembangan media sosial dan blogging, berbagai alat (*tools*) mulai dikembangkan untuk mempermudah penyebaran konten di internet. Salah satu fitur yang pernah sangat populer dalam dunia blogging adalah tombol TweetMeme. Fitur ini dirancang untuk membantu pembaca membagikan artikel blog ke media sosial secara cepat dan mudah, khususnya melalui platform X yang pada masa itu masih dikenal dengan nama Twitter.

TweetMeme merupakan sebuah layanan web yang menyediakan potongan kecil kode JavaScript yang dapat dipasang pada halaman blog atau situs web. Kode tersebut memungkinkan munculnya tombol khusus pada setiap postingan blog. Tombol ini memiliki dua fungsi utama, yaitu menampilkan jumlah pengguna yang telah membagikan (*tweet*) artikel tersebut dan menyediakan fasilitas bagi pembaca untuk melakukan retweet hanya dengan satu kali klik.

Keberadaan tombol TweetMeme memberikan kemudahan besar bagi pengguna internet dalam menyebarkan informasi. Sebelum adanya fitur semacam ini, pengguna biasanya harus menyalin tautan artikel secara manual lalu menempelkannya ke media sosial. Dengan adanya tombol TweetMeme, proses tersebut menjadi jauh lebih praktis dan cepat. Pengunjung blog cukup menekan tombol yang tersedia, kemudian artikel dapat langsung dibagikan ke akun media sosial mereka.

Selain mempermudah berbagi konten, tombol TweetMeme juga memiliki fungsi sosial dan psikologis dalam pemasaran digital. Angka yang menunjukkan jumlah tweet atau retweet menjadi indikator popularitas sebuah artikel. Ketika pembaca melihat bahwa suatu postingan telah dibagikan oleh banyak orang, mereka cenderung menganggap konten tersebut menarik, penting, atau memiliki nilai informasi yang tinggi. Fenomena ini dikenal sebagai *social proof*, yaitu kecenderungan individu mempercayai sesuatu karena banyak orang lain juga memperhatikannya.

Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan tombol TweetMeme membantu meningkatkan penyebaran konten secara viral. Semakin banyak pengguna membagikan sebuah artikel, semakin luas pula jangkauan audiens yang dapat dicapai. Hal ini memberikan keuntungan besar bagi blogger maupun perusahaan karena artikel yang populer berpotensi mendatangkan trafik tinggi ke situs web mereka.

Tokoh pemasaran digital terkenal Guy Kawasaki bahkan pernah menyebut tombol TweetMeme sebagai “tombol terpenting di Web”. Pernyataan tersebut menunjukkan betapa besarnya pengaruh media sosial, khususnya Twitter pada masa itu, dalam mendukung distribusi informasi digital. Dengan adanya tombol berbagi yang sederhana, sebuah artikel dapat dengan cepat menyebar ke berbagai komunitas online dan menjangkau jutaan pengguna internet.

Untuk mempermudah penggunaan TweetMeme, berbagai plugin dikembangkan bagi platform blogging populer seperti WordPress, TypePad, dan Blogger. Plugin tersebut memungkinkan pemilik blog memasang tombol TweetMeme tanpa harus memahami pemrograman JavaScript secara mendalam. Pengguna hanya perlu menginstal plugin, mengatur posisi tombol, lalu fitur tersebut akan otomatis muncul di setiap artikel blog.

Keberadaan plugin semacam ini menunjukkan bagaimana platform blogging modern terus berkembang untuk mendukung integrasi dengan media sosial. Blog tidak lagi berdiri sendiri sebagai media publikasi tulisan, tetapi menjadi bagian dari ekosistem komunikasi digital yang saling terhubung. Integrasi antara blog dan media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan luas.

Selain meningkatkan penyebaran konten, tombol TweetMeme juga membantu blogger dan perusahaan memahami tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Jumlah retweet dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai seberapa menarik atau relevan suatu artikel bagi pembaca. Konten dengan tingkat pembagian tinggi biasanya memiliki peluang lebih besar untuk muncul dalam percakapan publik dan memperoleh perhatian lebih luas di internet.

Meskipun layanan TweetMeme sendiri tidak lagi sepopuler pada masa awal perkembangan media sosial, konsep yang diperkenalkannya masih digunakan hingga saat ini.

Hampir seluruh situs berita, blog, dan platform digital modern kini menyediakan tombol berbagi media sosial seperti share, retweet, atau post yang terintegrasi langsung dengan berbagai aplikasi media sosial. Fitur-fitur tersebut menjadi bagian penting dalam strategi content marketing dan distribusi informasi digital modern.



Gambar 2.8. Berikut contoh tombol TweetMeme pada sebuah postingan blog.

Langganan

Perangkat lunak blog memberi Anda kemampuan yang ampuh untuk mengindikasikan konten Anda menggunakan format populer seperti RSS dan Atom. Standar ini dirancang untuk memungkinkan orang membaca konten Anda serta blog favorit mereka lainnya dalam perangkat lunak yang dikenal sebagai pembaca umpan (*feed reader*). Perangkat lunak blog yang baik memudahkan hal ini dengan menyediakan tombol sederhana untuk diklik guna menambahkan blog Anda ke daftar langganan mereka.

Orang yang berlangganan tidak akan mengunjungi situs Anda setiap kali mereka membaca konten Anda, tetapi setelah mereka berlangganan umpan Anda, mereka akan membaca sebagian besar atau semua postingan Anda. Perangkat lunak serupa, seperti FeedBurner, mengubah feed Anda menjadi format email sehingga pengunjung Anda dapat menerima postingan Anda di kotak masuk mereka (lihat Gambar 2.9). Jika audiens target Anda melek teknologi, Anda harus menekankan langganan berbasis feed. Jika tidak, pastikan untuk menawarkan opsi berlangganan email. Bagaimanapun, tampilkan tautan ke kedua metode tersebut secara mencolok di tema Anda, karena hal itu akan menghasilkan pengunjung berulang.



Gambar 2.9. Pembaca dapat berlangganan blog melalui RSS atau email.

2.4 PILIHAN PLATFORM BLOG UNTUK BISNIS DAN PEMASARAN

Blog dapat diatur di berbagai platform. Bagian ini akan memperkenalkan dua jenis platform yang tersedia, dan merinci beberapa fitur dari pilihan spesifik tersebut.

Hosted Versus Self-Hosted

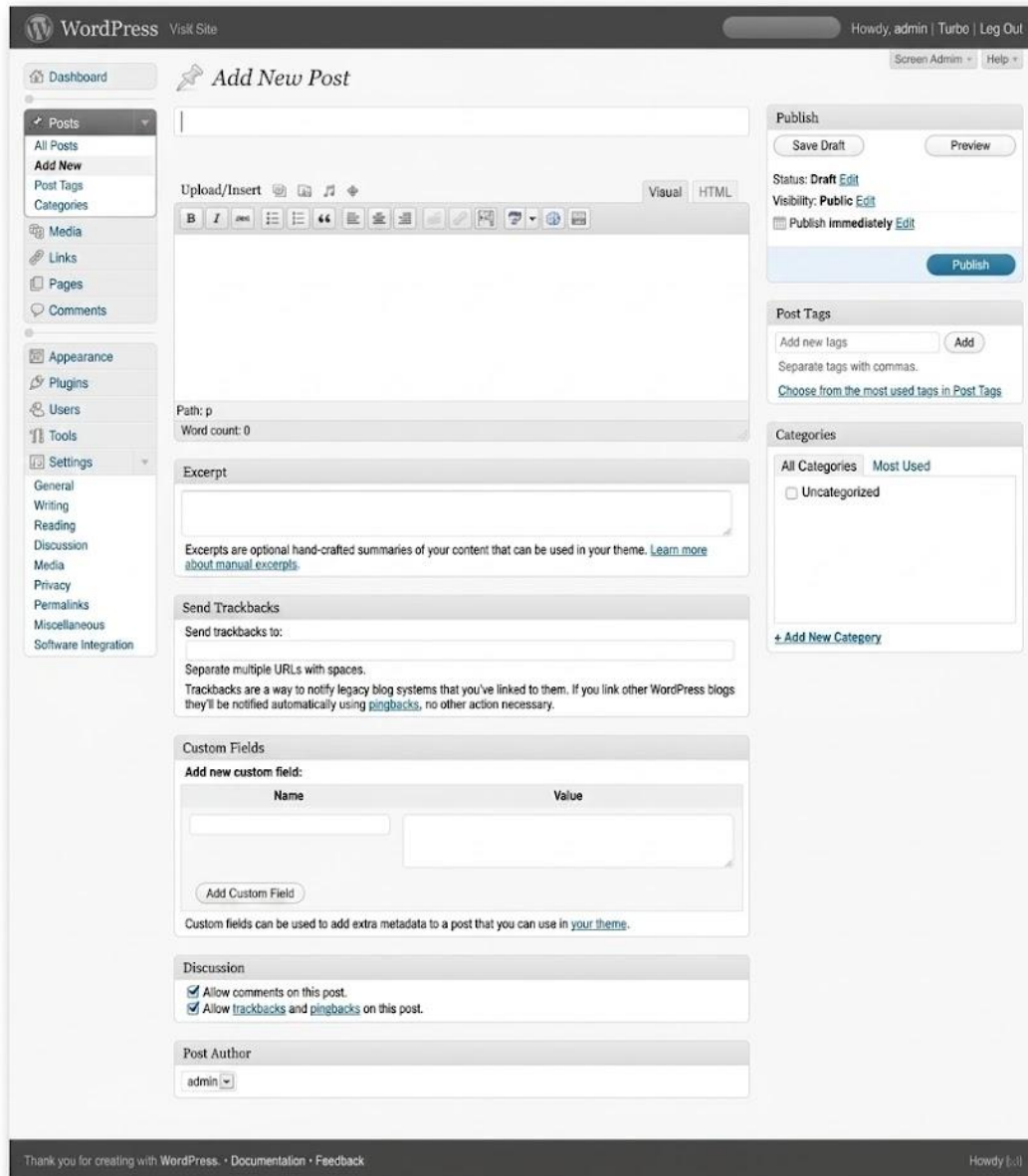
Perangkat lunak blogging terbagi menjadi dua jenis: hosted atau self-hosted. Perangkat lunak hosted, seperti LiveJournal, berada di server yang dimiliki oleh organisasi yang memelihara kode tersebut. Banyak solusi hosted akan memberi Anda URL untuk digunakan, seperti *http://<contoh>.wordpress.com*. Perangkat lunak self-hosted dijalankan di server Anda sendiri. Platform self-hosted memerlukan instalasi dan konfigurasi, tetapi setelah diatur, platform tersebut sepenuhnya berada di bawah kendali Anda. Blog yang menjalankan perangkat lunak self-hosted berada di domain yang sepenuhnya dimiliki oleh Anda, berbeda dengan domain bersama yang sering digunakan oleh blog hosted. Perangkat lunak hosted seringkali lebih mudah bagi blogger baru untuk memulai, tetapi untuk hasil terbaik, blog Anda harus muncul di domain Anda sendiri. Beberapa sistem blog hosted memungkinkan Anda untuk menggunakan domain Anda sendiri; manfaatkan ini jika memungkinkan.

Sebagian besar blog populer saat ini menggunakan perangkat lunak yang dihosting sendiri, dan kemungkinan besar Anda akan membutuhkan bantuan dalam menginstal, mendesain, mengkonfigurasi, dan memelihara blog Anda agar berjalan sesuai kebutuhan. Daripada mempekerjakan seseorang di dalam perusahaan untuk mengelola hal ini, Anda sebaiknya mencari bantuan teknis di industri atau lokasi Anda. Pete Cashmore dari Mashable merekomendasikan untuk mencari perusahaan atau individu yang ingin meningkatkan eksposur mereka di niche Anda, dan menawarkan pertukaran ruang iklan di situs dan blog Anda dengan layanan gratis atau diskon.

WordPress

WordPress adalah perangkat lunak blogging yang paling terkenal dan banyak digunakan, serta favorit pribadi saya. Perangkat lunak ini gratis, bersifat open source, dan memiliki komunitas pengembang dan desainer yang kuat yang telah membangun ribuan plugin dan tema untuknya, menjadikannya platform yang paling dapat disesuaikan yang tersedia. Setelah WordPress diinstal dan diatur, perangkat lunak ini juga merupakan salah satu

yang paling mudah digunakan, tetapi seperti yang saya sebutkan sebelumnya, Anda mungkin memerlukan bantuan teknis untuk menjalankannya (lihat Gambar 2.10).



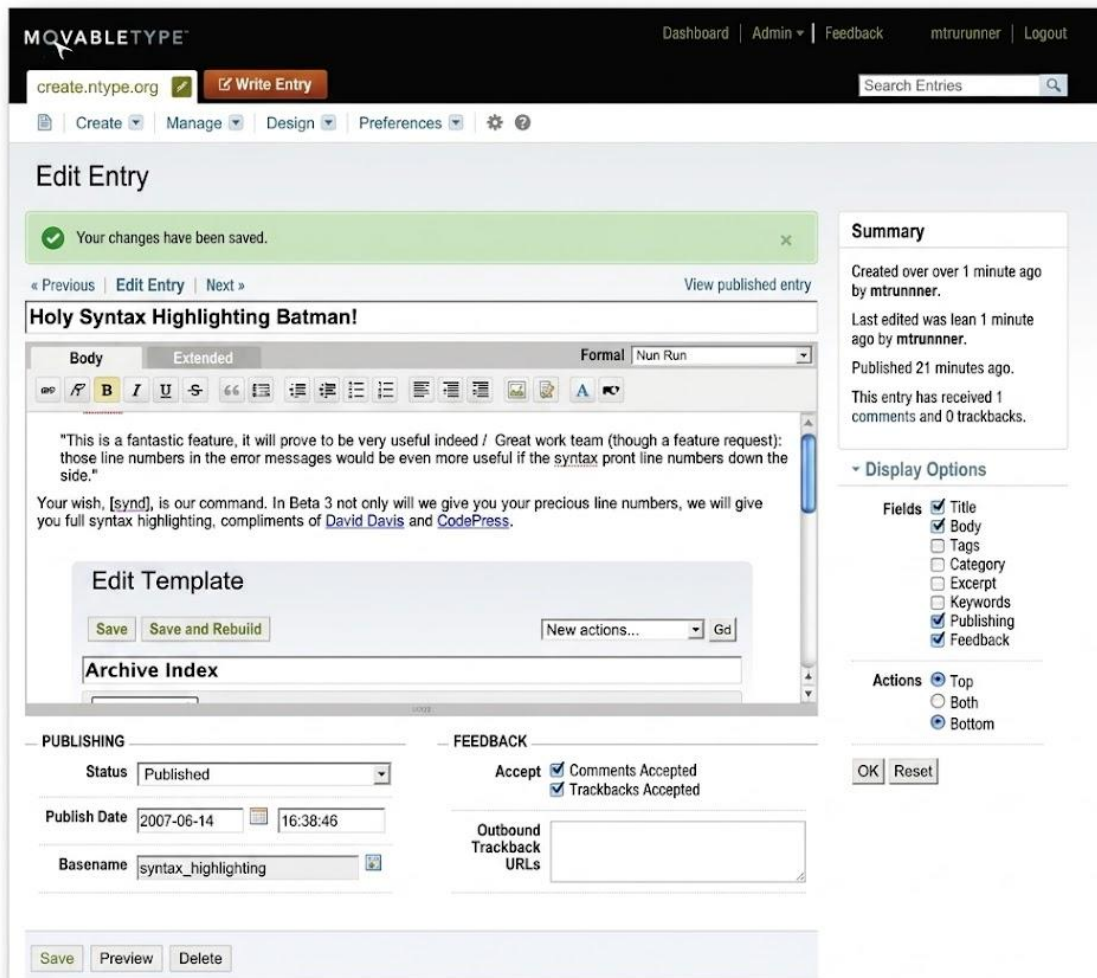
Gambar 2.10. WordPress tangguh, gratis, dan mudah digunakan setelah diatur.

Wordpress.com juga menawarkan versi perangkat lunak WordPress yang dihosting dan dapat digunakan secara gratis. Jika Anda berencana menggunakan WordPress untuk blog Anda, Pete menyarankan agar Anda mencoba akun gratis untuk melihat apakah Anda menyukai platform tersebut.

Movable Type

Banyak blog dengan trafik tinggi di Web menggunakan Movable Type. Dalam beberapa tahun terakhir, Movable Type telah beralih ke model open source dan sekarang memiliki

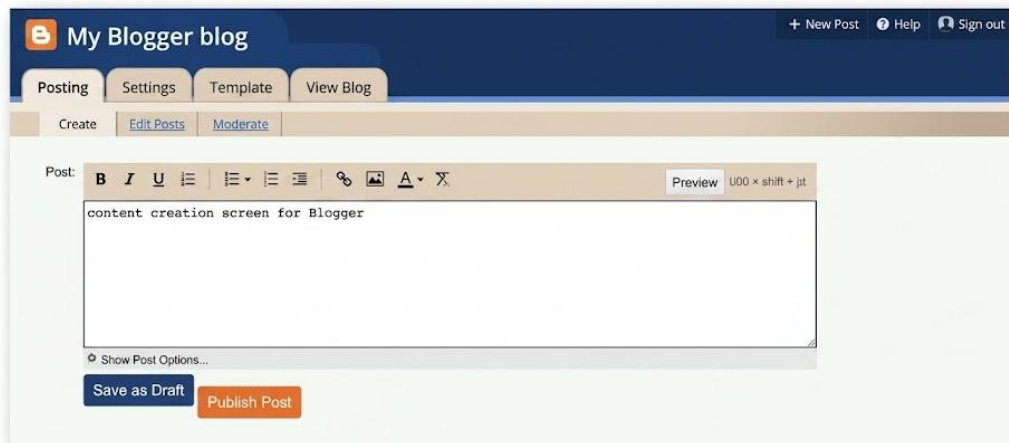
dukungan yang bagus untuk banyak blog, tetapi tidak semudah WordPress. Platform berbayar yang paling populer di Web adalah TypePad (lihat Gambar 2.11). Berdasarkan perangkat lunak Movable Type dan dimiliki oleh perusahaan yang sama (*Six Apart*), TypePad lebih mudah digunakan daripada versi yang dihosting sendiri dan mencakup beberapa fitur tambahan. Beberapa situs yang berjalan di TypePad menggunakan domain seperti <http://<contoh>.typepad.com>, sedangkan yang lain menggunakan domain mereka sendiri.



Gambar 2.11. TypePad mirip dengan WordPress, tetapi memiliki versi gratis dan berbayar.

Blogger

Salah satu platform blogging paling awal, Blogger adalah perangkat lunak yang dihosting (lihat Gambar 2.12); Sebagian besar situs yang menggunakannya muncul di URL seperti <http://<contoh>.blogspot.com>. Sangat mudah digunakan, tetapi kurang memiliki banyak fitur yang tersedia di solusi platform lain. Ini adalah pilihan populer bagi blogger baru yang membuat situs pertama mereka.



Gambar 2.12. Blogger populer, gratis, dan mudah digunakan, tetapi kekurangan beberapa fitur.

HubSpot

HubSpot merupakan salah satu perusahaan teknologi yang menyediakan berbagai perangkat lunak untuk kebutuhan pemasaran digital, penjualan, layanan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM). Salah satu layanan yang ditawarkan oleh HubSpot adalah paket blogging yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran digital perusahaan.

Berbeda dengan platform blogging sederhana yang lebih berfokus pada publikasi konten pribadi, layanan blogging HubSpot dikembangkan untuk mendukung aktivitas pemasaran secara profesional dan terintegrasi. Sistem ini termasuk dalam kategori layanan berbayar dan dihosting (*hosted service*), yang berarti seluruh infrastruktur teknis, keamanan, serta pemeliharaan sistem dikelola langsung oleh HubSpot. Dengan demikian, perusahaan pengguna dapat lebih fokus pada pembuatan konten dan strategi pemasaran tanpa harus menangani aspek teknis server dan pengelolaan perangkat lunak secara mandiri.

Keistimewaan utama platform blogging HubSpot terletak pada integrasinya dengan sistem pelacakan prospek (*lead tracking*) dan analitik pemasaran. Dalam pemasaran digital modern, blog tidak hanya digunakan sebagai media publikasi artikel, tetapi juga sebagai alat untuk menarik calon pelanggan (*leads*). HubSpot memungkinkan perusahaan melacak perilaku pengunjung blog, seperti artikel yang dibaca, waktu kunjungan, tautan yang diklik, hingga formulir yang diisi oleh pengguna.

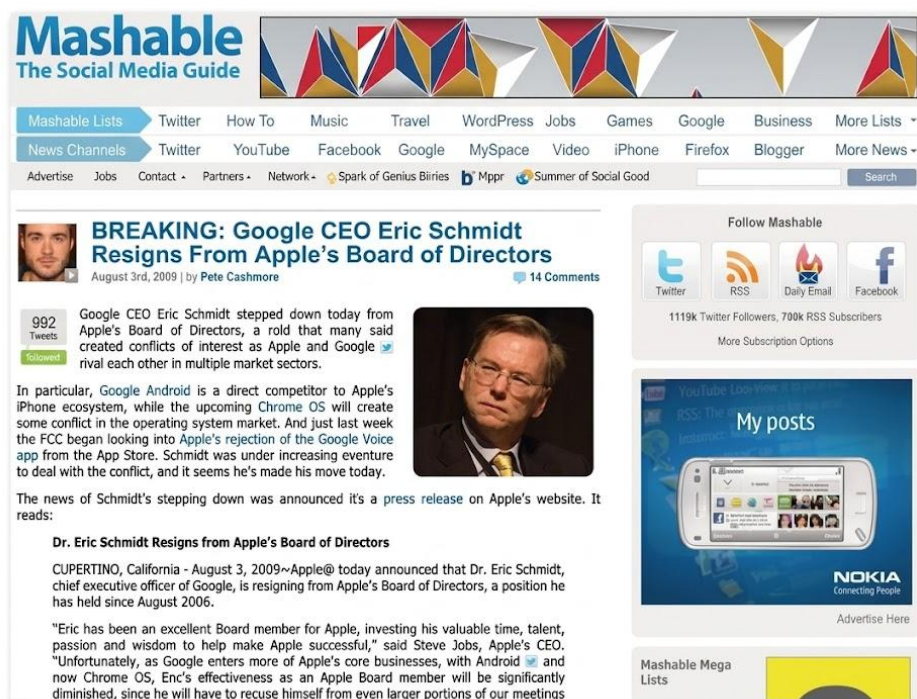
Melalui fitur tersebut, perusahaan dapat memperoleh data yang lebih mendalam mengenai minat dan kebutuhan calon pelanggan. Sebagai contoh, jika seorang pengunjung sering membaca artikel tentang produk tertentu, sistem dapat mengidentifikasi bahwa pengunjung tersebut memiliki ketertarikan pada bidang tersebut. Informasi ini sangat berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2.5 STRATEGI KONTEN UNTUK BLOG BISNIS

Pete Cashmore mengatakan kepada saya bahwa menurutnya pilihan terpenting yang akan Anda buat saat memulai blog adalah memilih topik yang dapat Anda kuasai hindari area yang terlalu ramai dengan banyak blog populer, jika memungkinkan. Terlepas dari ukuran niche Anda, blogging adalah media pribadi, jadi fokuslah untuk menampilkan suara dan sudut pandang unik Anda sendiri. Bisnis lokal juga memiliki pilihan untuk membuat blog tentang topik di area geografis; jika Anda tidak bisa menjadi blog hukum terbesar, Anda bisa menjadi blog hukum terbesar di Minneapolis. Setelah Anda memilih niche Anda, Anda perlu bekerja keras. Campur jenis konten yang Anda posting, dan fokuslah pada jenis konten yang dikenal dapat meningkatkan trafik dan tautan. Di bagian berikut, saya akan menjelaskan beberapa jenis konten yang seringkali sangat efektif untuk blog baru dan merupakan cara mudah untuk membiasakan diri dengan media ini.

Berita

Jenis konten paling populer yang mungkin dapat Anda publikasikan adalah berita eksklusif dan terkini (sebagai contoh, lihat Gambar 2.13). Masalahnya, tentu saja, berita terkini cukup sulit didapatkan. Cara terbaik untuk mendapatkan informasi semacam ini adalah dengan membangun koneksi nyata dengan orang-orang yang bekerja di industri Anda. Tentu saja, terkadang Anda mungkin menemukan informasi tersebut hanya dengan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat: selalu waspada dan perhatikan sekeliling Anda. Ketika Anda mendengar tentang sesuatu yang dapat Anda tulis, bertindaklah cepat. Hampir tidak ada manfaatnya untuk menerbitkan di urutan kedua atau ketiga. Dapatkan detail dan media sebanyak mungkin foto, video, atau audio lalu klik Publikasikan.



Gambar 2.13. Postingan yang memuat berita penting pasti akan sukses.

Daftar

Pembaca menganggap konten yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek lebih mudah dibaca daripada blok teks panjang yang membosankan. Daftar adalah contoh sempurna dari hal ini (lihat Gambar 2.14). Urutkan 10 hal terbaik atau 10 hal terburuk dari suatu hal. Temukan 10 hal termahal atau 10 hal teraneh. Jika memungkinkan, tambahkan contoh gambar atau video untuk setiap item, dan cantumkan dalam urutan menurun.



Gambar 2.14. Postingan berupa daftar mudah dibuat dan dibaca.

Panduan

Kemungkinan besar Anda tahu cara melakukan sesuatu yang tidak diketahui orang lain. Jadi, tulis tutorial tentang hal itu. Tambahkan video atau gambar, dan uraikan langkah-langkahnya menjadi daftar bernomor. Semakin sederhana Anda membuat tugas yang tampaknya kompleks, semakin banyak pembaca Anda akan berterima kasih kepada Anda. Informasi yang bermanfaat adalah salah satu jenis konten yang paling umum dibagikan di Web, sehingga postingan seperti ini dikenal menyebar dengan cepat.

Kontroversi

Pertama, sebuah peringatan: siapa pun dapat mengaduk-aduk masalah dan memicu kemarahan. Jika Anda tidak memiliki argumen yang bagus, kemungkinan besar Anda akan mendapat kecaman serius jika upaya Anda untuk menciptakan kontroversi tanpa dasar berhasil. Meskipun demikian, jika Anda dapat membuktikan atau membuat argumen yang kuat menentang sesuatu yang disukai semua orang, atau jika Anda mendukung sesuatu yang tidak disukai semua orang, Anda mungkin akan mendapatkan postingan yang sangat bagus. Jangan melakukan serangan pribadi, dan tetap berpegang pada fakta. Dan, kecuali Anda ingin dikenal sebagai orang yang selalu mencari masalah, jangan jadikan ini kebiasaan.

2.6 MEMBANGUN AUDIENS UNTUK BLOG

Anda sudah memiliki blog dan telah memilih niche. Anda telah menulis beberapa postingan yang bagus, dan Anda siap untuk memulai, tetapi tidak ada yang berlangganan atau berkomentar. Apa yang kurang? (Selain pembaca, tentu saja.) Anda perlu memahami dari mana pembaca ini berasal. Blog paling baik dianggap sebagai pusat upaya pemasaran media sosial Anda, dan bab-bab lain dalam buku ini akan mengajarkan Anda cara menjangkau berbagai komunitas; blog Anda adalah tempat yang baik untuk mengarahkan orang-orang yang Anda temui. Mudah-mudahan, Anda termasuk dalam demografi target Anda, jadi tanyakan pada diri sendiri: di mana Anda berinteraksi secara online?

Aspek penting dalam membangun audiens adalah terhubung dengan blogger lain di niche Anda. Saya telah menjelaskan dua cara mudah untuk melakukan ini: tautan dan komentar. Tetapi Anda juga dapat mengenal mereka di situs sosial lain, terutama Twitter. Saya jauh lebih mungkin untuk menautkan ke blog Anda jika saya pernah berinteraksi dengan Anda sebelumnya.

2.7 TIPS PENTING DALAM MENGELOLA BLOG BISNIS

Dalam era komunikasi digital modern, blog telah berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiens. Keberhasilan sebuah blog bisnis tidak hanya ditentukan oleh keberadaan situs itu sendiri, tetapi juga oleh strategi pengelolaan konten, konsistensi komunikasi, kualitas desain, serta kemampuan membangun komunitas digital. Oleh karena itu, terdapat beberapa prinsip penting yang perlu diperhatikan agar blog dapat berfungsi secara optimal sebagai media pemasaran dan komunikasi perusahaan.

1. Setiap Perusahaan Perlu Memiliki Blog sebagai Pusat Pemasaran Sosial

Setiap perusahaan yang memiliki kehadiran digital sebaiknya memiliki blog sebagai bagian dari situs web resminya. Blog dapat berfungsi sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*) karena memungkinkan perusahaan mempublikasikan konten yang lebih lengkap, informatif, dan terstruktur dibandingkan media sosial biasa.

Melalui blog, perusahaan dapat membagikan artikel edukatif, berita industri, informasi produk, panduan penggunaan layanan, hingga opini terkait perkembangan bidang usaha

mereka. Konten-konten tersebut kemudian dapat disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan X.

Dengan menjadikan blog sebagai pusat pemasaran sosial, seluruh aktivitas promosi digital dapat diarahkan kembali menuju situs perusahaan. Strategi ini membantu meningkatkan trafik situs, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.

2. Pilih Niche yang dikuasai dan Tampilkan Suara yang Unik

Salah satu langkah terpenting dalam membangun blog bisnis adalah menentukan niche atau bidang pembahasan yang spesifik. Pemilihan niche yang tepat membantu blog memiliki fokus yang jelas dan memudahkan perusahaan membangun reputasi sebagai sumber informasi yang terpercaya dalam bidang tertentu.

Disarankan untuk memilih niche yang benar-benar dikuasai sehingga konten yang dihasilkan memiliki kualitas dan kedalaman informasi yang baik. Selain itu, blog sebaiknya menghindari area yang terlalu padat persaingan jika memungkinkan. Fokus pada topik yang lebih spesifik atau berbasis wilayah lokal dapat menjadi strategi efektif untuk menarik audiens yang lebih relevan.

Selain memilih niche, perusahaan juga perlu menghadirkan suara (voice) dan sudut pandang yang unik. Dalam dunia digital yang dipenuhi banyak konten serupa, karakter komunikasi yang khas menjadi faktor penting untuk membedakan blog dari kompetitor. Audiens cenderung lebih tertarik pada blog yang terasa autentik, personal, dan memiliki identitas komunikasi yang jelas.

3. Gunakan Desain yang Profesional dan Menarik

Desain visual merupakan salah satu aspek pertama yang diperhatikan pengunjung ketika membuka sebuah blog. Oleh karena itu, kualitas desain memiliki pengaruh besar terhadap kesan pertama dan tingkat kepercayaan audiens. Blog dengan tampilan yang profesional, rapi, dan modern akan lebih mudah dianggap kredibel dibandingkan blog yang terlihat amatir atau tidak terorganisasi dengan baik. Dalam konteks bisnis, desain situs juga mencerminkan kualitas dan profesionalisme perusahaan itu sendiri.

Penggunaan tema yang tepat, navigasi yang jelas, pemilihan warna yang konsisten, serta tampilan yang responsif pada perangkat mobile merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik. Selain meningkatkan kenyamanan pembaca, desain yang baik juga membantu memperkuat identitas merek perusahaan.

4. Bangun Kebiasaan Posting Secara Teratur

Konsistensi merupakan salah satu kunci utama keberhasilan blog bisnis. Blog yang jarang diperbarui cenderung kehilangan perhatian audiens dan sulit berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kebiasaan mempublikasikan konten secara rutin dan mempertahankan jadwal tersebut secara konsisten.

Posting secara teratur membantu menjaga keterlibatan audiens (*engagement*), meningkatkan jumlah kunjungan, dan mendukung optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO). Mesin pencari seperti Google cenderung lebih menyukai situs yang aktif

memperbarui kontennya. Konsistensi juga menunjukkan bahwa perusahaan aktif dan serius dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Jadwal publikasi yang stabil membuat audiens mengetahui kapan mereka dapat mengharapkan konten baru dari blog tersebut.

5. Bangun Hubungan dengan Blogger dan Komunitas Industri

Dalam dunia blogging, hubungan dan jaringan komunitas memiliki peran yang sangat penting. Perusahaan perlu mengenal blogger lain yang bergerak dalam industri atau niche yang sama. Dengan membangun hubungan baik dan menjadi bagian yang aktif dalam komunitas digital, blog perusahaan akan lebih mudah memperoleh perhatian dan meningkatkan visibilitasnya.

Keterlibatan dalam komunitas dapat dilakukan melalui komentar, kolaborasi artikel, berbagi konten, wawancara, atau diskusi di media sosial. Ketika sebuah blog memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi komunitas, blogger lain dan audiens mereka akan lebih tertarik untuk mengenal serta mengunjungi blog tersebut. Hubungan antarblogger juga dapat membantu meningkatkan peluang memperoleh tautan balik (*backlinks*), yang sangat penting dalam strategi SEO dan peningkatan reputasi digital.

6. Variasikan Jenis Konten dan Gunakan Multimedia

Agar blog tetap menarik dan tidak monoton, perusahaan perlu mencampurkan berbagai jenis konten. Artikel dapat dikombinasikan dengan tutorial, berita industri, opini, studi kasus, daftar tips, wawancara, hingga konten berbasis pertanyaan dan jawaban. Selain variasi tulisan, penggunaan multimedia juga sangat penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi digital. Konten multimedia seperti gambar, infografik, audio, dan video membantu memperjelas informasi serta membuat pengalaman membaca menjadi lebih menarik. Platform seperti YouTube juga dapat diintegrasikan dengan blog untuk memperluas jangkauan audiens. Penggunaan multimedia terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna karena informasi dapat disampaikan dengan cara yang lebih visual dan interaktif.

BAB 3

MIKROBLOGGING DAN STRATEGI TWITTER UNTUK PEMASARAN

3.1 MIKROBLOGGING DAN PERAN TWITTER UNTUK BISNIS

Mikroblogging merupakan salah satu bentuk perkembangan media sosial dan blogging yang memungkinkan pengguna membagikan informasi dalam format singkat dan cepat. Berbeda dengan blog tradisional yang umumnya memuat artikel panjang dan mendalam, mikroblogging membatasi ukuran setiap postingan sehingga pesan harus disampaikan secara ringkas namun tetap informatif. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi digital yang semakin cepat dan dinamis di era internet modern.

Salah satu contoh paling terkenal dari platform mikroblogging adalah X, yang pada masa awal perkembangannya dikenal dengan nama Twitter. Pada awalnya, Twitter membatasi setiap pembaruan status hanya sebanyak 140 karakter. Batasan ini memaksa pengguna untuk menyampaikan informasi secara singkat, langsung, dan efisien. Walaupun terlihat sederhana, pembatasan karakter tersebut justru melahirkan gaya komunikasi baru yang khas dan berbeda dari media sosial maupun blog tradisional.

Keterbatasan jumlah karakter pada Twitter mendorong munculnya berbagai fitur, protokol, dan perilaku komunikasi digital yang unik. Pengguna mulai mengembangkan cara-cara kreatif untuk menyampaikan informasi, berbagi tautan, memberikan komentar, hingga membangun percakapan publik dalam ruang teks yang terbatas. Dari perkembangan tersebut, lahirlah berbagai elemen khas Twitter seperti hashtag (#), retweet, mention, dan thread, yang kemudian menjadi bagian penting dalam budaya media sosial global.

Popularitas Twitter meningkat secara signifikan pada paruh pertama tahun 2009. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan platform ini adalah kehadiran banyak tokoh terkenal dan selebriti yang mulai aktif menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi dengan publik. Selain itu, penyebutan Twitter dalam berbagai program media populer, termasuk acara yang dipandu oleh Oprah Winfrey, turut mempercepat peningkatan popularitasnya di masyarakat luas.

Seiring waktu, Twitter berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia. Platform ini digunakan tidak hanya untuk komunikasi pribadi, tetapi juga untuk penyebaran berita, pemasaran digital, kampanye sosial, layanan pelanggan, hingga komunikasi politik dan bisnis. Dibandingkan berbagai alat media sosial lain pada masa itu, Twitter menjadi lebih umum digunakan karena kesederhanaan dan kecepatannya dalam menyampaikan informasi.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran digital, sebagian besar perusahaan disarankan memiliki kehadiran di Twitter. Salah satu alasan utamanya adalah karena penggunaan Twitter relatif mudah dan tidak memerlukan investasi waktu maupun biaya yang besar. Perusahaan dapat membuat akun resmi dan mulai berinteraksi dengan audiens hanya dalam waktu

singkat. Selain itu, format mikroblogging memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat dan langsung kepada pelanggan.

Twitter juga memberikan banyak manfaat strategis bagi perusahaan. Salah satu manfaat utama adalah meningkatkan popularitas dan visibilitas merek (*brand awareness*). Dengan mempublikasikan pembaruan secara rutin, perusahaan dapat menjaga keberadaan mereka dalam percakapan digital sehari-hari. Semakin aktif sebuah perusahaan di media sosial, semakin besar pula peluang audiens mengenali dan mengingat merek tersebut.

Selain meningkatkan popularitas, Twitter juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk mengumumkan penawaran khusus, diskon, peluncuran produk baru, maupun promosi acara tertentu. Karena informasi di Twitter tersebar secara cepat, promosi dapat menjangkau banyak pengguna dalam waktu singkat. Sistem berbagi ulang (*retweet*) juga memungkinkan pesan pemasaran menyebar lebih luas melalui jaringan pengguna lainnya.

Twitter sangat efektif digunakan untuk mempromosikan konten lain, terutama postingan blog baru. Ketika perusahaan mempublikasikan artikel di blog mereka, tautan artikel tersebut dapat dibagikan melalui Twitter agar lebih cepat diketahui oleh audiens. Strategi ini membantu meningkatkan trafik menuju situs web perusahaan sekaligus memperluas distribusi konten digital.

Selain fungsi promosi, Twitter juga menjadi alat penting untuk berbagi berita dan informasi penting. Perusahaan dapat memberikan pembaruan terkait perkembangan industri, perubahan layanan, kondisi darurat, maupun berbagai informasi lain yang perlu diketahui pelanggan dengan segera. Karena sifatnya yang real-time, Twitter sering digunakan sebagai media komunikasi cepat dalam situasi tertentu.

Manfaat lain yang sangat penting adalah kemampuan Twitter dalam memberikan wawasan konsumen (*consumer insight*). Melalui interaksi di media sosial, perusahaan dapat mengetahui opini, kebutuhan, kritik, maupun preferensi pelanggan secara langsung. Pengguna sering memberikan tanggapan spontan terhadap produk atau layanan melalui komentar dan percakapan publik. Informasi tersebut dapat menjadi sumber data berharga bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi bisnis dan pemasaran mereka.

Dalam dunia komunikasi digital modern, mikroblogging juga memperkuat konsep komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Jika pada media tradisional perusahaan hanya menyampaikan pesan secara satu arah, Twitter memungkinkan terjadinya percakapan langsung dengan audiens. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, atau menyampaikan keluhan secara terbuka, sementara perusahaan dapat merespons dengan cepat dan transparan.

Namun demikian, penggunaan Twitter dalam bisnis juga memerlukan strategi komunikasi yang baik. Karena informasi tersebar sangat cepat, perusahaan harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau respons negatif dari publik. Selain itu, konsistensi, kecepatan respons, dan kualitas interaksi menjadi faktor penting dalam membangun citra positif di media sosial.

3.2 SEJARAH LAHIRNYA TWITTER DAN MIKROBLOGGING

Perkembangan mikroblogging tidak dapat dipisahkan dari perubahan pola komunikasi digital pada awal tahun 2000-an. Kemajuan teknologi internet dan telepon seluler mendorong munculnya kebutuhan akan sistem komunikasi yang cepat, singkat, dan mampu menjangkau banyak orang secara bersamaan. Dari kebutuhan tersebut lahirlah berbagai inovasi yang kemudian menjadi dasar berkembangnya platform mikroblogging modern seperti X.

Awal mula konsep komunikasi berbasis pesan singkat massal dapat ditelusuri pada tahun 2004 ketika sekelompok ahli teknologi dan aktivis menciptakan sebuah alat komunikasi bernama TXTmob. Sistem ini dirancang untuk membantu koordinasi para demonstran selama konvensi politik di Amerika Serikat pada tahun tersebut. TXTmob memungkinkan pengguna mengirimkan pesan teks singkat yang kemudian disiarkan secara luas melalui layanan SMS kepada kelompok orang tertentu yang telah tergabung dalam jaringan komunikasi tersebut.

Pada masa itu, teknologi media sosial modern belum berkembang seperti sekarang. Oleh karena itu, penggunaan SMS sebagai sarana komunikasi massal dianggap sebagai inovasi penting. TXTmob membantu para peserta demonstrasi saling berbagi informasi secara cepat mengenai lokasi, pergerakan massa, situasi keamanan, maupun aktivitas yang sedang berlangsung. Sistem ini menunjukkan bahwa pesan singkat dapat menjadi alat komunikasi kolektif yang efektif dalam situasi real-time.

Konsep komunikasi singkat dan penyebaran informasi cepat dari TXTmob kemudian menjadi inspirasi bagi lahirnya Twitter. Dua tahun setelah kemunculan TXTmob, tepatnya sekitar tahun 2006, sebuah perusahaan rintisan (*startup*) bernama Odeo mengalami kegagalan bisnis. Odeo awalnya bergerak di bidang podcasting berbasis web, tetapi mengalami kesulitan bersaing setelah perusahaan lain mulai mendominasi industri tersebut. Menghadapi kondisi tersebut, anggota dewan direksi Odeo memutuskan untuk melakukan sesi diskusi dan brainstorming guna mencari ide baru untuk “memulai kembali” perusahaan mereka. Dalam proses tersebut, beberapa anggota tim dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk mengembangkan konsep bisnis baru yang potensial.

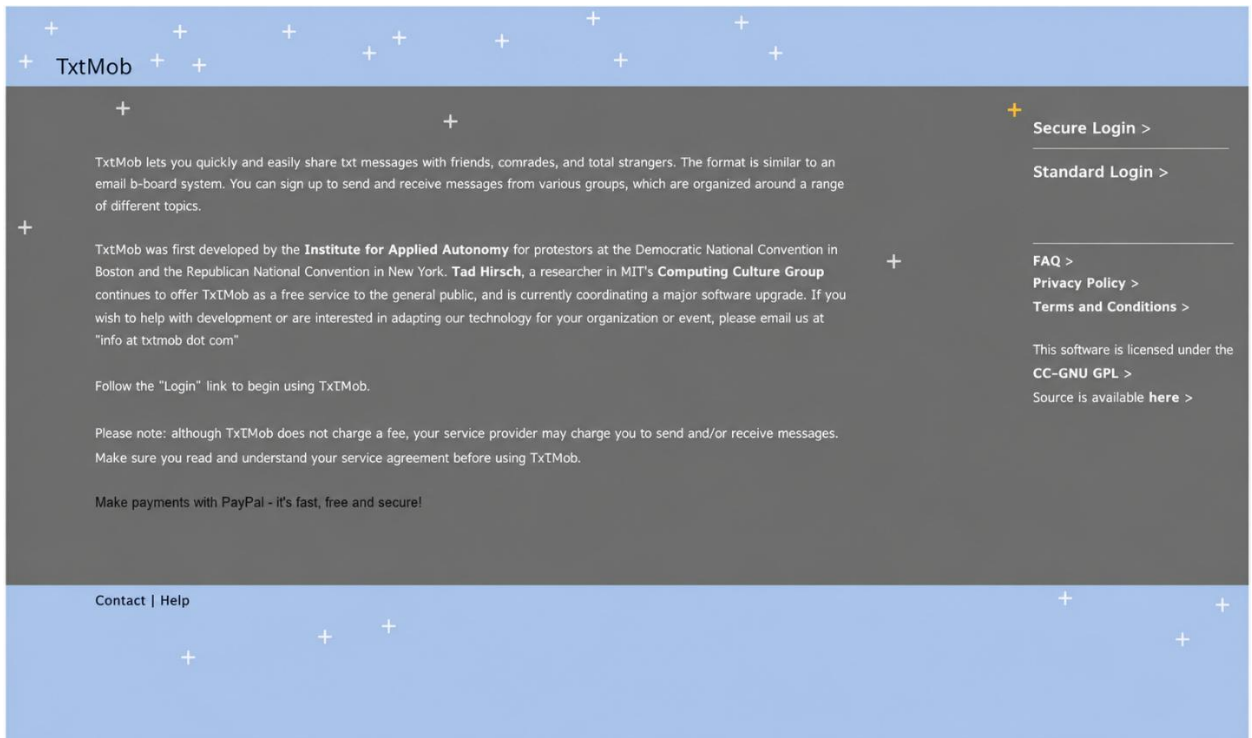
Salah satu kelompok melakukan diskusi secara santai di sebuah taman bermain. Dalam suasana tersebut, Jack Dorsey mengajukan gagasan mengenai sistem siaran pesan singkat berbasis SMS yang memungkinkan seseorang mengirim pembaruan status kepada sekelompok orang secara langsung. Ide tersebut terinspirasi dari konsep komunikasi yang digunakan oleh TXTmob. Gagasan Jack Dorsey kemudian dikembangkan menjadi platform yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan singkat kepada jaringan pertemanan mereka secara real-time. Sistem tersebut dirancang agar sederhana, cepat, dan mudah digunakan. Dari konsep inilah Twitter mulai dibangun pada bulan Maret 2006.

Pada tahap awal perkembangannya, Twitter masih merupakan layanan sederhana yang berfokus pada pembaruan status singkat. Namun, kesederhanaan tersebut justru menjadi kekuatan utama platform ini. Pengguna dapat berbagi informasi secara cepat tanpa harus menulis artikel panjang seperti pada blog tradisional. Konsep inilah yang kemudian dikenal sebagai mikroblogging.

Popularitas Twitter mulai meningkat secara signifikan pada tahun berikutnya, khususnya dalam acara South by Southwest Interactive atau SXSW Interactive. Konferensi ini merupakan salah satu acara teknologi dan media digital terbesar di Amerika Serikat yang dihadiri oleh ribuan pelaku industri teknologi, pengembang, jurnalis, dan pengguna internet. Dalam konferensi tersebut, Twitter mencapai titik kritis pertama dalam pertumbuhannya. Banyak peserta menggunakan Twitter untuk saling menemukan lokasi, mengatur pertemuan, serta memberikan komentar langsung terhadap sesi diskusi dan panel yang sedang berlangsung. Penggunaan Twitter secara real-time selama konferensi menunjukkan potensi besar platform tersebut sebagai alat komunikasi publik yang cepat dan interaktif. Akibat meningkatnya penggunaan selama acara tersebut, jumlah pesan yang dikirim melalui Twitter melonjak drastis dari sekitar 20.000 pesan per hari menjadi sekitar 60.000 pesan per hari. Lonjakan ini menjadi salah satu momen penting yang memperkenalkan Twitter kepada komunitas teknologi yang lebih luas dan mempercepat pertumbuhan popularitasnya.

Pada periode yang sama, mikroblogging mulai berkembang sebagai kategori baru dalam media sosial. Hingga Mei 2007, tercatat terdapat sekitar 111 sistem mikroblogging yang beroperasi di internet. Meskipun demikian, Twitter menjadi platform yang paling populer dan paling dominan dibandingkan para pesaingnya. Keberhasilan Twitter terutama disebabkan oleh kesederhanaan antarmuka, kemudahan penggunaan, serta kemampuannya mendukung komunikasi real-time secara efektif.

Perkembangan Twitter juga membawa perubahan besar dalam budaya komunikasi digital. Platform ini memperkenalkan berbagai fitur dan perilaku baru seperti tweet, retweet, hashtag, dan mention, yang kemudian menjadi bagian penting dalam komunikasi media sosial modern. Selain digunakan untuk percakapan pribadi, Twitter berkembang menjadi sarana penyebaran berita, pemasaran digital, kampanye politik, komunikasi bisnis, hingga aktivisme sosial. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, Twitter membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara cepat dan terbuka. Banyak organisasi mulai memanfaatkan platform ini untuk membangun citra merek, memberikan layanan pelanggan, mempromosikan produk, serta memantau opini publik secara real-time.



Gambar 3.1. TXTmob merupakan inspirasi awal bagi Twitter.

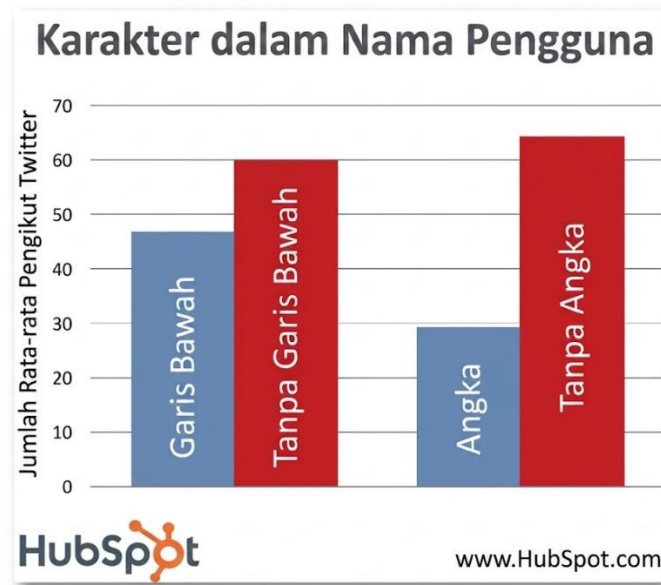
3.3 MEKANISME DAN FITUR DASAR MIKROBLOG UNTUK PEMASARAN

Mikroblog adalah jenis situs media sosial, dan meskipun Twitter saat ini merupakan platform yang dominan, hal ini mungkin tidak selalu benar. Saya akan memperkenalkan Anda pada elemen dasar format mikroblog di bagian ini.

Akun

Di Twitter, akun pribadi dan perusahaan ada bersama dengan berbagai macam akun fiktif dan non-fiktif. Dibandingkan dengan situs media sosial lainnya, akun perusahaan Twitter lebih diterima. Tidak masalah untuk membuat akun untuk perusahaan Anda, serta akun untuk diri Anda sendiri secara individu. Bahkan, penelitian saya menunjukkan bahwa akun Twitter "merek resmi" seringkali memiliki banyak pengikut.

Banyak pengguna Twitter yang sukses menggunakan nama depan dan belakang mereka yang digabungkan menjadi satu rangkaian panjang sebagai nama pengguna mereka (istilah Twitter untuk nama pengguna). Sayangnya, beberapa orang (terutama mereka yang memiliki nama umum) tidak dapat melakukan ini karena nama depan dan belakang mereka sudah digunakan, sehingga mereka menggunakan nama dengan garis bawah dan angka. Ini berarti bahwa karena saya sudah menggunakan @danzarrella sebagai nama pengguna Twitter saya, Dan Zarrella berikutnya yang bergabung dengan Twitter mungkin akan memilih @dan_zarrella. Ini adalah ide yang buruk, terutama jika Anda mencoba membangun akun dengan banyak pengikut, karena penelitian saya menunjukkan bahwa pengguna dengan garis bawah dan angka dalam nama mereka memiliki lebih sedikit pengikut rata-rata (lihat Gambar 3.2).



Gambar 3.2. Angka dan garis bawah dalam nama pengguna Anda biasanya menyebabkan lebih sedikit pengikut.

Avatar

Ketika orang membaca tweet Anda (istilah Twitter untuk postingan), tweet akan ditampilkan di samping gambar kecil yang telah Anda unggah ke Twitter. Di sebagian besar tempat, gambar ini adalah persegi 48x48 piksel. Gambar ini adalah cara kebanyakan orang mengenali tweet sebagai milik Anda, jadi gunakan sesuatu yang menonjol dan jangan sering mengubahnya. Untuk akun pribadi, foto wajah berkualitas baik adalah pilihan terbaik; untuk akun perusahaan, logo Anda akan berfungsi, selama mudah dikenali dalam ukuran kecil.

Bio

Saat Anda membuat akun, Anda akan memiliki 160 karakter di bagian yang disebut "Bio" untuk menjelaskan siapa Anda. Ini membutuhkan waktu yang sangat singkat untuk ditulis, dan penelitian telah menunjukkan bahwa akun dengan bio memiliki pengikut yang jauh lebih banyak rata-rata daripada akun tanpa bio.

Saya meneliti hubungan antara isi bio pengguna dengan jumlah pengikut yang dimiliki pengguna tersebut. Pemasar dan pengusaha cenderung memiliki lebih banyak pengikut daripada yang lain, begitu pula akun yang diberi label resmi, pendiri, ahli, dan penulis. Saya juga melihat hubungan antara jumlah pengikut dan jenis kelamin serta peran keluarga. Saya menemukan bahwa pasangan dan orang tua memiliki lebih banyak pengikut daripada rata-rata, sedangkan orang yang menyebut diri mereka dengan istilah yang agak merendahkan seperti anak laki-laki dan perempuan memiliki lebih sedikit pengikut. Saat melihat daftar panjang kata-kata yang umum digunakan, saya memperhatikan bahwa banyak orang menggunakan emotikon dalam bio mereka dan hampir semuanya memiliki hubungan negatif dengan jumlah pengikut. Gambar 3.3 menunjukkan grafik hasil penelitian saya tentang pengikut berdasarkan pekerjaan.



Gambar 3.3. Judul-judul tertentu dalam bio Anda cenderung menghasilkan lebih banyak pengikut.

Latar Belakang

Twitter memberi Anda kemampuan untuk mendesain dan mengunggah gambar latar belakang khusus untuk halaman akun Anda. Beberapa pengguna memanfaatkan ini dan menambahkan banyak informasi tambahan tentang diri mereka sendiri, termasuk situs media sosial lain tempat mereka dapat ditemukan. Karena gambar latar belakang ini tidak dapat diklik, hal ini dapat membuat frustrasi, terutama bagi pengguna baru. Gambar latar belakang khusus terbaik yang dapat digunakan adalah gambar yang menampilkan warna atau logo perusahaan Anda untuk memperkuat citra merek Anda.

Mengikuti

Saat Anda mengikuti seseorang di Twitter, Anda akan melihat tweet-nya di linimasa miliknya, dan jika dia mengikuti Anda kembali, dia akan melihat tweet Anda. Jumlah pengikut yang Anda miliki adalah jumlah orang yang berpotensi terpapar tweet Anda, jadi untuk meningkatkan jangkauan Anda, Anda harus mencoba mendapatkan lebih banyak pengikut.

Bukan ide buruk bagi mereka yang memiliki akun perusahaan untuk mengikuti semua orang yang mengikuti Anda; jika tidak, merek Anda mungkin tampak acuh tak acuh. Beberapa layanan berbasis web akan melakukan ini untuk Anda. Di sisi lain, mereka yang memiliki akun pribadi tidak perlu merasa wajib untuk melakukan ini. Bahkan, penelitian saya menunjukkan bahwa pengguna Twitter yang memiliki lebih banyak pengikut daripada orang yang mereka ikuti cenderung memiliki audiens yang lebih besar.

Saat Anda baru memulai, Anda dapat menggunakan fitur Temukan Orang di Twitter untuk menemukan orang-orang yang sudah Anda ajak berkomunikasi melalui email untuk diikuti. Anda juga harus menggunakan pencarian Twitter untuk menemukan orang-orang yang membicarakan perusahaan, industri, dan minat Anda, dan pastikan untuk mengikuti mereka juga.

Menge-tweet

Inti dari Twitter adalah tweet: pesan teks 140 karakter atau kurang yang diposting ke Twitter. Kata tweet dapat digunakan sebagai kata benda, seperti, "Apakah Anda sudah melihat tweet ini?" dan sebagai kata kerja, seperti, "Silakan tweet ini."

Twitter awalnya dimaksudkan sebagai cara bagi orang untuk menjawab pertanyaan "Apa yang sedang Anda lakukan?" Dan meskipun beberapa orang memposting pembaruan waktu nyata tentang kehidupan mereka, jauh lebih bermanfaat bagi pemasar untuk men-tweet tentang konten baru, penawaran, dan berita, serta menanggapi pertanyaan dari pengguna lain.

Balasan

Percakapan di Twitter dilakukan melalui balasan "@". Ketika Anda menyertakan "@username" dalam sebuah tweet, di mana username adalah nama orang yang Anda ajak bicara, tweet tersebut akan muncul di tab Balasan orang tersebut. Demikian pula, Anda dapat melihat siapa yang telah menyebut nama Anda dengan mengklik tautan "@username" saat Anda masuk ke Twitter (seperti yang terlihat sebelumnya pada Gambar 3.4). Jika sebuah tweet dimulai dengan tanda @, hanya orang-orang yang mengikuti Anda dan orang yang Anda tweet yang akan melihatnya di linimasa teman mereka (lihat Gambar 3.5). Balasan seperti ini tetap publik jika seseorang melihat aliran Twitter Anda secara khusus atau menggunakan pencarian Twitter.



Gambar 3.4. Tweet apa pun yang berisi nama pengguna Anda akan ditampilkan di halaman Balasan Anda.

Untuk terlihat mudah didekati dan benar-benar tertarik pada percakapan, Anda harus menanggapi sebanyak mungkin pesan. Cara yang baik untuk mengawasi hal ini adalah dengan melihat aliran Anda dan menghitung persentase tweet Anda yang merupakan balasan dibandingkan dengan yang bukan balasan.



Gambar 3.5. Anda melihat tweet dari orang-orang yang Anda ikuti di linimasa teman Anda.

Retweet

Retweet adalah mekanisme paling ampuh bagi pemasar di Twitter. Jika saya men-tweet sesuatu, pengikut saya akan melihatnya. Jika Anda mengikuti saya dan Anda menyalin dan menempelkan apa yang telah saya posting secara verbatim ke aliran Twitter Anda, pengikut Anda akan melihatnya, dan salah satu dari mereka mungkin juga me-retweetnya. Dengan cara ini, sebuah pesan dapat menyebar secara viral melalui Twitter, menjangkau puluhan atau ratusan kali lebih banyak orang daripada jika hanya satu orang yang men-tweetnya (lihat Gambar 3.6). Akan bermanfaat untuk meminta pengikut Anda untuk me-retweet sesuatu yang telah Anda posting (tetapi lakukanlah dengan moderasi).

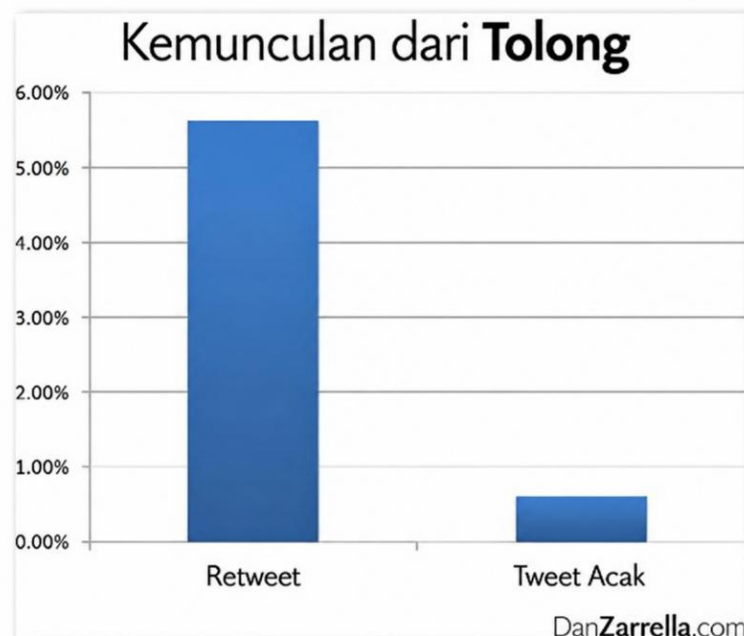
Klien Twitter populer TweetDeck memiliki tombol retweet, sehingga telah menetapkan semacam format standar de facto untuk me-retweet. Banyak orang juga menambahkan

pemikiran mereka sendiri di akhir retweet. Format retweet yang paling umum diterima adalah sebagai berikut:

RT @username: Tweet Asli (Pendapat Anda)

Retweet bukanlah ciptaan para pencipta Twitter; melainkan dipopulerkan oleh pengguna Twitter. Karena itu, tidak ada satu pun pedoman baku tentang cara me-retweet dengan benar, tetapi berikut beberapa poin untuk memulai:

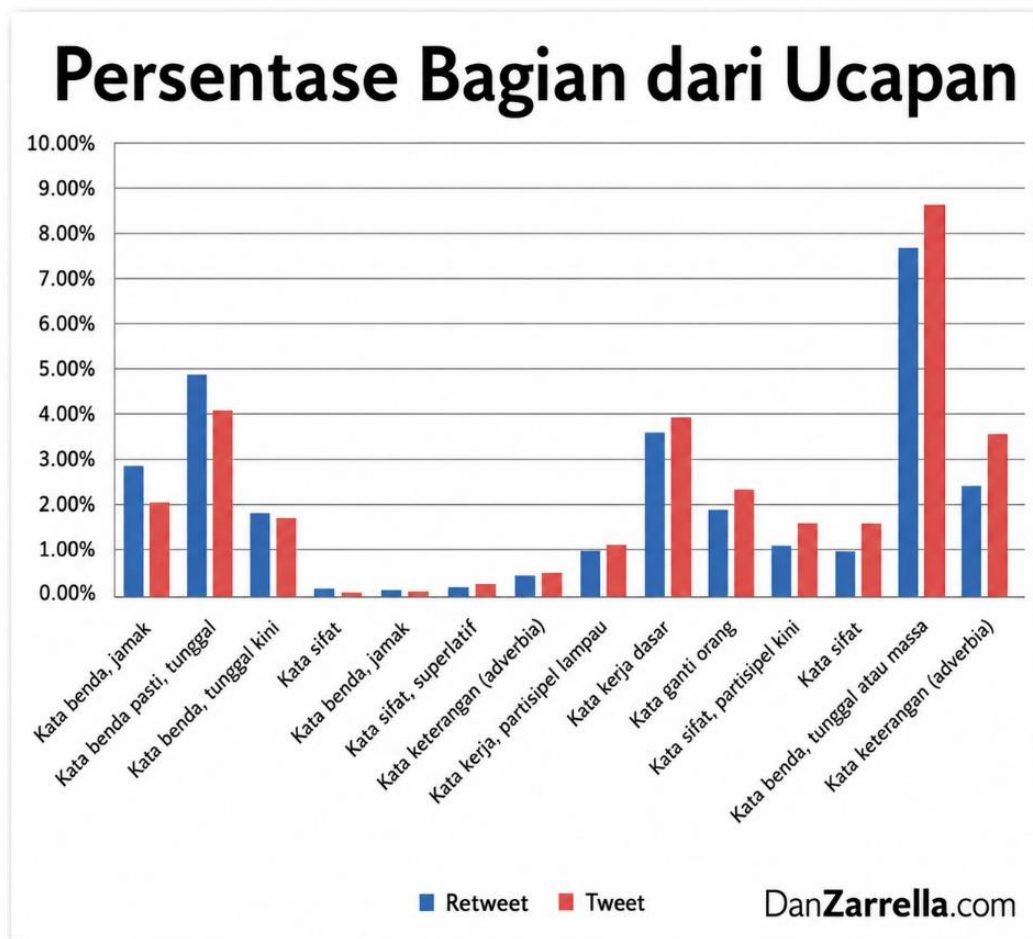
- Jangan memulai retweet dengan tanda @.
- Usahakan untuk mencantumkan setidaknya pengguna asli yang memposting tweet tersebut. Jika memungkinkan, cobalah juga untuk mencantumkan orang yang retweet-nya Anda lihat.
- Format retweet yang paling umum adalah RT: @username. Biasanya, ini dikhususkan untuk pengunggah asli.
- Jika tweet asli menyertakan ajakan bertindak (seperti "silakan retweet"), cobalah untuk tetap menyertakannya dalam retweet Anda.
- Jika tweet asli memiliki tautan di dalamnya, pertahankan tautan tersebut.
- Usahakan untuk mempertahankan sebanyak mungkin isi tweet asli, tetapi boleh saja menambahkan pendapat Anda (terutama di bagian akhir, dalam tanda kurung).



Gambar 3.6. Meminta retweet berhasil.

Karena kekuatan retweet, saya telah melakukan riset ekstensif untuk memahami jenis tweet apa yang paling sering di-retweet. Pada saat penulisan ini, mustahil untuk memprediksi apa yang pasti akan di-retweet, tetapi saya telah menemukan beberapa karakteristik yang dapat menghasilkan lebih banyak retweet:

- Antara pukul 11:00 pagi dan 6:00 sore EST adalah waktu paling populer untuk me-retweet.
- Meminta retweet dengan secara eksplisit mengatakan "tolong retweet" terdengar norak, tetapi berhasil. Tetapi jangan meminta setiap saat.
- Sebagian besar retweet berisi tautan, jauh lebih banyak daripada pembaruan non-retweet.
- Retweet cenderung mengandung lebih banyak kata benda dan kata kerja orang ketiga daripada non-retweet (lihat Gambar 3.7).
- Berbicara tentang diri sendiri tidak akan membuat Anda banyak di-retweet.
- Memposting tentang media sosial, khususnya Twitter, akan membuat Anda mendapatkan retweet.



Gambar 3.7. Retweet banyak mengandung kata benda dan menggunakan kata kerja orang ketiga.

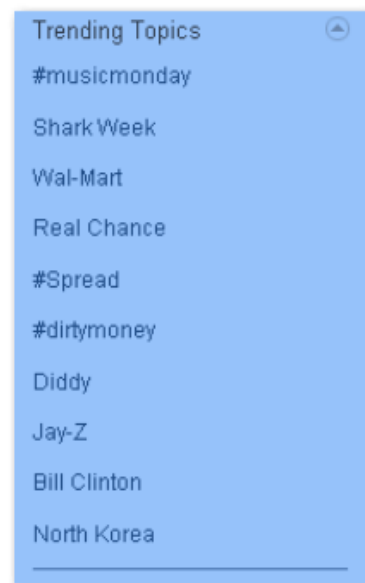
Pesan Langsung

Pesan langsung (DM) adalah pesan pribadi di Twitter. Jika saya mengikuti Anda, Anda dapat mengirim DM kepada saya, dan hanya jika Anda mengikuti saya kembali, saya dapat membalas DM Anda. Perilaku default Twitter mengirimkan notifikasi DM ke kotak masuk email

penerima, jadi perlakukan DM seperti Anda memperlakukan email biasa: jangan mengirim spam. Beberapa alat web tersedia untuk mengatur apa yang disebut auto-DM, di mana akun Anda secara otomatis mengirimkan DM kepada semua orang yang mengikuti Anda, biasanya dengan sapaan dan tautan ke situs Anda. Sebagian besar pengguna Twitter menganggap auto-DM mengganggu, jadi hindarilah.

Topik yang Sedang Tren

Twitter telah mengembangkan algoritma yang melacak penyebutan kata dan frasa hingga tiga kata, dan menyoroti kata dan frasa yang paling banyak dibicarakan pada waktu tertentu. Anda akan menemukan ini sebagai daftar 10 teratas di kolom kanan halaman Twitter Anda. Acara populer, berita, dan meme umumnya membentuk topik yang sedang tren ini (lihat Gambar 3.8). Jika nama perusahaan Anda muncul dalam daftar ini, hal itu dapat mendorong banyak perhatian dan kesadaran, tetapi jumlah pengikut baru atau lalu lintas yang dihasilkan seringkali sangat rendah. Cara yang lebih baik untuk menggunakan topik yang sedang tren adalah sebagai barometer untuk apa yang saat ini diminati dan dibicarakan oleh komunitas Twitter.



Gambar 3.8. Topik yang sedang tren kini ditampilkan di antarmuka utama Twitter.

Tagar

Untuk menghubungkan ide dan percakapan ke dalam aliran yang kohesif di lanskap Twitter yang bebas, orang sering menggunakan tagar. Sederhananya, sebuah kata yang diawali dengan tanda pagar atau angka (#), hashtag digunakan untuk menunjukkan bahwa tweet tertentu membahas topik yang sama dengan setiap tweet lain yang menggunakan tag yang sama. Di banyak aplikasi Twitter, mengklik hashtag akan membawa Anda ke pencarian untuk istilah tersebut. Dalam hasil pencarian Twitter, Anda dapat melihat seluruh percakapan yang menggunakan tag tersebut secara real-time.

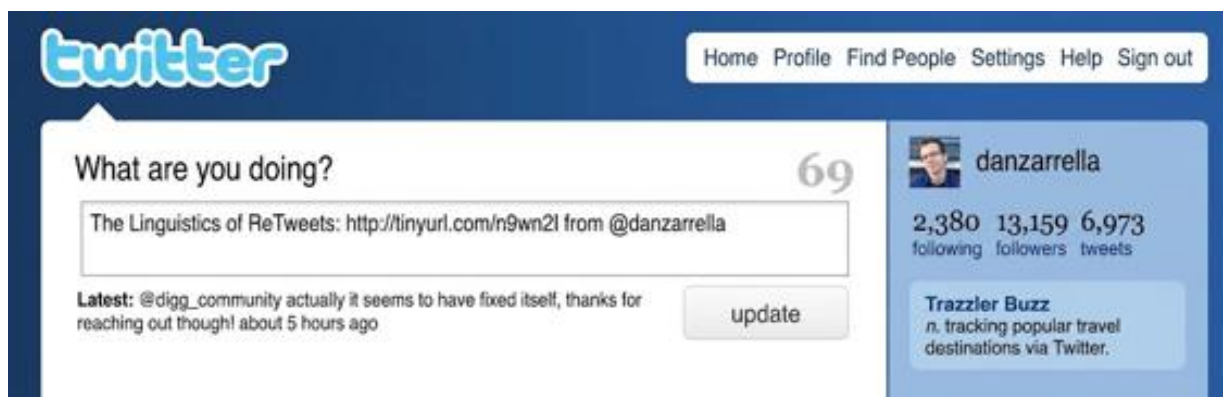
Penggunaan hashtag yang populer meliputi kampanye media sosial, berita, acara dan isu politik, serta konferensi. Hashtag membantu menyatukan topik yang mungkin dibahas dengan beberapa kata yang berbeda. Tweet tentang Boston Red Sox, misalnya, dapat mencakup kata-kata Bo Sox, Sox, atau Red Sox; menggunakan #RedSox membuat semuanya terorganisir.

URL yang Dipersingkat

Karena setiap tweet memiliki batasan 140 karakter, ruang sangat berharga. URL cenderung cukup panjang dan memakan terlalu banyak ruang dalam sebuah tweet, sehingga sejumlah layanan telah dikembangkan yang memungkinkan Anda untuk mempersingkat tautan. Dengan layanan ini, Anda memasukkan URL, dan kemudian layanan tersebut mengembalikan versi yang jauh lebih pendek yang mengarahkan pengunjung ke alamat asli (lihat Gambar 3.9).

Layanan pemendek ini memiliki dua bentuk: pra-Twitter dan pasca-Twitter. Layanan pemendek pra-Twitter, seperti Tinyurl.com, biasanya menghasilkan URL yang lebih panjang daripada layanan lain dan tidak memungkinkan Anda untuk menghitung berapa kali tautan Anda telah diklik. Sebagian besar layanan pasca-Twitter, seperti bit.ly, melacak klik. Berikut penjelasan singkat tentang beberapa layanan pemendekan URL:

- TinyURL (<http://TinyURL.com>)
Sebagai salah satu pemendek URL paling awal, TinyURL masih yang paling populer. Layanan ini tidak menawarkan pelacakan klik, tetapi memiliki bookmarklet untuk pemendekan yang mudah.
- Bit.ly (<http://bit.ly>)
Sebagai pemendek default untuk Twitter.com dan TweetDeck, bit.ly memungkinkan Anda membuat akun dan menganalisis jumlah klik yang diterima URL pendek Anda.
- Ow.ly (<http://ow.ly>)
Ow.ly terintegrasi ke dalam aplikasi HootSuite, yang memungkinkan pelacakan klik serta penjadwalan tweet.



Gambar 3.9. Untuk membagikan URL, Anda harus mempersingkatnya dengan layanan pemendek URL.

3.4 KLIEN MIKROBLOG UNTUK PENGELOLAAN AKUN TWITTER

Pada awal perkembangannya, X dirancang terutama sebagai layanan pengiriman pesan singkat berbasis SMS melalui telepon seluler. Konsep awal Twitter meniru pola komunikasi pesan teks (*Short Message Service* atau SMS), sehingga pengguna dapat mengirim pembaruan status singkat secara cepat kepada jaringan kontak mereka. Karena berasal dari budaya komunikasi berbasis ponsel, Twitter sejak awal memang dirancang untuk mendukung komunikasi real-time yang sederhana dan praktis.

Seiring perkembangan teknologi internet dan meningkatnya popularitas media sosial, penggunaan Twitter tidak lagi terbatas pada pesan SMS. Situs web Twitter kemudian berkembang menjadi antarmuka utama yang paling banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Melalui situs web tersebut, pengguna dapat menulis tweet, membaca percakapan, mengikuti akun lain, dan berinteraksi secara langsung dengan komunitas digital.

Namun, pertumbuhan Twitter yang sangat cepat juga melahirkan kebutuhan baru di kalangan pengguna. Banyak pengguna, terutama perusahaan, pemasar digital, jurnalis, dan pengguna aktif media sosial, membutuhkan fitur yang lebih lengkap dibandingkan yang tersedia pada situs resmi Twitter. Kondisi ini mendorong munculnya ratusan aplikasi pihak ketiga (*third-party applications*) yang dirancang untuk mendukung aktivitas pengelolaan akun Twitter secara lebih efektif dan efisien.

Aplikasi-aplikasi tersebut dikenal sebagai Twitter clients atau klien Twitter. Kehadiran klien Twitter memberikan berbagai fitur tambahan yang membantu pengguna mengelola banyak akun, memantau percakapan, menjadwalkan tweet, hingga menganalisis performa media sosial mereka. Selain itu, aplikasi tersebut juga membantu meningkatkan kenyamanan penggunaan Twitter melalui desktop maupun perangkat mobile. Berikut beberapa contoh aplikasi pendukung Twitter yang populer pada masa perkembangan awal microblogging.

TweetDeck

TweetDeck merupakan salah satu aplikasi Twitter paling populer dan banyak digunakan oleh pengguna aktif media sosial. TweetDeck dirancang untuk membantu pengguna mengelola aktivitas Twitter secara lebih terorganisasi melalui tampilan berbasis kolom (*column-based interface*). Salah satu keunggulan utama TweetDeck adalah kemampuannya mengelola banyak pengikut dan berbagai jenis informasi secara bersamaan. Pengguna dapat membuat grup akun tertentu, memantau pencarian topik khusus, melihat notifikasi secara real-time, serta mengikuti percakapan dari berbagai sumber dalam satu layar. TweetDeck juga mendukung integrasi dengan layanan berbagi gambar seperti TwitPic, sehingga pengguna dapat mengunggah dan membagikan gambar dengan lebih mudah. Pada masa awal Twitter, fitur berbagi media belum sepenuhnya tersedia secara langsung dalam platform resmi, sehingga integrasi semacam ini menjadi sangat penting.

Aplikasi ini tersedia secara gratis dan dibangun menggunakan teknologi Adobe AIR. Teknologi tersebut memungkinkan TweetDeck digunakan di berbagai sistem operasi seperti Mac, Windows, dan Linux. Fleksibilitas lintas platform menjadikan TweetDeck sangat populer di kalangan pengguna profesional dan pengelola media sosial. Dalam konteks bisnis,

TweetDeck membantu perusahaan memantau percakapan publik, mengelola interaksi pelanggan, dan mengikuti tren media sosial secara lebih efektif.

Tweetie

Tweetie merupakan aplikasi Twitter yang dirancang khusus untuk perangkat Mac dan iPhone. Aplikasi ini dikenal karena tampilannya yang sederhana namun elegan, serta pengalaman penggunaan yang nyaman bagi pengguna perangkat Apple. Versi Mac dari Tweetie tersedia dalam dua pilihan, yaitu versi gratis yang didukung iklan dan versi berbayar tanpa iklan. Sementara itu, versi iPhone dapat diperoleh melalui App Store.

Tweetie memiliki berbagai fitur penting yang mendukung penggunaan Twitter secara lebih profesional. Aplikasi ini mampu menangani banyak akun sekaligus sehingga pengguna dapat berpindah antar akun dengan mudah. Fitur ini sangat berguna bagi individu atau perusahaan yang mengelola beberapa identitas media sosial sekaligus. Selain itu, Tweetie mendukung percakapan berurutan (*threaded replies*) dan pesan langsung (*direct messages*). Dengan adanya fitur tersebut, pengguna dapat mengikuti alur diskusi secara lebih jelas dan terstruktur. Kehadiran aplikasi seperti Tweetie menunjukkan bagaimana Twitter mulai berkembang dari sekadar platform pesan singkat menjadi media komunikasi sosial yang lebih kompleks dan interaktif.

Twirl

Twirl merupakan aplikasi desktop lain yang dibangun menggunakan Adobe AIR. Berbeda dari TweetDeck yang memiliki banyak fitur lanjutan, Twirl dirancang dengan fokus pada kesederhanaan dan kemudahan penggunaan. Salah satu fitur utama Twirl adalah adanya pemeriksa ejaan (*spell checker*) yang membantu pengguna mengurangi kesalahan penulisan saat membuat tweet. Hal ini penting karena komunikasi di media sosial sering berlangsung cepat sehingga kesalahan pengetikan cukup umum terjadi. Twirl dikenal sebagai aplikasi yang cocok bagi pengguna baru Twitter karena tampilannya sederhana dan tidak terlalu kompleks. Pengguna dapat dengan mudah membaca timeline, menulis tweet, dan berinteraksi tanpa harus mempelajari banyak fitur tambahan.

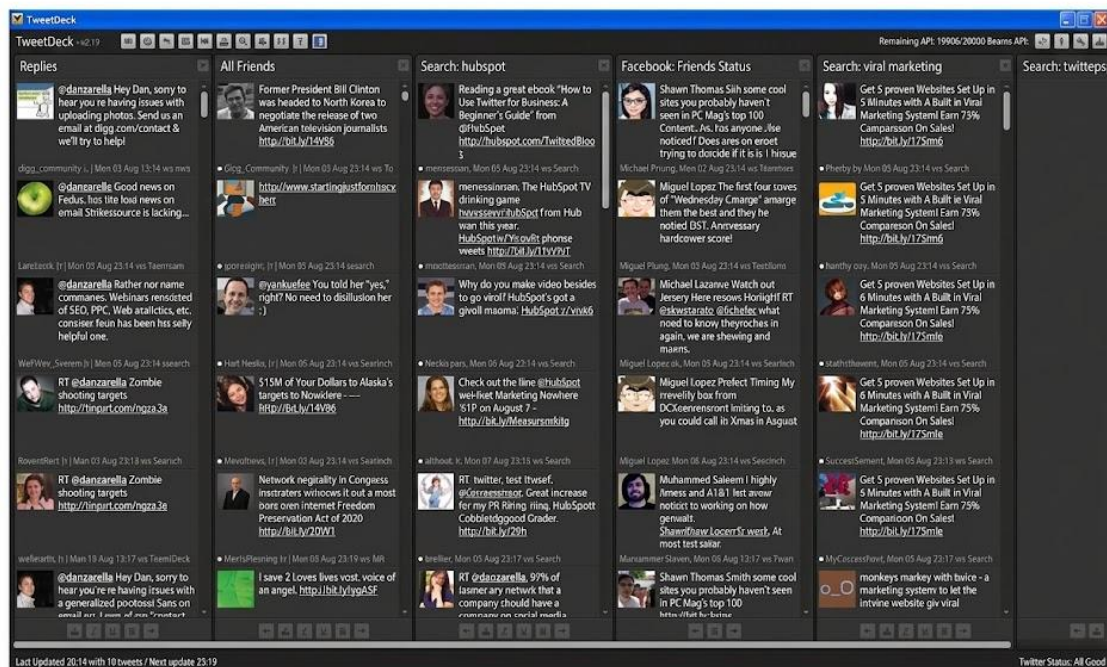
Namun demikian, bagi pengguna tingkat lanjut, Twirl mungkin terasa terlalu terbatas karena tidak menyediakan banyak alat manajemen media sosial yang lebih kompleks seperti analitik, pengelolaan tim, atau pemantauan mendalam. Meskipun sederhana, Twirl memiliki peran penting dalam membantu memperluas penggunaan Twitter di kalangan masyarakat umum yang baru mengenal microblogging.

HootSuite

Hootsuite merupakan salah satu klien Twitter berbasis web yang sangat populer, terutama di kalangan perusahaan dan profesional pemasaran digital. Berbeda dengan aplikasi desktop tradisional, HootSuite dapat diakses langsung melalui browser internet sehingga lebih fleksibel digunakan dari berbagai perangkat. Salah satu keunggulan utama HootSuite adalah kemampuannya mendukung pengelolaan akun media sosial secara kolaboratif. Tim dalam sebuah perusahaan dapat bekerja bersama untuk mengelola satu atau beberapa akun media sosial secara bersamaan. Fitur ini sangat penting dalam strategi komunikasi digital modern yang melibatkan banyak anggota tim.

HootSuite juga menyediakan fitur penjadwalan tweet (*tweet scheduling*), yang memungkinkan pengguna membuat dan mengatur postingan untuk dipublikasikan pada waktu tertentu di masa mendatang. Fitur ini membantu perusahaan menjaga konsistensi komunikasi media sosial tanpa harus selalu online setiap saat. Selain itu, HootSuite terintegrasi dengan layanan pemendek URL Ow.ly. Pemendek URL membantu membuat tautan lebih ringkas dan mudah dibagikan dalam format microblogging yang memiliki batas karakter.

Keunggulan lain HootSuite adalah fitur analitik yang cukup lengkap. Pengguna dapat memantau jumlah klik tautan, penyebutan merek (*brand mentions*), keterlibatan audiens, dan performa kampanye media sosial. Data tersebut sangat penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Dalam konteks bisnis, HootSuite menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk manajemen media sosial profesional karena menggabungkan fungsi komunikasi, penjadwalan, pemantauan, dan analisis dalam satu platform.



Gambar 3.10. TweetDeck memungkinkan Anda mengelola banyak pengikut dan teman.

3.5 TIPS PENTING DALAM MENGGUNAKAN MICROBLOGGING

Microblogging telah menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang paling populer karena memungkinkan pengguna menyampaikan informasi secara cepat, singkat, dan langsung kepada audiens. Platform seperti X memberikan peluang besar bagi individu maupun perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, dan mempromosikan konten secara efektif. Namun, agar penggunaan microblogging memberikan hasil yang optimal, terdapat beberapa prinsip dan strategi penting yang perlu diperhatikan.

1. Microblogging sebagai Cara Cepat Memasuki Dunia Media Sosial

Salah satu keunggulan utama microblogging adalah kemudahannya digunakan sebagai langkah awal memasuki dunia media sosial. Dibandingkan membangun situs web atau blog yang memerlukan pengelolaan lebih kompleks, microblogging memungkinkan pengguna mulai berkomunikasi dengan audiens hanya dalam waktu singkat. Perusahaan maupun individu dapat menggunakan platform microblogging untuk memperkenalkan diri, membangun identitas digital, dan mempromosikan berbagai jenis konten seperti artikel blog, produk, layanan, maupun informasi penting lainnya. Karena formatnya singkat dan mudah dibagikan, microblogging sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas konten di internet. Selain itu, sifat real-time pada microblogging memungkinkan informasi tersebar dengan cepat. Hal ini menjadikan microblogging sebagai alat komunikasi yang sangat berguna dalam pemasaran digital modern.

2. Optimalkan Profil Akun dengan Avatar dan Bio yang Baik

Dalam media sosial, profil akun merupakan identitas utama yang pertama kali dilihat oleh pengguna lain. Oleh karena itu, penting untuk mengatur akun secara profesional dan menarik. Penggunaan avatar atau foto profil yang jelas dan berkualitas membantu meningkatkan kredibilitas akun. Untuk perusahaan, avatar biasanya menggunakan logo resmi perusahaan, sedangkan individu dapat menggunakan foto profesional yang mudah dikenali. Selain avatar, bagian bio atau deskripsi profil juga perlu dioptimalkan. Bio sebaiknya menjelaskan secara singkat siapa pemilik akun, bidang yang dibahas, serta nilai atau manfaat yang dapat diperoleh audiens dari mengikuti akun tersebut. Penggunaan kata kunci yang relevan juga membantu akun lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Profil yang lengkap dan profesional memberikan kesan terpercaya sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna lain mengikuti akun tersebut.

3. Ikuti Orang yang Relevan dengan Minat dan Jaringan Anda

Salah satu strategi penting dalam microblogging adalah membangun jaringan dengan mengikuti akun-akun yang relevan. Langkah awal yang paling mudah adalah mengikuti orang-orang yang sudah dikenal, seperti rekan kerja, teman, pelanggan, atau mitra bisnis. Selanjutnya, pengguna dapat mencari akun lain yang sering membahas topik sesuai minat atau bidang industri tertentu. Dengan mengikuti akun-akun yang relevan, pengguna dapat memperoleh informasi terbaru, memahami tren industri, dan membangun hubungan dengan komunitas digital yang memiliki minat serupa. Dalam konteks bisnis, strategi ini membantu perusahaan menemukan calon pelanggan, influencer, maupun komunitas yang dapat mendukung penyebaran informasi dan promosi merek.

4. Twitter dan Microblogging Bersifat Dua Arah

Salah satu kesalahan umum dalam penggunaan media sosial adalah hanya menggunakan platform sebagai alat siaran informasi satu arah. Padahal, inti utama microblogging adalah komunikasi dua arah dan interaksi sosial. Pengguna perlu aktif berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, balasan, diskusi, maupun berbagi ulang konten yang relevan. Keterlibatan semacam ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan menciptakan komunitas digital yang aktif.

Perusahaan yang hanya terus-menerus mempromosikan produk tanpa berinteraksi dengan pengikut biasanya akan sulit membangun keterlibatan (*engagement*). Sebaliknya, akun yang responsif dan aktif berdialog cenderung lebih disukai dan dipercaya oleh pengguna. Dalam komunikasi digital modern, audiens tidak hanya ingin menerima informasi, tetapi juga ingin merasa didengar dan dihargai.

5. Meminta Retweet Secara Sopan

Retweet atau berbagi ulang merupakan salah satu mekanisme penting dalam penyebaran informasi di Twitter. Ketika sebuah postingan di-retweet oleh pengguna lain, jangkauan informasi tersebut dapat meningkat secara signifikan karena tampil di jaringan pengikut mereka. Oleh karena itu, meminta retweet secara sopan dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas distribusi konten. Permintaan tersebut dapat dilakukan dengan cara yang natural dan tidak memaksa, misalnya dengan menambahkan ajakan singkat agar pengguna membagikan informasi yang dianggap bermanfaat. Namun demikian, kualitas konten tetap menjadi faktor utama. Konten yang informatif, menarik, relevan, atau menghibur memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan retweet secara alami.

6. Pantau Topik yang Sedang Tren

Salah satu fitur penting dalam Twitter adalah daftar topik yang sedang tren (*trending topics*). Daftar ini menunjukkan topik yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna dalam periode tertentu. Memantau topik tren membantu pengguna memahami isu yang sedang populer dan menjadi perhatian publik. Informasi tersebut sangat berguna bagi perusahaan maupun pembuat konten untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan minat audiens saat itu. Dalam pemasaran digital, mengikuti tren dapat membantu meningkatkan relevansi konten dan memperbesar peluang keterlibatan pengguna. Namun, perusahaan tetap perlu berhati-hati agar hanya mengikuti tren yang sesuai dengan identitas merek dan nilai perusahaan.

7. Gunakan Aplikasi Pendukung untuk Mengelola Akun

Pengelolaan akun microblogging akan lebih efektif jika menggunakan aplikasi atau alat pendukung. Berbagai aplikasi media sosial tersedia untuk membantu pengguna mengatur jadwal posting, memantau interaksi, membaca beberapa akun sekaligus, serta mengelola aktivitas media sosial melalui desktop maupun perangkat seluler. Penggunaan aplikasi pendukung membantu meningkatkan efisiensi, terutama bagi perusahaan atau pengguna yang mengelola banyak akun sekaligus. Selain itu, alat analitik yang tersedia pada aplikasi tertentu dapat membantu pengguna memahami performa konten dan perilaku audiens. Kemudahan akses melalui perangkat seluler juga menjadi faktor penting dalam microblogging karena komunikasi digital saat ini sangat bergantung pada penggunaan smartphone dan konektivitas real-time.

BAB 4

JEJARING SOSIAL UNTUK PEMASARAN DAN BISNIS

4.1 PENDAHULUAN JEJARING SOSIAL

Jejaring sosial (*social networking sites*) merupakan salah satu bentuk perkembangan media digital yang memungkinkan individu membangun hubungan, berkomunikasi, dan berbagi informasi melalui internet. Dalam kehidupan modern, jejaring sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi sehari-hari, baik untuk kepentingan pribadi, pendidikan, hiburan, maupun bisnis. Kehadiran jejaring sosial mengubah cara manusia berinteraksi dengan menciptakan ruang komunikasi virtual yang mampu menghubungkan jutaan orang dari berbagai wilayah di dunia secara cepat dan real-time.

Secara umum, jejaring sosial adalah situs web atau platform digital yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain, baik dengan teman yang telah dikenal dalam kehidupan nyata maupun dengan individu yang hanya dikenal melalui internet. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan koneksi pertemanan, berbagi konten, memberikan komentar, serta berpartisipasi dalam berbagai komunitas digital berdasarkan minat tertentu. Perkembangan jejaring sosial didukung oleh kemajuan teknologi internet, perangkat mobile, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap komunikasi yang lebih cepat dan interaktif. Jika pada masa sebelumnya komunikasi digital lebih banyak dilakukan melalui email atau forum diskusi, jejaring sosial menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih personal, dinamis, dan berbasis komunitas.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran digital, jejaring sosial menjadi topik yang sangat penting karena memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Platform jejaring sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan interaktif dengan audiens. Melalui jejaring sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek (*branding*), memberikan layanan pelanggan, serta memperoleh umpan balik langsung dari konsumen. Interaksi semacam ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Salah satu alasan utama jejaring sosial menjadi sangat menarik bagi pemasar adalah karena platform ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Beberapa fitur tersebut antara lain aplikasi plug-in, grup komunitas, halaman penggemar (*fan pages*), sistem periklanan digital, dan alat analitik yang membantu perusahaan menjangkau audiens secara lebih spesifik.

Fitur grup memungkinkan pengguna dengan minat yang sama berkumpul dan berdiskusi dalam satu komunitas digital. Dalam konteks bisnis, perusahaan dapat memanfaatkan grup untuk membangun komunitas pelanggan, berbagi informasi produk, atau menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Sementara itu, halaman

penggemar atau fan pages menjadi sarana resmi bagi perusahaan, organisasi, tokoh publik, maupun merek untuk membangun kehadiran digital di media sosial. Melalui halaman tersebut, perusahaan dapat mempublikasikan konten, mengumumkan promosi, mengadakan kampanye pemasaran, dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka.

Selain itu, berbagai jejaring sosial juga mendukung penggunaan aplikasi tambahan (*plug-in applications*) yang memungkinkan integrasi dengan situs web, blog, maupun layanan digital lainnya. Integrasi ini membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan keterhubungan antara media sosial dan platform digital mereka. Meskipun jejaring sosial menawarkan banyak peluang, setiap platform memiliki karakteristik, budaya pengguna, serta tantangan yang berbeda. Pengguna dari masing-masing jejaring sosial memiliki harapan yang berbeda terhadap bagaimana perusahaan atau merek berperilaku di platform tersebut. Sebagai contoh, pengguna platform profesional seperti LinkedIn cenderung mengharapkan komunikasi yang formal dan berorientasi bisnis. Sebaliknya, pengguna platform seperti Instagram lebih tertarik pada konten visual dan gaya komunikasi yang kreatif serta santai. Sementara itu, pengguna Facebook biasanya lebih terbuka terhadap interaksi komunitas dan berbagi pengalaman pribadi.

Perbedaan karakteristik tersebut membuat perusahaan perlu memahami budaya dan perilaku pengguna pada setiap jejaring sosial sebelum menjalankan strategi pemasaran digital. Pendekatan komunikasi yang berhasil di satu platform belum tentu efektif di platform lainnya. Selain peluang pemasaran, jejaring sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Informasi di media sosial dapat menyebar sangat cepat, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi digital mereka dengan memberikan respons yang cepat, profesional, dan transparan terhadap interaksi pengguna.

Di sisi lain, jejaring sosial memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui interaksi yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan komunitas digital yang aktif dan mendukung merek mereka. Dalam perkembangan komunikasi digital modern, jejaring sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan atau komunikasi pribadi, tetapi juga telah menjadi media penting dalam pemasaran, pendidikan, politik, hingga aktivitas sosial masyarakat. Pengaruhnya yang sangat besar menjadikan jejaring sosial sebagai bagian utama dari strategi komunikasi organisasi dan perusahaan di era digital.

4.2 SEJARAH JEJARING SOSIAL DARI BBS HINGGA FACEBOOK

Akar jejaring sosial online dapat ditelusuri ke sistem papan buletin atau *Bulletin Board System* (BBS) tahun 1980-an. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk masuk melalui koneksi yang sangat lambat untuk berbagi perangkat lunak dan data serta mengirim pesan pribadi dan memposting ke papan pesan publik. Karena biaya panggilan jarak jauh yang tinggi yang diperlukan untuk mengakses BBS di bagian lain dunia, sebagian besar komunitas ini sangat lokal. Akhir tahun 80-an dan awal 90-an menyaksikan munculnya aplikasi desktop CompuServe, Prodigy, dan AOL. Jauh lebih kaya fitur daripada BBS, sistem ini memungkinkan

pengguna untuk terhubung ke Internet dan membuat profil pribadi, memposting acara, mengobrol, dan mengirim pesan publik dan pribadi.

Seiring meningkatnya popularitas World Wide Web, jejaring sosial beralih ke aplikasi berbasis web. Gelombang pertama dibangun untuk fungsi atau audiens tertentu. Pada tahun 1995, Classmates.com dan Match.com dibuat; keduanya tetap menjadi situs yang cukup populer di ceruk pasar mereka. Pada tahun 1999, jaringan yang lebih tertarget diluncurkan, termasuk *BlackPlanet.com*, *MiGente.com*, dan *AsianAvenue.com*. Era modern jejaring sosial dimulai pada tahun 2002, ketika Jonathan Abrams meluncurkan Friendster (lihat Gambar 4.1). Terinspirasi oleh Match.com, Abrams ingin Friendster menjadi situs kencan yang bukan tentang kencan. Dalam apa yang dianggap banyak orang sebagai salah satu kesalahan finansial terbesar dalam sejarah baru-baru ini, Friendster menolak tawaran pembelian senilai Rp 300 miliar dari raksasa pencarian Google.

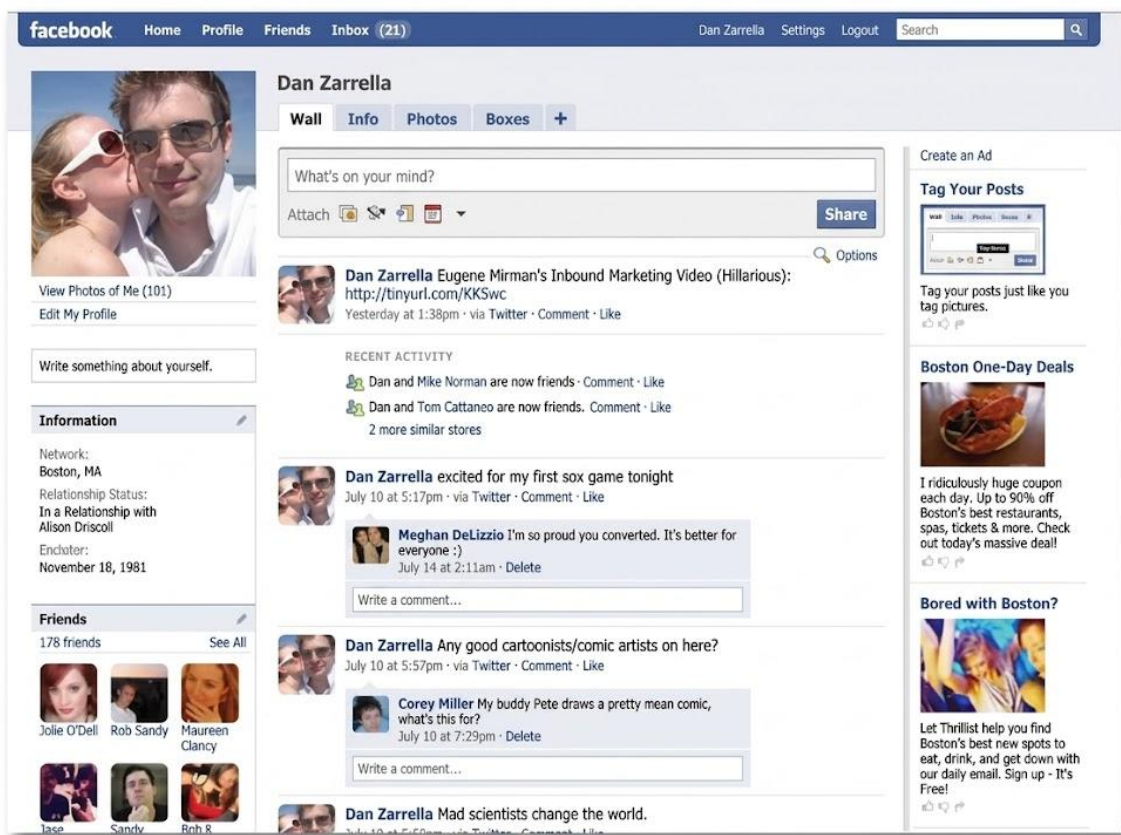
The image is a screenshot of the Friendster website's homepage. At the top, there is a search bar with the text "Search: Friendster | Web" and a dropdown menu for "Name or Email". To the right of the search bar are links for "Messages", "Settings", "Help", and "Log In". Below the search bar is a navigation menu with links for "Home", "Profile", "Apps", "Connections", "Explore", and "Search". On the right side of the navigation menu are buttons for "Invite" and "Classifieds". The main content area is divided into two columns. The left column contains a "Log In" section with fields for "Email:" and "Password:", a checkbox for "Keep me logged in [More]" with a note "[Not recommended for shared computers]", a "Log In" button, and a link for "Forgot password?". Below the "Log In" section is a "Find Friends on Friendster" section with the text "Search over 105 million profiles", a search input field, and a "Search" button. The right column contains a "Join Friendster" section with fields for "Email Address:", "Password:", "Re-enter password:", "First Name:", "Last Name:", "Date of birth:" (with dropdowns for "Month", "Day", and "Year"), "Gender:" (with radio buttons for "Male" and "Female"), and "Country:" (with a dropdown menu set to "United States"). At the bottom of the "Join Friendster" section is a blue "Register" button. Below the "Register" button is a small disclaimer: "By clicking the 'Register' button you agree to Friendsters terms of service, and certify that you are over 16 years of age."

Gambar 4.1. Friendster adalah salah satu situs jejaring sosial populer pertama.

Pada tahun 2003, beberapa karyawan perusahaan pemasaran yang sekarang dikenal sebagai Intermix Media yang kemudian digugat oleh Jaksa Agung New York saat itu, Elliot Spitzer, karena membuat aplikasi spyware berbahaya menduplikasikan fungsi inti Friendster dan meluncurkan MySpace. Awalnya didukung oleh daftar email besar Intermix Media, MySpace dengan cepat menjadi pemimpin di antara situs jejaring sosial. Berkat profil pengguna yang dapat disesuaikan dan fokusnya pada musik, MySpace memiliki citra yang lebih keren daripada pesaingnya yang agak kaku, Friendster. Pada Juli 2005, News Corporation membeli MySpace dan perusahaan induknya seharga Rp 5,8 triliun.

Kemudian, pada Oktober 2003, seorang mahasiswa tahun kedua Harvard bernama Mark Zuckerberg meretas basis data ID asrama pribadi universitas dan membuat Facemash,

sebuah situs yang memungkinkan mahasiswa membandingkan dua foto ID untuk memilih yang lebih menarik. Setelah nyaris terhindar dari tuntutan hukum, Zuckerberg kemudian menciptakan "The Facebook," sebuah jejaring sosial yang awalnya merupakan situs eksklusif untuk mahasiswa Harvard. Perlahan-lahan situs tersebut mengizinkan perguruan tinggi lain untuk bergabung awalnya hanya sekolah-sekolah Ivy League, kemudian perguruan tinggi lain, dan akhirnya, sekolah menengah atas. Akhirnya, pada tahun 2006, siapa pun yang memiliki alamat email dapat mendaftar. Antara April 2008 dan Februari 2009, Facebook mengalahkan raja lama, MySpace, sebagai jejaring sosial paling populer di dunia (lihat Gambar 4.2 untuk contoh halaman Facebook).



Gambar 4.2. Ini profil Facebook saya.

4.3 ELEMEN UMUM JEJARING SOSIAL

Situs jejaring sosial sangat bervariasi berdasarkan fitur dan tujuan keberadaannya, tetapi ada beberapa elemen umum di sebagian besar situs tersebut. Bagian ini akan memperkenalkan elemen-elemen tersebut.

Profil

Blok bangunan dari jejaring sosial adalah halaman pengguna, yang dikenal sebagai profil. Halaman profil Anda dapat mencakup informasi tentang Anda, termasuk informasi pekerjaan, riwayat pendidikan, status hubungan, informasi kontak, serta minat dan hobi. Halaman tersebut dapat terhubung ke foto Anda dan profil teman Anda, dan memungkinkan

pengunjung untuk menghubungi Anda, seringkali melalui pesan pribadi dan publik. Situs jejaring sosial sangat berbeda dalam hal seberapa banyak mereka mengizinkan Anda untuk menyesuaikan profil Anda: MySpace memungkinkan latar belakang dan grafik khusus, Facebook memungkinkan Anda menambahkan blok konten baru dari aplikasi, dan LinkedIn memberi Anda sedikit kendali. Sebaiknya Anda melakukan apa pun yang Anda bisa untuk membuat profil Anda mencerminkan kepribadian dan merek pribadi Anda, tetapi jangan berlebihan semua orang membenci profil yang memicu kejang dengan musik pop yang terlalu keras.

Profil adalah untuk orang sungguhan. Anda harus memiliki profil; logo perusahaan Anda tidak perlu. Profil berisi informasi pribadi; sebuah merek tidak dapat memiliki film atau buku favorit. Jika perusahaan Anda memiliki juru bicara yang dikenal, Anda dapat membuat profil untuknya; jika tidak, tetap gunakan halaman atau grup untuk informasi perusahaan Anda.

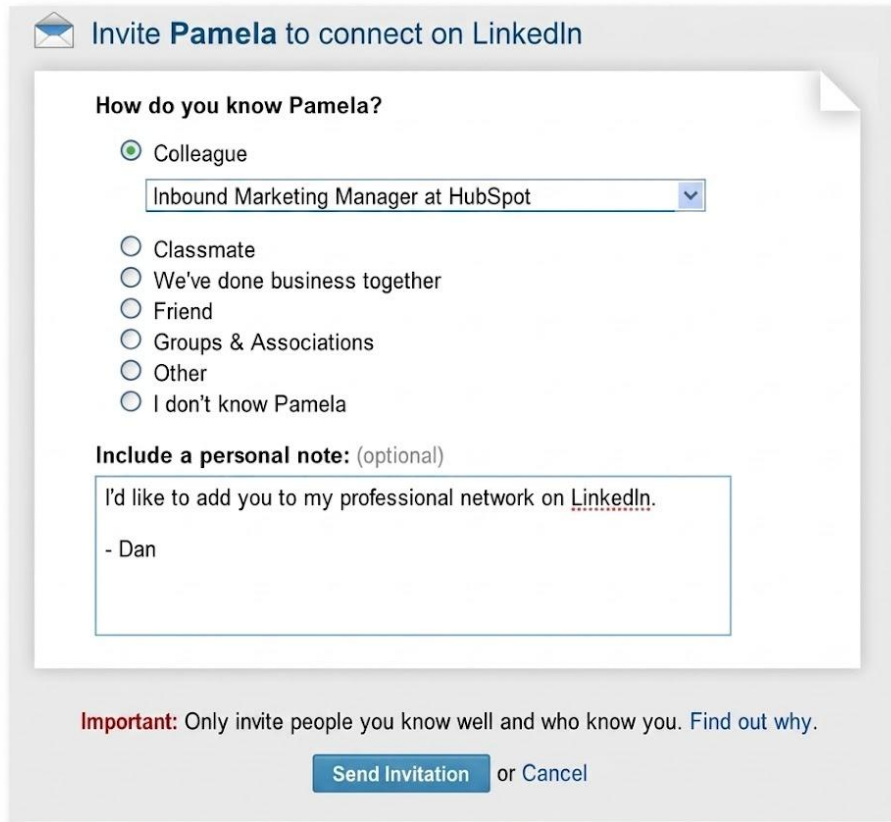
Menghubungkan

Tindakan terpenting dari jejaring sosial adalah tindakan dua orang yang terhubung. MySpace menganggapnya sebagai berteman tanpa memandang penerima, sedangkan Facebook membatasi pertemanan hanya untuk individu dan menyebutnya sebagai penggemar ketika Anda terhubung dengan sebuah merek. LinkedIn menyederhanakannya dan menyebut semuanya sebagai terhubung (lihat Gambar 4.3).

Jejaring sosial dirancang untuk menekankan koneksi yang kuat antar orang, orang-orang yang benar-benar Anda kenal di kehidupan nyata, bukan teman online Anda. Beberapa pengguna mengikuti prinsip ini sepenuhnya dan hanya akan menerima permintaan koneksi dari orang yang mereka kenal dengan baik. Pengguna lain akan terhubung dengan siapa saja. Dalam kedua kasus tersebut, jika Anda mengirim permintaan koneksi kepada seseorang, dan tidak jelas bagaimana Anda mengenalnya, Anda harus menyertakan satu atau dua kalimat pengantar singkat bersama permintaan Anda yang menjelaskan mengapa Anda harus berteman.

Jejaring sosial memberlakukan batasan berapa banyak orang yang dapat Anda hubungi dalam jangka waktu tertentu. Pembatasan ini diberlakukan untuk menggagalkan upaya spammer yang mencoba membangun jaringan besar; jika Anda mengalami peringatan, Anda mungkin melakukan sesuatu yang salah dan perlu memperlambatnya. Ini adalah sebuah proses membangun, dan tidak ada alasan untuk langsung mendapatkan jutaan teman dalam satu hari.

Saya pernah bekerja di sebuah kampanye politik di Facebook, di mana kami membuat profil untuk kandidat dan mulai mencari orang-orang yang bersimpati pada tujuan kandidat tersebut untuk ditambahkan ke daftar teman. Setelah terhubung dengan banyak calon pendukung, situs tersebut memperingatkan kami bahwa kami mengirim terlalu banyak permintaan, dan akhirnya akun tersebut ditangguhkan. Meskipun akun kami dipulihkan setelah kami mengirim beberapa email ke dukungan teknis, batas pastinya tidak pernah diungkapkan Facebook hanya mengatakan "terlalu banyak."



The image shows a LinkedIn invitation interface. At the top, it says 'Invite Pamela to connect on LinkedIn'. Below this, a section titled 'How do you know Pamela?' contains several radio button options: 'Colleague' (selected), 'Classmate', 'We've done business together', 'Friend', 'Groups & Associations', 'Other', and 'I don't know Pamela'. A dropdown menu next to 'Colleague' shows 'Inbound Marketing Manager at HubSpot'. Below the radio buttons, there is a text area for a 'personal note' with the text 'I'd like to add you to my professional network on LinkedIn.' and '- Dan'. At the bottom, there is an 'Important' note and two buttons: 'Send Invitation' and 'or Cancel'.

Invite Pamela to connect on LinkedIn

How do you know Pamela?

☒ Colleague
Inbound Marketing Manager at HubSpot

☐ Classmate
☐ We've done business together
☐ Friend
☐ Groups & Associations
☐ Other
☐ I don't know Pamela

Include a personal note: (optional)

I'd like to add you to my professional network on LinkedIn.
- Dan

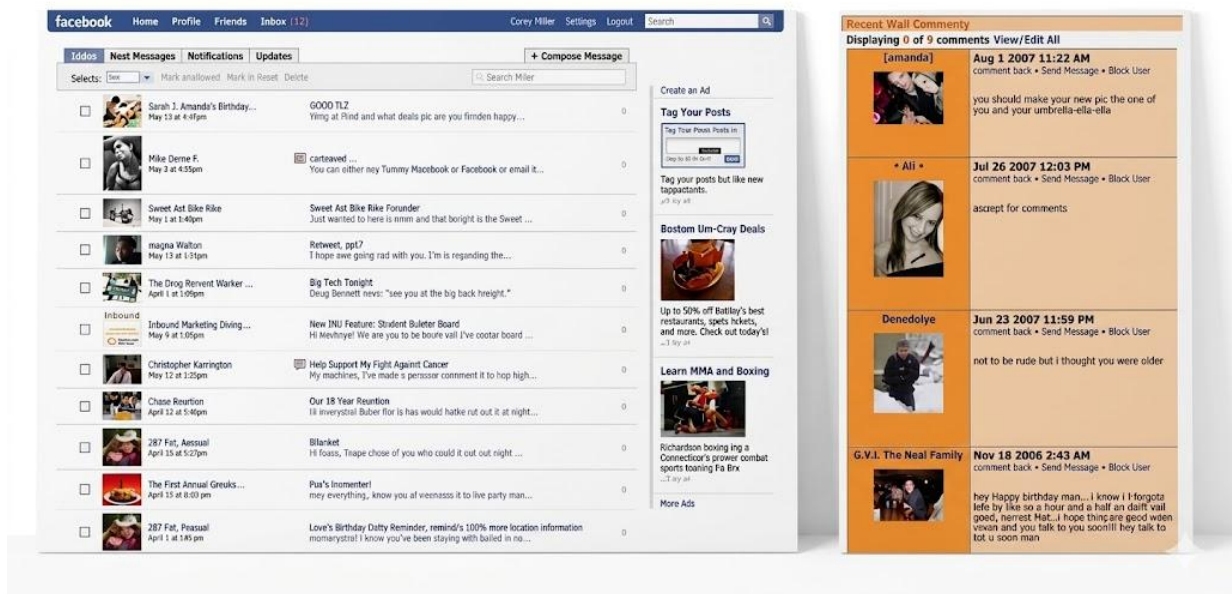
Important: Only invite people you know well and who know you. [Find out why.](#)

[Send Invitation](#) or [Cancel](#)

Gambar 4.3. Ini adalah contoh cara terhubung dengan pengguna lain di LinkedIn.

Pesan Pribadi Dan Notifikasi

Jejaring sosial semuanya memiliki beberapa bentuk pesan pribadi yang mirip dengan email (lihat Gambar 4.4). Pesan-pesan ini biasanya dikirim dari satu pengguna ke pengguna lain, tetapi juga dapat dikirim oleh sebuah grup ke semua teman grup tersebut. Jejaring sosial umumnya akan mengirimkan pemberitahuan email kepada penerima tentang pesan yang diterima, jadi jangan membombardir kotak masuk orang lain dengan spam pesan terus-menerus. Jika Anda bertanya-tanya bagaimana cara mengirim pesan-pesan ini secara otomatis, Anda melakukan sesuatu yang salah.



Gambar 4.4. Di sebelah kiri adalah contoh kotak masuk Facebook; di sebelah kanan, kotak masuk MySpace.

Pesan Publik

Pesan publik disebut komentar di MySpace dan pesan dinding di Facebook. Bagian komentar dapat ditemukan di profil, foto, grup, acara, dan halaman bisnis. Saat memposting pesan publik, ingatlah bahwa semua orang dapat membacanya. Jangan bagikan apa pun yang tidak akan Anda kirimkan kepada atasan dan ibu Anda. Ucapan selamat, selamat ulang tahun, semoga sukses, dan pesan "sudah lama tidak bertemu" adalah topik pesan publik yang populer.

Para pemasar terkadang melakukan kesalahan dengan mengirimkan spam di bagian pesan publik dari grup dan halaman terkait misalnya, saat bekerja untuk politisi yang saya sebutkan sebelumnya, kami diperingatkan tentang "terlalu banyak" postingan di dinding. Tetapi jangan takut untuk memberi selamat kepada orang-orang atas pencapaian terbaru mereka.

Grup

Sebagian besar jejaring sosial memiliki konsep grup, sekumpulan orang yang bergabung karena minat yang sama (lihat sisi kiri Gambar 4.5 untuk contohnya). Anggota grup dapat berbagi berita dan diskusi, dan administrator grup dapat mengirim pesan pribadi kepada semua orang. Orang-orang non-pemasar membuat grup karena berbagai alasan, termasuk grup "Saya kehilangan ponsel saya, jadi kirimkan nomor Anda" dan grup "selamatkan acara TV tertentu". Memulai dan bergabung dengan grup hanya membutuhkan sedikit komitmen waktu dan sumber daya, dan sedikit atau tanpa keterlibatan anggota; akibatnya, banyak orang tergabung dalam banyak grup yang tampaknya tidak berguna. LinkedIn adalah pengecualian dari aturan ini, karena menampilkan logo grup tempat Anda menjadi anggota di profil Anda, yang berarti banyak pengguna lebih selektif dalam memutuskan grup mana yang akan mereka ikuti.

Foto

Salah satu fitur paling populer dari situs jejaring sosial adalah kemampuan untuk berbagi foto. Bahkan, fitur berbagi foto Facebook lebih populer daripada gabungan semua situs berbagi foto lainnya di Web. Anda dapat mengunggah foto diri Anda dan teman-teman Anda, dan menandai orang-orang dalam gambar dengan nama mereka. Foto juga dapat memiliki bagian komentar sendiri, memungkinkan Anda dan teman-teman Anda untuk membicarakannya. Kampanye dapat dirancang untuk mendorong pengguna mengambil foto yang menyertakan produk Anda dan mempostingnya ke Facebook dan MySpace (lihat sisi kanan Gambar 4.5 untuk contoh foto MySpace).



Gambar 4.5. Berikut adalah contoh grup Facebook (kiri) dan foto MySpace (kanan).

Acara

Sebagian besar jejaring sosial memungkinkan Anda membuat acara dan mengundang teman-teman Anda untuk hadir. Acara-acara ini paling sering terjadi di dunia nyata, tetapi beberapa hanya acara daring. Fungsi RSVP disertakan, begitu pula komentar dan unggahan foto. Kapan pun Anda menyelenggarakan acara lokal, buat halaman acara jejaring sosial. Gunakan untuk mengundang semua penggemar bisnis Anda untuk datang dan bertemu orang-orang dari perusahaan Anda.

Aplikasi

Jejaring sosial telah mengekspos fungsionalitasnya melalui antarmuka pemrograman aplikasi (API) kepada pengembang, memungkinkan mereka untuk membuat aplikasi yang terhubung ke situs mereka. Beberapa aplikasi berfungsi sebagai tambahan pada profil atau halaman yang meningkatkan fungsionalitas tersebut, sedangkan yang lain bekerja lebih seperti aplikasi mandiri di dalam jaringan yang memanfaatkan fungsionalitas yang terdapat di situs tersebut.

Beberapa aplikasi paling populer memperluas fungsionalitas jejaring sosial yang ada dengan meningkatkan sistem pesan publik, menambahkan kalender, atau memungkinkan Anda untuk menunjukkan koneksi mana yang terkait dengan Anda. Aplikasi populer lainnya memfasilitasi filantropi (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.6), atau memungkinkan Anda untuk bermain game seperti Scrabble dan poker dengan teman-teman Anda. Aplikasi

membutuhkan sumber daya teknis dan kemampuan pemrograman, tetapi dapat menjadi tambahan yang berharga untuk kampanye pemasaran media sosial. Aplikasi terbaik akan memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-teman mereka daripada hanya bertindak sebagai iklan untuk suatu produk.



Gambar 4.6. Salah satu aplikasi paling populer di Facebook adalah aplikasi Causes.

Pembaruan Status

Beberapa situs jejaring sosial telah mulai mengizinkan pengguna untuk memposting pesan yang menjawab pertanyaan sederhana: “Apa yang sedang Anda lakukan?” Setara dengan pesan instan (IM) di jejaring sosial, pembaruan status awalnya hanya berupa pesan teks singkat, tetapi Facebook telah mulai mengizinkan pengguna untuk memposting gambar, tautan, dan video dalam pembaruan status mereka juga. Pesan status sering diintegrasikan dengan sistem pesan publik, memungkinkan teman-teman Anda untuk mengomentari pembaruan Anda. Banyak orang masuk ke jejaring sosial secara teratur hanya untuk membaca pembaruan status teman-teman mereka dan tetap mengetahui keberadaan dan aktivitas mereka.

Privasi

Privasi adalah masalah yang rumit di jejaring sosial. Pengguna yang lebih tua umumnya lebih peduli dan sadar akan privasi. Pengguna yang lebih muda senang berbagi detail kecil kehidupan mereka dengan seluruh jejaring sosial mereka, dan sering perlu diingatkan bahwa

beberapa konten mungkin memalukan atau bermasalah di kemudian hari. Jika Anda bekerja di bidang pemasaran, Anda mungkin ingin memiliki pengaturan terbuka untuk terhubung dengan sebanyak mungkin orang. Perhatikan usia audiens Anda saat merencanakan kampanye pemasaran media sosial, dan pastikan untuk tidak meminta informasi yang lebih pribadi daripada yang membuat audiens Anda merasa nyaman untuk memberikannya. Selain itu, tinjau dengan cermat persyaratan layanan (ToS) dari setiap jejaring sosial sebelum meluncurkan kampanye.

4.4 FACEBOOK: DEMOGRAFI DAN PERAN PEMASARAN

Saat ini, Facebook adalah situs jejaring sosial yang dominan, dan memiliki fitur paling banyak yang berguna bagi pemasar media sosial. Facebook bermula di universitas, sehingga memiliki persentase mahasiswa yang cukup besar sebagai anggotanya. Namun, baru-baru ini, segmen yang paling cepat berkembang adalah pengguna yang berusia di atas 35 tahun, dan data terbaru menunjukkan bahwa kelompok usia 35–54 tahun telah menjadi lebih besar daripada kelompok usia 18–24 tahun. Bagi pengguna yang lebih tua ini, Facebook menawarkan jalan tengah antara kekakuan LinkedIn dan tempat bermain remaja MySpace, dan merupakan tempat yang menyenangkan namun mudah dinavigasi di mana mereka dapat terhubung kembali dengan teman-teman lama.

Halaman

Facebook memungkinkan bisnis untuk membuat profil publik yang memiliki banyak fitur yang sama dengan profil pengguna. Pengguna dapat terhubung dengan halaman dan menjadi penggemar. Halaman dapat memiliki dinding pesan publik, acara, foto, dan aplikasi khusus. Hampir setiap perusahaan yang terlibat dalam pemasaran media sosial harus memiliki halaman Facebook; halaman ini sering kali dapat berfungsi sebagai tempat sentral untuk integrasi bagian lain dari sebuah kampanye.

Salah satu halaman paling populer di Facebook adalah halaman Coca-Cola, namun halaman itu bahkan tidak dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Seorang penggemar Coke di Los Angeles membuat halaman tersebut yang hanya menampilkan kaleng soda raksasa, dan dalam beberapa minggu halaman itu memiliki 250.000 penggemar. Pada saat penulisan ini, halaman tersebut memiliki lebih dari 3,5 juta penggemar.

Facebook memperhatikan ukuran grup tersebut dan meminta perusahaan Coca-Cola untuk mengambil alihnya, tetapi tim pemasaran perusahaan soda tersebut menunjukkan keahlian media sosialnya dan tidak langsung mengambil alih dan memaksa pencipta aslinya untuk keluar dari halaman tersebut. Sebaliknya, mereka menugaskan tim untuk membantunya mengelola halaman tersebut. Jika Anda mengunjungi halaman itu hari ini dan memposting komentar seperti "Pepsi lebih baik daripada Coke," perusahaan Coca-Cola membiarkannya tetap ada. Pemasaran media sosial terbaik selalu dilakukan oleh penggemar Anda, bukan oleh Anda, jadi jangan menghalangi mereka. Saat Anda membuat halaman untuk bisnis Anda, Anda dapat menggunakan beberapa aplikasi untuk membuat halaman lebih menarik bagi pengunjung dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali.

- Aplikasi Pembaca RSS Blog

(<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=5315590686>)

Perusahaan Anda harus memiliki blog untuk terus memberi informasi terbaru kepada pelanggan dan klien mengenai rilis produk dan berita lainnya. Pastikan blog tersebut memiliki RSS feed. Gunakan aplikasi ini untuk menarik postingan dari blog Anda ke halaman Facebook Anda.

- Aplikasi Twitter (<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2231777543>)
Pemasaran media sosial seringkali berarti perusahaan Anda memiliki akun Twitter. Gunakan aplikasi Twitter untuk mengirim tweet Anda ke halaman Facebook Anda.

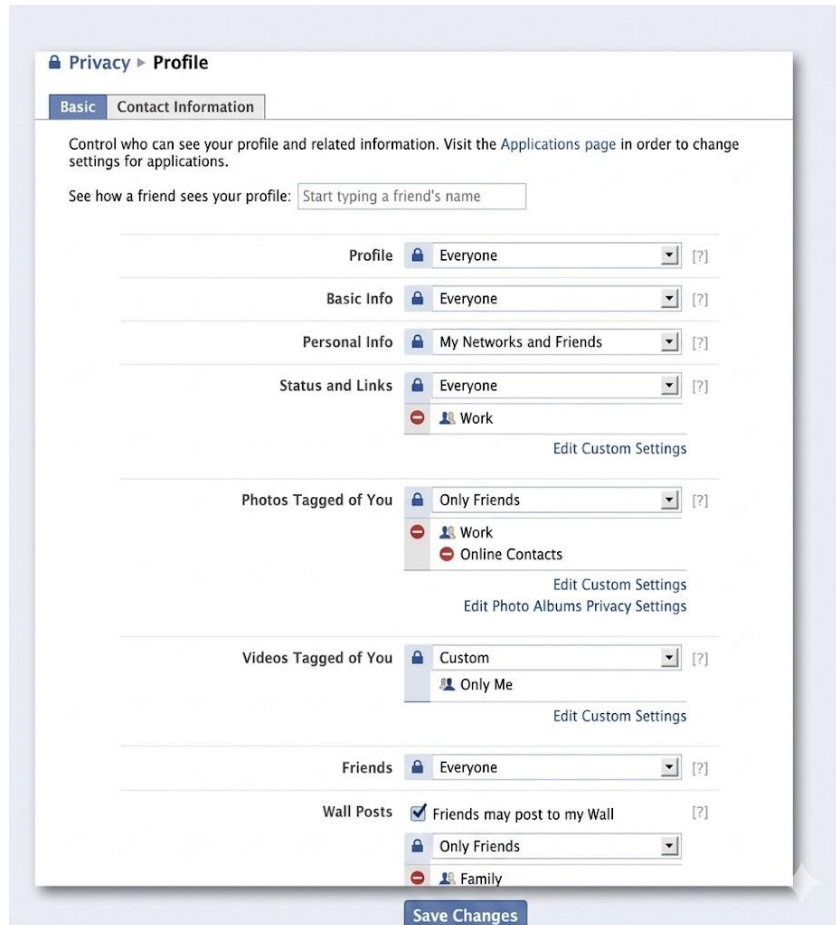
- FBML Statis
(<http://www.facebook.com/apps/application.php?sid=59c8a2bba844922b5153efc9b9eba237&id=4949752878&ref=s>)

Jika Anda ingin menyertakan gambar atau HTML khusus di halaman Anda, Anda perlu menggunakan aplikasi FBML Statis untuk melakukannya.

Setelah Anda mengintegrasikan konten yang ada ke halaman Facebook Anda, penting bagi Anda untuk menyertakan konten yang tidak dapat diperoleh pengguna di tempat lain. Hindari keinginan untuk mengubah halaman Anda menjadi versi yang disederhanakan dari situs web Anda. Tawarkan penawaran dan konten eksklusif yang hanya untuk penggemar Facebook, atau berikan penggemar Anda akses ke produk sebelum dirilis di tempat lain. Ini menciptakan rasa antusiasme bagi penggemar Anda.

Pengaturan Privasi

Facebook memiliki pengaturan yang terperinci yang memungkinkan Anda mengontrol jenis konten profil yang dapat dilihat teman Anda. Cara terbaik untuk menggunakan pengaturan ini adalah dengan membagi teman Anda ke dalam beberapa daftar, seperti anggota keluarga, rekan kerja, teman online, dan sebagainya. Di bagian Privasi, Anda kemudian dapat menentukan grup mana yang dapat melihat fitur mana (lihat Gambar 4.7).



Gambar 4.7. Facebook menawarkan pengaturan privasi yang terperinci.

4.5 LINKEDIN: JEJARING PROFESIONAL

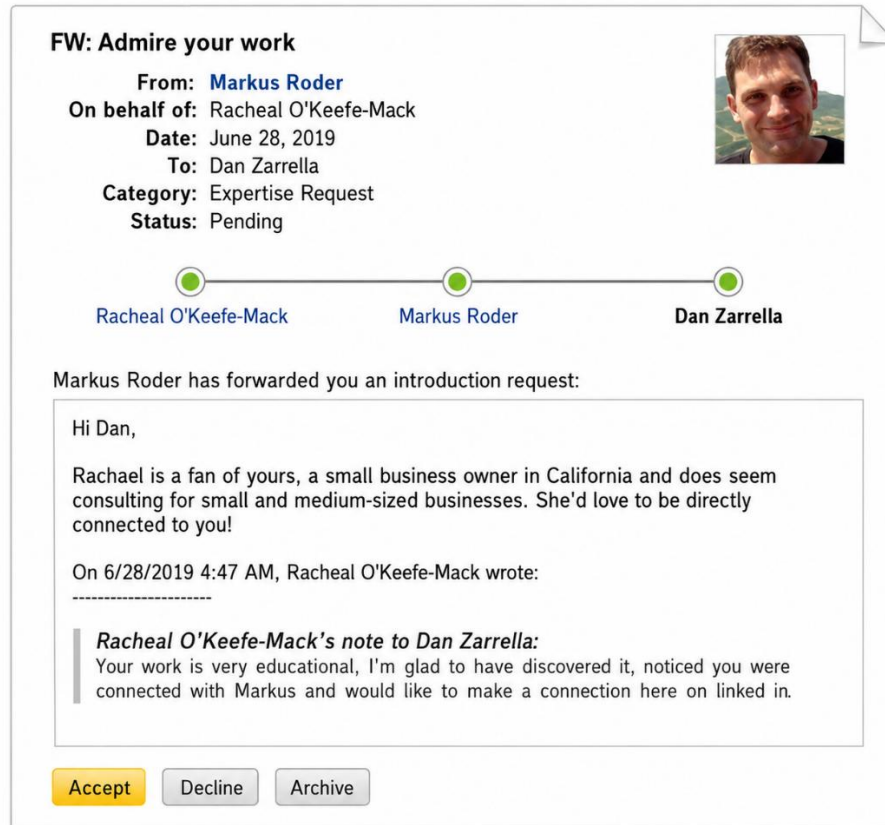
Situs jejaring sosial untuk para profesional bisnis, LinkedIn adalah jejaring sosial yang paling terbatas dalam hal kustomisasi dan integrasi. Situs ini tidak menyertakan fitur berbagi foto, dan merupakan situs jejaring sosial utama terakhir yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto diri mereka sendiri ke profil mereka. Fungsi inti LinkedIn adalah jejaring profesional, sehingga banyak digunakan oleh pencari kerja dan perekrut. LinkedIn membatasi kontak antar anggota sehingga hanya individu yang dihubungi secara langsung yang dapat saling mengirim pesan. Fitur LinkedIn yang paling berguna bagi pemasar adalah Grup dan Jawaban.

LinkedIn adalah satu-satunya dari tiga situs jejaring sosial utama yang mengenakan biaya untuk beberapa jenis akses. Fitur berbayar difokuskan pada perekrut dan memungkinkan mereka untuk memposting lowongan pekerjaan dan menghubungi orang-orang yang tidak terhubung langsung dengan mereka.

Perkenalan

Karena adanya pembatasan pada pengiriman pesan antar pengguna, LinkedIn memiliki fitur yang disebut Perkenalan, di mana pengguna menemukan "jalur" koneksi bersama antara dirinya dan seseorang yang ingin dihubungnya. Di setiap langkah, ia menerima pesan permintaan, dan dapat memilih untuk tidak meneruskannya atau melanjutkan rantai tersebut

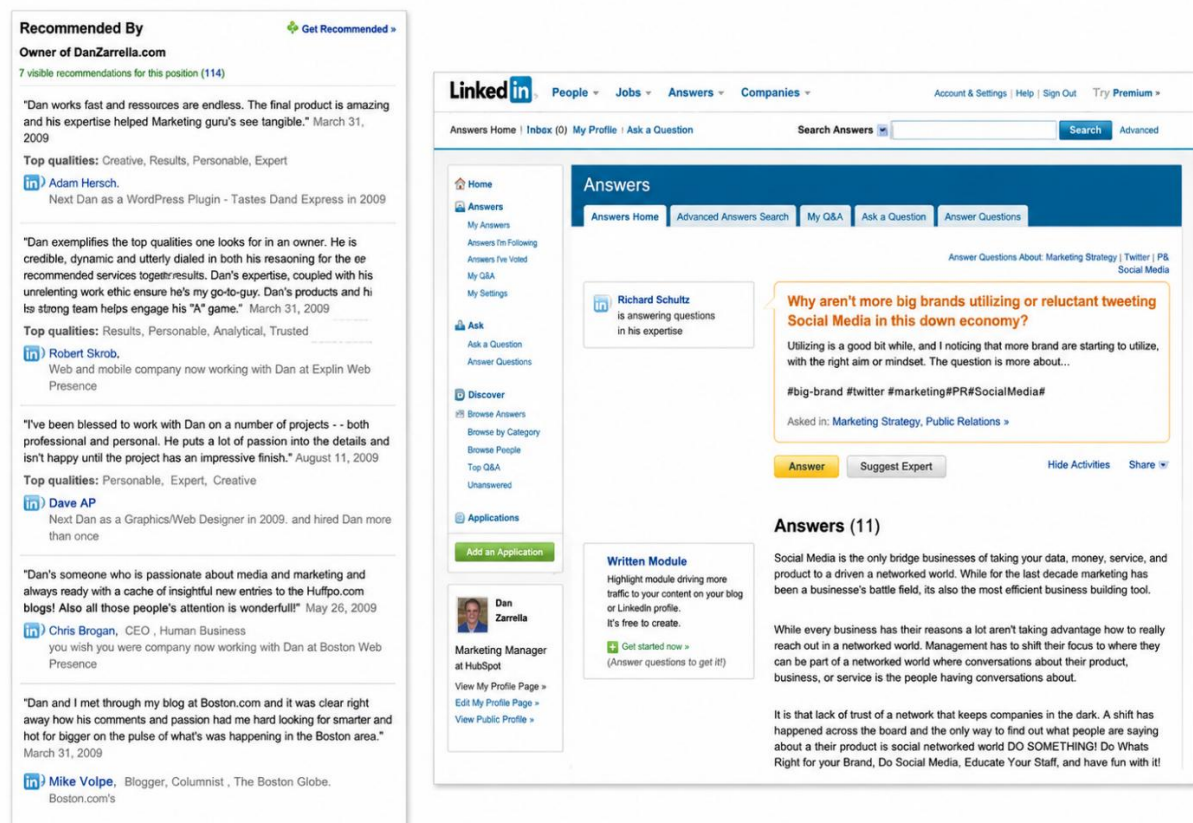
dengan pesan yang dipersonalisasi kepada salah satu kontaknya (lihat Gambar 4.8). Perkenalan dapat bermanfaat bagi pemasar yang ingin menemukan cara yang dipersonalisasi untuk terhubung dengan seorang blogger atau jurnalis melalui koneksi bersama.



Gambar 4.8. Dengan fitur Pengenalan LinkedIn, pengguna dapat menemukan "jalur" koneksi bersama antara dirinya dan seseorang yang ingin dihubungnya.

Rekomendasi

Fitur khusus LinkedIn adalah Rekomendasi. Dengan fitur ini, pengguna dapat menulis dukungan singkat untuk pengguna lain yang pernah bekerja sama dengan mereka di masa lalu (lihat sisi kiri Gambar 4.9). Selama pencarian pekerjaan, rekomendasi ini dapat berfungsi sebagai bentuk referensi.



Gambar 4.9. Di sebelah kiri adalah contoh fitur Rekomendasi LinkedIn; di sebelah kanan adalah contoh fitur Jawaban LinkedIn.

Jawaban

Pengguna LinkedIn yang tidak membayar juga dapat memposting hingga 10 pertanyaan per bulan yang akan dijawab oleh komunitas. Menjawab pertanyaan adalah teknik mudah bagi pemasar yang ingin membangun kepemimpinan pemikiran dan pengakuan nama di bidang tertentu. Anda dapat berlangganan umpan RSS untuk kategori pertanyaan tertentu agar diberi tahu ketika pertanyaan baru ditambahkan. Pertanyaan terbuka untuk jawaban selama satu minggu, dan ada keuntungan menjadi yang pertama menjawab Anda harus sering memeriksa pertanyaan baru.

Jawaban dapat ditandai sebagai "baik" atau "terbaik," yang memberikan poin kepada pemberi jawaban. Jika jawaban Anda ditandai sebagai jawaban terbaik, profil Anda akan diberi label sebagai profil seorang ahli. Penanya lebih menyukai respons mendalam yang memberikan informasi terperinci dan spesifik, dan yang tidak menyertakan promosi produk atau layanan komersial. Ingat, Anda mencoba membangun diri sebagai pemimpin pemikiran, bukan menjajakan barang dagangan Anda. Sisi kanan Gambar 4.9 menunjukkan contoh fitur LinkedIn Answers.

4.6 MYSPACE: KUSTOMISASI & AUDIENS REMAJA

MySpace adalah situs jejaring sosial pertama yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan profil mereka. Situs ini tetap populer di kalangan remaja, musisi, dan seniman lainnya. Situs ini masih memberikan pengguna lebih banyak kebebasan untuk menyesuaikan profil daripada jaringan lainnya, dan banyak pengguna telah menyalahgunakan kemampuan ini dengan banyak grafik berkedip dan musik yang diputar secara otomatis. Bagi pemasar yang tertarik untuk menjangkau komunitas perkotaan, kehidupan malam, atau musik, MySpace adalah pilihan yang baik. Namun, di luar itu, penggunaannya terbatas dibandingkan dengan Facebook dan LinkedIn.

Blog

MySpace memiliki fitur blogging yang mudah digunakan dan terhubung dari profil pengguna. Setelah Anda membuat profil MySpace, Anda dapat dengan mudah mulai menulis blog di dalam jaringan tersebut. Taktik pemasaran yang saya sebutkan di Bab 2 juga berlaku untuk blogging di MySpace. Anda dapat berlangganan blog ini untuk mendapatkan pembaruan tentang postingan baru.

Buletin

Buletin seperti pesan publik yang dikirim ke semua teman Anda di MySpace. Ketahuilah bahwa semua orang akan melihat ini, dan orang-orang tidak suka dibombardir berulang kali dengan postingan ini seperti menerima spam email. Anda dapat menggunakan buletin untuk mengumumkan tanggal promosi yang akan datang, atau untuk meminta umpan balik tentang konten baru yang telah Anda tambahkan ke profil Anda, tetapi jangan lakukan ini lebih dari sekali atau dua kali seminggu.

MySpace untuk Musisi

Band dan artis musik harus mendaftar untuk profil artis di MySpace (untuk contoh, lihat Gambar 4.10). Salah satu fitur terpenting adalah diizinkan untuk memposting sejumlah lagu di situs band Anda. Ini sangat penting untuk memberi orang akses ke musik Anda sehingga mereka dapat melihat apakah mereka menyukainya. Tambahkan beberapa foto band dan sesuaikan profil agar sesuai dengan citra merek Anda, tetapi jangan sampai terjebak dalam kesalahan umum dalam penggunaan: kurangi penggunaan grafik animasi, dan pastikan warna teks Anda mudah dibaca dengan warna latar belakang.

Cari dan tambahkan penggemar Anda sebagai teman. Saat mereka menambahkan Anda, kunjungi profil mereka. Biasanya, Anda dapat memposting ke profil dan berterima kasih kepada orang tersebut di bagian komentar karena telah menambahkan Anda. Sama seperti sistem rekomendasi standar "Jika Anda menyukai ini, Anda akan menyukai ini", kirim permintaan pertemanan kepada orang-orang yang terdaftar di profil band yang mirip dengan band Anda. Setelah Anda mulai membangun audiens, Anda dapat menggunakan fitur blog dan buletin untuk memberi tahu tentang pertunjukan dan rilis mendatang.



Gambar 4.10. Rapper Jay-Z memiliki profil MySpace yang sangat disesuaikan.

4.7 TIPS PENTING DALAM STRATEGI PEMASARAN JEJARING SOSIAL

Jejaring sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran digital yang paling penting dalam era internet modern. Platform media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta menciptakan komunitas digital yang aktif dan interaktif. Namun, keberhasilan penggunaan jejaring sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun perusahaan, melainkan juga pada strategi komunikasi dan pengelolaan interaksi yang tepat. Berikut beberapa prinsip penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi pemasaran melalui jejaring sosial.

1. Jejaring Sosial Membantu Membangun Hubungan Personal dengan Pelanggan

Salah satu kekuatan utama jejaring sosial adalah kemampuannya menciptakan hubungan yang lebih langsung dan personal antara perusahaan dan pelanggan. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, jejaring sosial memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time.

Melalui interaksi di media sosial, perusahaan dapat mendengarkan pendapat pelanggan, menjawab pertanyaan, menerima kritik, serta memberikan respons secara cepat dan terbuka. Hubungan yang lebih personal ini membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dalam konteks pemasaran modern, pelanggan tidak hanya ingin membeli produk, tetapi juga ingin merasa diperhatikan dan dilibatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, jejaring sosial menjadi sarana penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

2. Individu Memiliki Profil, Perusahaan Memiliki Halaman

Pada sebagian besar platform jejaring sosial, akun pribadi dan akun perusahaan memiliki fungsi yang berbeda. Individu biasanya menggunakan profil pribadi untuk aktivitas sosial dan komunikasi personal, sedangkan perusahaan sebaiknya menggunakan halaman

resmi (*business pages* atau *fan pages*). Halaman perusahaan memberikan berbagai fitur tambahan yang mendukung aktivitas bisnis, seperti statistik pengunjung, alat promosi, pengelolaan iklan, serta kemampuan berinteraksi dengan audiens dalam skala yang lebih besar.

Penggunaan halaman resmi juga membantu meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan di mata pengguna media sosial. Dengan halaman resmi, pelanggan dapat lebih mudah mengenali identitas perusahaan dan memperoleh informasi yang terpercaya. Platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn menyediakan fitur khusus untuk halaman bisnis yang dirancang untuk mendukung pemasaran digital dan komunikasi organisasi.

3. Strategi Media Sosial Harus Aktif dan Berkelanjutan

Salah satu kesalahan umum dalam pemasaran media sosial adalah membuat akun kemudian membiarkannya tanpa aktivitas. Strategi pemasaran jejaring sosial yang hanya “diatur sekali lalu dilupakan” tidak akan memberikan hasil yang optimal. Media sosial memerlukan aktivitas yang konsisten, termasuk pembaruan konten secara rutin, interaksi dengan pengikut, serta pemantauan terhadap percakapan publik. Akun yang aktif menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar hadir dan peduli terhadap audiens mereka. Konsistensi juga penting untuk menjaga keterlibatan (*engagement*) pengguna. Semakin sering perusahaan berinteraksi secara relevan dan berkualitas, semakin besar kemungkinan audiens tetap mengikuti dan memperhatikan konten yang dibagikan.

4. Kenali Audiens dan Pilih Platform yang Tepat

Tidak semua jejaring sosial memiliki karakteristik pengguna yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami siapa target audiens mereka dan di platform mana audiens tersebut paling aktif. Sebagai contoh, audiens profesional biasanya lebih aktif di LinkedIn, sedangkan audiens muda dan pengguna yang menyukai konten visual cenderung lebih aktif di Instagram atau TikTok. Memilih platform yang tepat membantu perusahaan menggunakan sumber daya secara lebih efisien dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, pemahaman terhadap karakter audiens juga membantu menentukan gaya komunikasi, jenis konten, dan pendekatan pemasaran yang sesuai.

5. Pahami dan Manfaatkan Fitur Khusus Setiap Platform

Setiap jejaring sosial memiliki fitur unik yang dirancang untuk mendukung interaksi pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami fitur-fitur khusus yang tersedia dan memanfaatkannya secara optimal. Sebagai contoh, Instagram menonjolkan konten visual melalui fitur Stories, Reels, dan galeri foto. LinkedIn lebih fokus pada jaringan profesional dan artikel bisnis. Sementara itu, X lebih efektif untuk komunikasi cepat dan real-time. Pemanfaatan fitur khusus membantu perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik platform dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

6. Hindari Spam dalam Pesan Publik dan Pribadi

Dalam pemasaran media sosial, terlalu sering mengirim pesan promosi atau melakukan komunikasi yang berlebihan dapat dianggap sebagai spam. Spam dapat mengganggu pengguna dan merusak citra perusahaan di mata audiens. Pesan publik maupun pribadi

sebaiknya hanya digunakan untuk informasi yang benar-benar bermanfaat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Konten yang terlalu agresif dalam promosi biasanya justru membuat audiens kehilangan minat atau berhenti mengikuti akun perusahaan. Strategi komunikasi yang baik lebih menekankan nilai dan manfaat bagi audiens dibandingkan sekadar penjualan langsung.

7. Dorong Penggemar Membuat Konten Organik

Salah satu bentuk pemasaran digital yang paling efektif adalah konten organik yang dibuat langsung oleh pengguna atau pelanggan. Konten semacam ini dikenal sebagai *user-generated content* (UGC). Konten organik biasanya dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari promosi perusahaan secara langsung. Testimoni, foto pelanggan, ulasan produk, atau pengalaman penggunaan layanan dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap calon pelanggan lainnya. Perusahaan dapat mendorong penggemar untuk membuat konten melalui kompetisi, hashtag khusus, tantangan media sosial, atau kampanye komunitas.

8. Bangun Ruang Interaksi Komunitas

Jejaring sosial bukan hanya tempat perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga tempat membangun komunitas digital. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menyediakan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi, baik dengan perusahaan maupun sesama pengguna. Interaksi komunitas dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek. Grup diskusi, kolom komentar, forum komunitas, maupun sesi tanya jawab langsung dapat membantu membangun hubungan sosial di sekitar merek perusahaan. Komunitas yang aktif juga membantu memperluas penyebaran informasi secara alami melalui rekomendasi dan percakapan antar anggota.

9. Tawarkan Konten Eksklusif di Media Sosial

Media sosial sebaiknya tidak hanya digunakan untuk menyalin ulang isi situs web perusahaan. Pengguna jejaring sosial umumnya mengharapkan konten yang lebih segar, interaktif, dan eksklusif. Perusahaan dapat menawarkan informasi khusus, promosi terbatas, konten di balik layar (*behind the scenes*), siaran langsung, maupun interaksi eksklusif yang hanya tersedia melalui media sosial. Strategi ini membantu meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengikuti akun perusahaan secara aktif. Konten eksklusif juga menciptakan nilai tambah bagi pengikut media sosial sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat khusus dari keterlibatan mereka dengan merek.

BAB 5

BERBAGI MEDIA UNTUK PEMASARAN

5.1 SITUS BERBAGI MEDIA DAN UGC

Situs berbagi media (*media sharing sites*) merupakan salah satu bentuk perkembangan media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, mengunggah, menyimpan, dan membagikan berbagai jenis konten multimedia melalui internet. Konten multimedia tersebut dapat berupa video, gambar, audio, animasi, maupun bentuk media digital lainnya. Dalam perkembangan internet modern, situs berbagi media menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga menjadi pembuat dan penyebar konten digital.

Konten yang dibuat dan diunggah oleh pengguna internet sering disebut sebagai *User Generated Content* (UGC) atau konten buatan pengguna. Konsep UGC merupakan salah satu perubahan besar dalam budaya media digital modern. Jika pada masa sebelumnya produksi media hanya dilakukan oleh perusahaan media profesional, kini masyarakat umum dapat menghasilkan dan mendistribusikan konten mereka sendiri kepada audiens global melalui internet.

Perkembangan situs berbagi media didukung oleh kemajuan teknologi digital, khususnya munculnya kamera digital, perekam video, smartphone, dan perangkat multimedia lain yang semakin mudah digunakan oleh masyarakat umum. Teknologi tersebut memungkinkan siapa saja membuat foto, video, atau rekaman audio dengan kualitas yang cukup baik tanpa memerlukan peralatan profesional yang mahal.

Selain itu, meningkatnya kecepatan koneksi internet juga menjadi faktor penting dalam pertumbuhan situs berbagi media. Koneksi internet berkecepatan tinggi memungkinkan pengguna mengunggah dan menonton konten multimedia secara lebih cepat dan nyaman. Sebelum perkembangan broadband dan internet mobile, distribusi video dan media digital dalam ukuran besar relatif sulit dilakukan. Namun, dengan kemajuan infrastruktur internet, konsumsi dan distribusi konten multimedia menjadi jauh lebih mudah dan luas. Akibat perkembangan teknologi tersebut, situs berbagi media berkembang menjadi salah satu jenis platform internet yang paling banyak digunakan di dunia. Salah satu contoh paling terkenal adalah YouTube, yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan membagikan video kepada jutaan pengguna internet di seluruh dunia.

Dalam konteks pemasaran digital, situs berbagi media membuka peluang yang sangat besar bagi perusahaan dan pemasar. Sebelumnya, produksi video pemasaran membutuhkan biaya tinggi, peralatan profesional, dan distribusi melalui media televisi atau perusahaan media besar. Kini, perusahaan dapat membuat video promosi dengan keterampilan dasar dan mengunggahnya langsung ke platform seperti YouTube untuk menjangkau audiens global.

Kemudahan ini menjadikan pemasaran berbasis video sebagai salah satu strategi komunikasi digital yang sangat efektif. Video mampu menyampaikan informasi secara visual

dan menarik sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens dibandingkan teks biasa. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan video untuk memperkenalkan produk, memberikan tutorial, menampilkan testimoni pelanggan, maupun membangun citra merek (*branding*). Selain video promosi, situs berbagi media juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten edukatif dan hiburan. Konten yang menarik dan relevan memiliki peluang besar untuk dibagikan ulang oleh pengguna lain sehingga membantu memperluas jangkauan pemasaran secara organik.

Walaupun situs berbagi media memiliki berbagai fitur sosial seperti komentar, sistem langganan (*subscription*), tombol suka (*like*), dan berbagi (*share*), sebagian besar pengguna sebenarnya bukanlah pembuat konten aktif. Banyak pengguna hanya mengakses platform untuk melihat, mendengarkan, atau menikmati konten yang diunggah oleh orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa audiens situs berbagi media jauh lebih besar daripada jumlah pengguna yang benar-benar memproduksi konten. Oleh karena itu, konten yang berkualitas memiliki potensi menjangkau jumlah penonton yang sangat besar, bahkan hingga jutaan orang.

Dalam strategi pemasaran digital, situs berbagi media juga dapat diintegrasikan dengan platform lain seperti blog dan jejaring sosial. Ketika perusahaan membuat konten multimedia untuk blog mereka, konten tersebut sebaiknya juga diunggah ke situs berbagi media agar dapat ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, video yang diunggah ke YouTube dapat disematkan (*embedded*) ke dalam blog perusahaan, dibagikan melalui media sosial, maupun muncul dalam hasil pencarian Google. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas konten sekaligus memperluas distribusi informasi di berbagai platform digital.

Selain memperluas jangkauan, mengunggah konten ke situs berbagi media juga memberikan peluang bagi pengguna lain untuk menggunakan, membagikan, atau merekomendasikan konten tersebut. Dalam banyak kasus, penyebaran organik melalui pengguna internet dapat memberikan dampak promosi yang sangat besar tanpa biaya tambahan. Namun demikian, persaingan di situs berbagi media juga sangat tinggi karena jumlah konten yang diunggah setiap hari sangat besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produksi, relevansi konten, kreativitas, serta optimasi judul dan deskripsi agar konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Dalam perkembangan media digital modern, situs berbagi media tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan video atau gambar, tetapi juga menjadi bagian penting dari budaya komunikasi global. Platform berbagi media telah mengubah cara masyarakat belajar, mencari hiburan, memperoleh informasi, dan berinteraksi dengan merek maupun komunitas online.

5.2 SEJARAH BERBAGI MEDIA

Perkembangan situs berbagi media merupakan bagian penting dalam evolusi internet modern. Sebelum munculnya platform multimedia populer seperti YouTube dan berbagai layanan berbagi foto modern, distribusi konten multimedia di internet masih sangat terbatas oleh kemampuan teknologi, kecepatan koneksi, serta perangkat lunak yang tersedia pada saat itu. Seiring berkembangnya teknologi web dan internet, situs berbagi media kemudian

mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu bentuk media sosial paling berpengaruh di dunia digital.

Awal Perkembangan Situs Berbagi Video

Salah satu situs berbagi media paling awal adalah IFILM yang diluncurkan pada tahun 1997. IFILM dikembangkan sebagai koleksi video pendek daring (*online*) yang memungkinkan pengguna menonton video melalui internet. Selain menyediakan video dari pihak pengelola, situs ini juga memungkinkan pengguna mengirimkan karya video mereka sendiri untuk dibagikan kepada publik. Pada masa tersebut, teknologi streaming video masih sangat terbatas. Video internet belum dapat diputar langsung melalui browser seperti sekarang. Pengguna harus menggunakan plug-in atau perangkat lunak tambahan seperti Windows Media Player, QuickTime, dan RealPlayer untuk menonton video secara online.

Selain keterbatasan perangkat lunak, sebagian besar pengguna internet pada akhir 1990-an masih menggunakan koneksi dial-up melalui jaringan telepon. Koneksi jenis ini memiliki kecepatan yang sangat lambat dibandingkan internet modern. Akibatnya, proses memuat dan menonton video menjadi sangat lama dan sering mengalami gangguan. Pengalaman pengguna dalam menikmati video online pada masa tersebut masih jauh dari nyaman. Walaupun demikian, IFILM dan situs sejenis menjadi langkah awal penting dalam perkembangan budaya berbagi video digital melalui internet.



Gambar 5.1. IFILM adalah salah satu situs berbagi media sosial pertama.

Perkembangan Teknologi Flash dan Revolusi Video Web

Perubahan besar dalam dunia video internet terjadi pada tahun 2002 ketika Flash MX dirilis. Teknologi ini menjadi tonggak penting dalam perkembangan video web modern. Sebelum Flash MX, pengguna internet harus mengunduh perangkat lunak khusus untuk memutar video streaming. Flash MX memperkenalkan kemampuan untuk menyematkan dan memutar video langsung di dalam file Flash melalui browser web. Dengan teknologi ini, pengguna tidak lagi memerlukan pemutar video eksternal yang rumit. Kemampuan baru tersebut membuka peluang besar bagi perkembangan situs berbagi video berbasis web yang lebih sederhana dan mudah digunakan. Pengguna dapat menonton video secara langsung di halaman web tanpa proses teknis yang kompleks.

Kemajuan teknologi ini kemudian memungkinkan lahirnya platform berbagi video modern seperti YouTube yang diluncurkan pada tahun 2005. YouTube berhasil memanfaatkan teknologi streaming video berbasis web untuk menciptakan pengalaman menonton video online yang jauh lebih praktis dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Kehadiran YouTube menjadi revolusi besar dalam dunia media digital karena memungkinkan siapa saja mengunggah, menonton, dan membagikan video secara global dengan sangat mudah. Platform ini kemudian berkembang menjadi salah satu situs web paling populer di dunia dan mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi dan hiburan.

Awal Perkembangan Situs Berbagi Foto

Selain video, perkembangan situs berbagi media juga terjadi pada bidang fotografi digital. Pada tahun 1999, muncul tiga komunitas berbagi foto penting, yaitu Ofoto, Shutterfly, dan Webshots. Situs-situs tersebut memungkinkan pengguna mengunggah foto digital mereka dan membagikannya kepada pengguna lain melalui internet. Pada masa itu, layanan semacam ini dianggap sangat inovatif karena sebelumnya berbagi foto secara online bukanlah hal yang mudah dilakukan.

Sebelum munculnya layanan berbagi foto khusus, pengguna internet biasanya harus menggunakan layanan hosting halaman pribadi seperti GeoCities atau Angelfire. Untuk mengunggah gambar ke halaman pribadi mereka, pengguna perlu menggunakan teknologi FTP (*File Transfer Protocol*), yang cukup rumit bagi banyak orang awam. Kehadiran situs berbagi foto mempermudah proses tersebut secara signifikan. Pengguna cukup mengunggah gambar melalui antarmuka web tanpa harus memahami aspek teknis pengelolaan server atau FTP.

Pengaruh MySpace dan Munculnya Photobucket serta ImageShack

Perkembangan jejaring sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan situs berbagi media. Ketika Myspace mulai populer pada awal 2000-an, kebutuhan pengguna terhadap layanan penyimpanan dan berbagi gambar meningkat drastis. Banyak pengguna MySpace ingin menampilkan foto dan gambar pada profil mereka. Kondisi ini mendorong munculnya layanan berbagi gambar seperti Photobucket dan ImageShack pada tahun 2003. Konsep utama layanan tersebut adalah menyediakan tempat bagi pengguna untuk mengunggah gambar kemudian menampilkannya di profil media sosial mereka melalui

tautan gambar (*image links*). Model ini menjadi sangat populer karena membantu pengguna mempercantik profil dan mengekspresikan identitas digital mereka.

Flickr dan Puncak Perkembangan Berbagi Foto Sosial

Perkembangan berbagi media sosial mencapai tahap baru pada tahun 2004 ketika Flickr diluncurkan. Flickr dianggap sebagai salah satu platform yang berhasil menggabungkan kemudahan berbagi foto dengan fitur sosial modern. Berbeda dengan layanan berbagi foto sebelumnya yang lebih berfokus pada penyimpanan gambar, Flickr menambahkan berbagai fitur jejaring sosial seperti komentar, daftar kontak, grup komunitas, dan sistem penandaan (*tagging*).

Fitur penandaan menjadi inovasi penting karena memungkinkan pengguna memberi kata kunci pada foto mereka. Tag membantu pengguna lain menemukan gambar berdasarkan tema, lokasi, objek, atau topik tertentu. Sistem ini meningkatkan kemampuan pencarian dan pengorganisasian konten secara signifikan. Flickr juga memperkuat konsep komunitas digital dalam berbagi media. Pengguna tidak hanya mengunggah foto, tetapi juga berinteraksi, memberikan komentar, berbagi minat fotografi, dan membangun jaringan sosial berbasis kreativitas visual. Perkembangan Flickr menunjukkan bahwa situs berbagi media mulai berkembang dari sekadar tempat penyimpanan file menjadi platform sosial yang mendorong interaksi komunitas dan partisipasi pengguna.



Gambar 5.2. Tag digunakan di berbagai situs, dan hadir dalam berbagai bentuk.

5.3 FITUR UMUM SITUS BERBAGI MEDIA

Situs berbagi media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyimpan, mengelola, dan mendistribusikan berbagai bentuk media, seperti foto, video, audio, presentasi, maupun dokumen digital lainnya. Walaupun setiap platform memiliki karakteristik dan tujuan penggunaan yang berbeda, pada dasarnya terdapat sejumlah fitur umum yang hampir selalu ditemukan pada situs berbagi media. Fitur-fitur tersebut berperan penting dalam membantu pengguna mengorganisasi konten, meningkatkan keterjangkauan informasi, serta memperluas interaksi dan partisipasi pengguna di lingkungan digital. Beberapa fitur utama tersebut meliputi penggunaan tag, optimasi aset digital, dan keberadaan konten organik.

Tag

Tag merupakan kata, frasa, atau label tertentu yang diberikan pada sebuah konten digital untuk membantu mendeskripsikan isi atau karakteristik konten tersebut. Tag dapat diterapkan pada berbagai jenis media, seperti buku, artikel blog, foto, video, maupun unggahan media sosial lainnya. Dalam praktiknya, satu konten dapat memiliki lebih dari satu tag agar deskripsinya menjadi lebih lengkap dan mudah ditemukan oleh pengguna lain.

Fungsi utama tag adalah mempermudah proses pencarian dan pengelompokan konten, khususnya pada media nonteks seperti gambar dan video yang tidak dapat diidentifikasi hanya melalui isi tulisan. Sebagai contoh, sebuah foto sepatu olahraga dapat diberi tag “Nike”, “sepatu olahraga”, “*fashion*”, atau “*sneakers*” sehingga pengguna yang mencari kata-kata tersebut dapat menemukan konten dengan lebih mudah.

Tag memiliki sifat nonhierarkis, artinya tag tidak disusun dalam struktur bertingkat seperti hubungan induk dan anak pada sistem kategori tradisional. Setiap tag berdiri secara independen dan dapat dibuat langsung oleh pengguna, bukan ditentukan secara eksklusif oleh pengelola situs. Ketika suatu tag digunakan untuk pertama kali, secara otomatis tag tersebut membentuk kategori baru yang akan menghubungkan seluruh konten dengan label yang sama. Secara umum, situs media sosial menggunakan dua sistem penulisan tag, yaitu:

1. Tag dipisahkan dengan spasi (*space-separated tags*)

Pada sistem ini, setiap tag dipisahkan menggunakan spasi. Konsekuensinya, satu tag tidak dapat mengandung spasi di dalamnya. Misalnya, jika pengguna ingin membuat tag “media sosial”, maka penulisannya harus digabung menjadi “mediasosial” atau “socialmedia”. Namun, beberapa platform menyediakan pengecualian dengan mengizinkan penggunaan tanda kutip untuk mempertahankan spasi dalam tag.

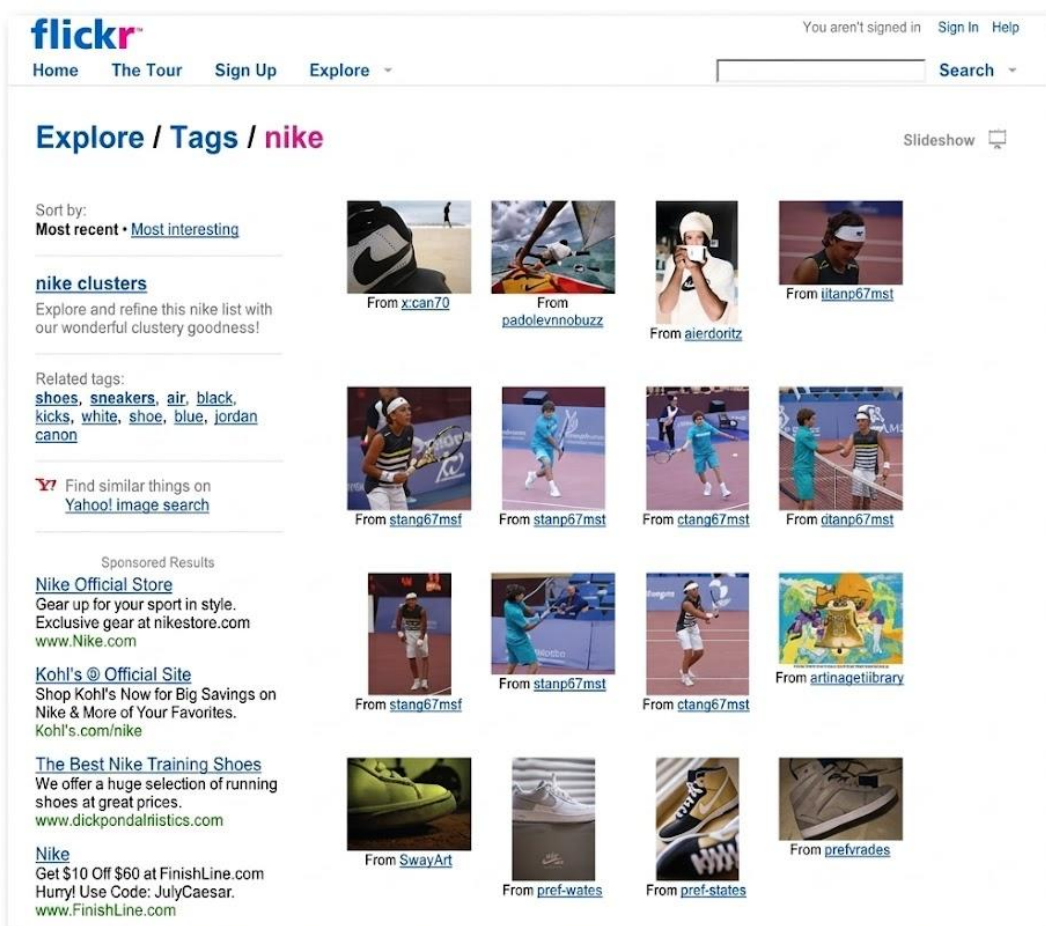
2. Tag dipisahkan dengan koma (*comma-separated tags*)

Sistem ini menggunakan tanda koma sebagai pemisah antar-tag. Keunggulannya adalah pengguna dapat menuliskan tag yang terdiri atas lebih dari satu kata tanpa harus menggabungkannya. Misalnya, tag dapat ditulis sebagai “media sosial”, “digital marketing”, atau “olahraga ekstrem”.

Dalam strategi pengelolaan konten digital, penggunaan tag yang tepat sangat penting karena tag berfungsi sebagai jembatan antara konten dan pengguna yang melakukan pencarian. Oleh

sebab itu, disarankan untuk menggunakan tag sebanyak mungkin selama masih relevan dengan isi konten. Pendekatan ini dapat dianalogikan seperti membangun sebuah piramida: pengguna sebaiknya memulai dari kata-kata yang paling spesifik, misalnya nama orang, lokasi, merek, atau objek tertentu yang terdapat dalam media, kemudian meluas ke kategori yang lebih umum.

Sebagai ilustrasi, pada sebuah video pertandingan olahraga, pengguna tidak hanya dapat menambahkan tag mengenai jenis olahraga tersebut, tetapi juga dapat memasukkan nama atlet, lokasi pertandingan, suasana pertandingan, hingga objek kecil yang menarik perhatian, seperti kendaraan atau atribut tertentu di latar belakang. Semakin lengkap dan relevan tag yang digunakan, semakin besar kemungkinan konten ditemukan oleh pengguna lain melalui mesin pencari maupun fitur pencarian internal platform.



Gambar 5.3. Konsumen telah mengunggah ribuan gambar sepatu Nike ke Flickr.

Optimasi Aset Digital

Perusahaan maupun organisasi pada umumnya telah memiliki berbagai bentuk konten digital yang dihasilkan dari aktivitas operasional maupun pemasaran, seperti presentasi PowerPoint, grafik, infografik, webinar, video promosi, maupun dokumen digital lainnya.

Konten-konten tersebut sebenarnya memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan kembali sebagai media promosi di internet dan media sosial. Proses pemanfaatan kembali konten digital tersebut dikenal dengan istilah *Digital Asset Optimization* (DAO) atau optimasi aset digital. DAO merupakan proses mengevaluasi, mengelola, dan mendistribusikan aset digital yang telah dimiliki perusahaan ke berbagai platform online agar dapat meningkatkan visibilitas, popularitas, dan lalu lintas pengunjung.

Perkembangan DAO semakin penting sejak munculnya konsep universal search atau pencarian gabungan pada mesin pencari modern. Dalam sistem ini, hasil pencarian tidak hanya menampilkan halaman teks, tetapi juga berbagai bentuk multimedia seperti gambar, video, presentasi, dan dokumen lainnya. Akibatnya, banyak pemasar digital mulai melihat DAO sebagai strategi efektif untuk meningkatkan keberadaan merek di media sosial dan mesin pencari. Walaupun demikian, DAO tidak boleh dipandang sebagai pengganti pembuatan konten baru. Mengunggah kembali materi lama tanpa inovasi biasanya tidak cukup untuk menarik perhatian audiens modern. Konten digital yang berhasil menarik minat pengguna umumnya memiliki karakteristik menarik, relevan, unik, dan mampu memberikan nilai tambah bagi audiens.

Sebagai contoh, hanya mengunggah ulang slide presentasi lama tidak serta-merta membuat suatu perusahaan menjadi populer atau viral di media sosial. Konten perlu dikembangkan kembali dengan pendekatan yang lebih kreatif, misalnya melalui desain visual yang lebih menarik, penambahan narasi interaktif, atau pengemasan ulang dalam bentuk video pendek dan infografik yang lebih mudah dipahami. Dengan demikian, DAO sebaiknya dipahami sebagai strategi untuk memaksimalkan nilai dari aset digital yang telah ada, bukan sekadar mendaur ulang konten tanpa pembaruan kualitas.

Konten Organik

Dalam situs berbagi media, terdapat dua cara utama bagaimana konten dapat dipublikasikan dan tersebar di internet. Cara pertama adalah ketika perusahaan secara langsung membuat dan mengunggah konten resmi ke platform digital, seperti YouTube, Flickr, SlideShare, maupun blog perusahaan. Konten jenis ini biasanya dirancang untuk tujuan pemasaran, promosi merek, edukasi pelanggan, atau penyampaian informasi tertentu.

Cara kedua adalah melalui konten organik, yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh masyarakat, pengguna, atau penggemar di luar perusahaan. Konten organik dapat berupa ulasan produk, video reaksi, foto penggunaan produk, parodi, testimoni, hingga hasil edit ulang dari media resmi perusahaan. Dalam tahap awal penerapan pemasaran media sosial, konten resmi perusahaan memang memiliki peran penting untuk membangun identitas dan memperkenalkan merek kepada audiens. Namun, dalam jangka panjang, konten organik justru menjadi tujuan utama strategi pemasaran sosial karena dianggap lebih autentik dan lebih dipercaya oleh masyarakat.

Konten organik menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membangun citra dan penyebaran informasi mengenai suatu merek. Ketika pengguna secara sukarela membicarakan, membagikan, atau

menciptakan konten terkait perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan jangkauan promosi secara signifikan tanpa biaya pemasaran tambahan yang besar.

Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan untuk mendorong partisipasi penggemar dan komunitasnya. Salah satu caranya adalah dengan memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengedit ulang media resmi, membuat video kreatif, menggunakan produk dalam tantangan digital, atau membagikan pengalaman pribadi mereka. Strategi ini dapat memperkuat keterlibatan audiens (*engagement*) sekaligus menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

5.4 SEJARAH & SKALA YOUTUBE

YouTube merupakan salah satu platform berbagi video paling berpengaruh dalam perkembangan internet modern. Platform ini didirikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Ketiga pendiri tersebut melihat adanya kebutuhan akan sebuah layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyimpan, menonton, dan membagikan video secara mudah melalui internet. Pada masa itu, proses berbagi video secara online masih tergolong rumit karena keterbatasan teknologi, format file yang tidak seragam, serta rendahnya kecepatan koneksi internet.

Pada tahap awal pengembangannya, YouTube memperoleh dukungan pendanaan dari perusahaan modal ventura ternama, yaitu Sequoia Capital, dengan investasi sekitar Rp115 miliar. Dukungan finansial tersebut menjadi faktor penting dalam mempercepat pengembangan infrastruktur teknologi, memperluas kapasitas penyimpanan data, serta meningkatkan kemampuan platform untuk melayani pertumbuhan jumlah pengguna yang sangat cepat.

Seiring berjalannya waktu, YouTube berkembang menjadi situs berbagi video terbesar di dunia dan menempati posisi sebagai salah satu situs dengan tingkat kunjungan tertinggi di internet. Skala operasionalnya yang sangat besar menjadikan YouTube tidak hanya sebagai tempat hiburan digital, tetapi juga sebagai ruang komunikasi global yang menghubungkan individu, komunitas, perusahaan, lembaga pendidikan, hingga organisasi internasional.

Kehadiran YouTube membawa perubahan mendasar terhadap wajah World Wide Web. Sebelum kemunculan platform ini, internet didominasi oleh konten berbasis teks dan gambar statis. YouTube mempercepat transformasi internet menuju era komunikasi visual dan audiovisual, di mana video menjadi salah satu bentuk media paling dominan dalam penyebaran informasi, pendidikan, hiburan, pemasaran, dan interaksi sosial.

Dampak transformasional YouTube terlihat dalam berbagai bidang. Dalam sektor pendidikan, YouTube dimanfaatkan sebagai media pembelajaran melalui tutorial, kuliah daring, demonstrasi praktik, dan konten edukatif interaktif. Dalam bidang hiburan, platform ini melahirkan fenomena kreator konten digital (*content creator*) dan membuka peluang ekonomi baru melalui monetisasi video. Sementara itu, dalam ranah komunikasi publik dan media massa, YouTube memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan dapat diakses oleh audiens global.

Dalam konteks pemasaran digital, YouTube memiliki posisi yang sangat strategis. Hampir tidak ada kampanye pemasaran modern yang tidak dapat memperoleh manfaat dari keberadaan pada platform ini. YouTube menyediakan peluang bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui konten video yang menarik dan mudah dibagikan.

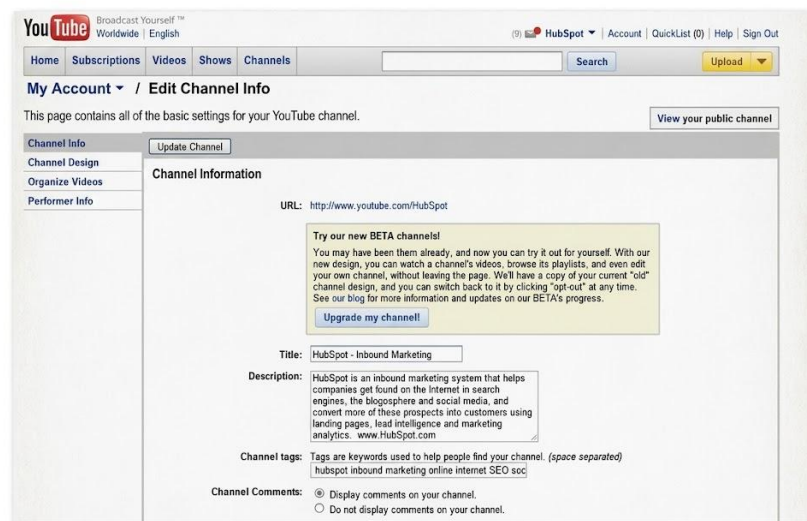
Keunggulan YouTube dalam strategi pemasaran terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur visual, audio, narasi, dan interaktivitas dalam satu media komunikasi. Perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk konten, seperti iklan video, demonstrasi produk, testimoni pelanggan, siaran langsung (*live streaming*), hingga konten edukatif yang berkaitan dengan produk atau layanan mereka. Selain itu, sistem rekomendasi algoritmik YouTube memungkinkan konten menjangkau audiens yang memiliki minat relevan, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran.

Dengan skala pengguna yang sangat besar dan pengaruhnya yang luas terhadap budaya digital global, YouTube tidak lagi sekadar platform berbagi video, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem media digital yang memainkan peran penting dalam komunikasi, bisnis, pendidikan, hiburan, dan pemasaran di era digital kontemporer.

Profil Anda

Akun pengguna di YouTube disebut saluran. Saat membuat akun di YouTube, Anda dapat menyesuaikan saluran Anda dengan berbagai cara (lihat Gambar 5.4). Langkah pertama dan terpenting dalam membuat akun Anda adalah memilih nama pengguna; Anda tidak dapat mengubah nama pengguna Anda, dan nama pengguna Anda akan menentukan URL YouTube Anda. URL khusus ini sangat berharga untuk mengarahkan pelanggan ke saluran YouTube Anda. Jika Anda membuat saluran untuk bisnis Anda, gunakan nama bisnis Anda; jika itu akun pribadi, gunakan nama asli Anda. Jika ini tidak tersedia, pilih sesuatu yang akan Anda sukai dalam lima tahun ke depan. Pilih nama yang singkat, mudah diucapkan, dan unik.

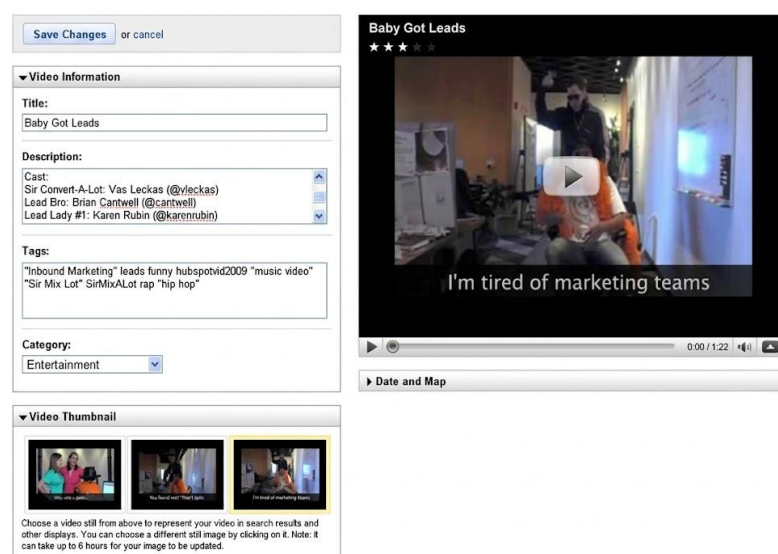
Judul halaman saluran Anda juga dapat disesuaikan, dan harus berupa nama bisnis atau nama pribadi, atau beberapa kata kunci yang mendefinisikan isi video Anda. Bidang Deskripsi profil Anda adalah tempat yang tepat untuk memperkenalkan diri Anda kepada audiens Anda dan menyertakan informasi kontak, seperti situs web atau alamat email. Tag yang Anda pilih harus mencakup berbagai kata yang dapat digunakan orang untuk mencari Anda atau konten Anda. YouTube juga memungkinkan Anda untuk menyesuaikan profil Anda dengan warna latar depan dan latar belakang tertentu serta font, dan Anda dapat menyembunyikan atau mengatur ulang bagian-bagian tertentu dari profil Anda. Gunakan fitur-fitur ini untuk mencerminkan warna merek Anda yang sudah ada, tetapi berhati-hatilah untuk memastikan halaman Anda tetap mudah dibaca: teks gelap pada latar belakang gelap dapat sulit dibaca dan dapat membuat pengunjung enggan.



Gambar 5.4. YouTube memungkinkan Anda untuk menyesuaikan saluran Anda.

Video Anda

Menonton video online membutuhkan perhatian yang besar; tidak seperti bentuk konsumsi media lainnya, hampir tidak mungkin untuk melakukan banyak tugas sekaligus saat menjelajahi YouTube. Karena itu, dalam hal video, semakin pendek semakin baik. Selain itu, video Anda harus sangat menarik. Orang tidak akan duduk selama 10 menit menonton CFO Anda di depan latar belakang putih polos yang berbicara panjang lebar tentang laporan TPS. Anda harus berusaha untuk menjaga agar audiens Anda tetap terlibat sepanjang waktu mereka menonton video Anda. Gambar 5.5 menunjukkan contoh opsi yang tersedia bagi Anda saat mengunggah video.



Gambar 5.5. YouTube menyediakan antarmuka yang memungkinkan Anda mengedit detail video Anda.

Seperti kebanyakan pengguna media sosial, YouTuber sangat sensitif terhadap promosi produk, jadi usahakan agar kontribusi Anda sebisa mungkin tidak bersifat komersial. Jika konten komersial Anda sangat menghibur atau informatif, mungkin akan ditoleransi, tetapi ini adalah pengecualian, bukan aturan. Anda harus menyertakan ajakan bertindak (*call to action*) dalam video Anda, tetapi Anda perlu sangat kreatif dalam hal itu. Misalnya, perusahaan saya sering menempatkan trailer di akhir video yang menunjukkan pengguna mencari pemasaran inbound, tetapi tidak menyebutkan nama perusahaan. Namun, pencarian tersebut akan menghasilkan HubSpot dalam 10 hasil teratas.

Saat mengunggah video, Anda akan diberikan opsi untuk mengizinkan orang menyematkan video Anda. Penyematan memungkinkan siapa pun untuk menyalin satu baris kode HTML dari YouTube dan kemudian menempelkannya ke situs mereka, yang kemudian menampilkannya di sana, seperti dalam postingan blog. Berikut adalah contoh kode yang dapat digunakan pengguna untuk menyematkan video Anda di situs mereka:

```
<object width="560" height="340"><param name="movie" value="http://www.youtube.com/v/11JVQ0Dwlqo&hl=en&fs=18"></param>  
<param name="allowFullScreen" value="true"></param><param name="allowscriptaccess" value="always"></param><embed  
src="http://www.youtube.com/v/11JVQ0Dwlqo&hl=en&fs=18" type="application/x-shockwave-flash" allowscriptaccess="always"  
allowfullscreen="true" width="560" height="340"></embed></object>
```

Inilah jenis berbagi konten viral yang harus Anda upayakan, Anda ingin orang-orang menyebarkan berita untuk Anda. Jadi, untuk video, Anda tidak hanya harus mengizinkan penyematan, tetapi juga secara aktif mendorongnya.

YouTube memiliki bagian "penghargaan" yang mencantumkan video yang paling banyak ditonton di setiap kategori. Misalnya, ada daftar kategori untuk video yang paling banyak dilihat, dikomentari, difavoritkan, diberi peringkat, dan ditanggapi (lihat Gambar 5.6). Daftar ini dihasilkan oleh algoritma yang mengukur aktivitas dari waktu ke waktu, yang dapat mendorong banyak penayangan ke video Anda. Saat pertama kali mengunggah video Anda, mulailah mempromosikannya segera tujuan Anda adalah untuk memasukkannya ke salah satu daftar penghargaan ini. Posting ke blog dan halaman Facebook Anda, tweet tentangnya, dan kirimkan melalui buletin email. Pengguna YouTube melihat gambar thumbnail yang dihasilkan secara otomatis untuk setiap video. Anda, sebagai pemilik video, diperlihatkan tiga thumbnail berbeda untuk dipilih. Thumbnail adalah paparan pertama yang akan didapatkan pengguna terhadap video Anda, jadi sangat penting untuk membuatnya semenarik mungkin.



Gambar 5.6. Kategori penghargaan YouTube mencantumkan penghargaan yang telah diterima sebuah video.

5.5 FLICKR SEBAGAI PLATFORM BERBAGI FOTO DAN MEDIA VISUAL

Flickr merupakan salah satu pelopor dan platform paling berpengaruh dalam perkembangan situs berbagi foto modern di internet. Walaupun saat ini media sosial seperti Facebook memiliki jumlah unggahan foto yang jauh lebih besar, Flickr tetap memiliki posisi khusus karena sebagian besar kontennya bersifat publik dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Hal ini menjadikan Flickr tidak hanya sebagai tempat penyimpanan foto, tetapi juga sebagai arsip visual digital yang memiliki nilai sosial, kreatif, dan informatif yang tinggi.

Sebagai platform berbagi foto, Flickr menyediakan ruang bagi individu, komunitas, maupun perusahaan untuk mengunggah dan mendistribusikan berbagai jenis gambar secara online. Flickr sangat cocok digunakan dalam strategi optimasi aset digital (*Digital Asset Optimization/DAO*), yaitu proses memanfaatkan kembali aset digital perusahaan agar dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan di internet.

Perusahaan dapat menggunakan Flickr untuk mengunggah berbagai bentuk media visual, seperti grafik, bagan, dokumentasi kegiatan, maupun foto-foto hasil pekerjaan profesional. Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak di bidang fashion dapat memanfaatkan Flickr untuk mempublikasikan foto model yang mengenakan koleksi pakaian terbaru mereka. Dengan demikian, Flickr tidak hanya berfungsi sebagai galeri online, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek dan memperkenalkan produk kepada publik.

Namun demikian, penggunaan Flickr sebagai media pemasaran memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan platform promosi konvensional. Menurut Tara Kirchner dari tim pemasaran Flickr, langkah pertama yang perlu dilakukan pemasar sebelum

menggunakan platform tersebut adalah memahami pedoman dan budaya komunitas Flickr. Komunitas pengguna Flickr dikenal sangat menjaga kualitas dan keaslian konten, sehingga mereka dapat memberikan reaksi negatif terhadap unggahan yang dianggap terlalu bersifat komersial atau sekadar iklan terselubung.

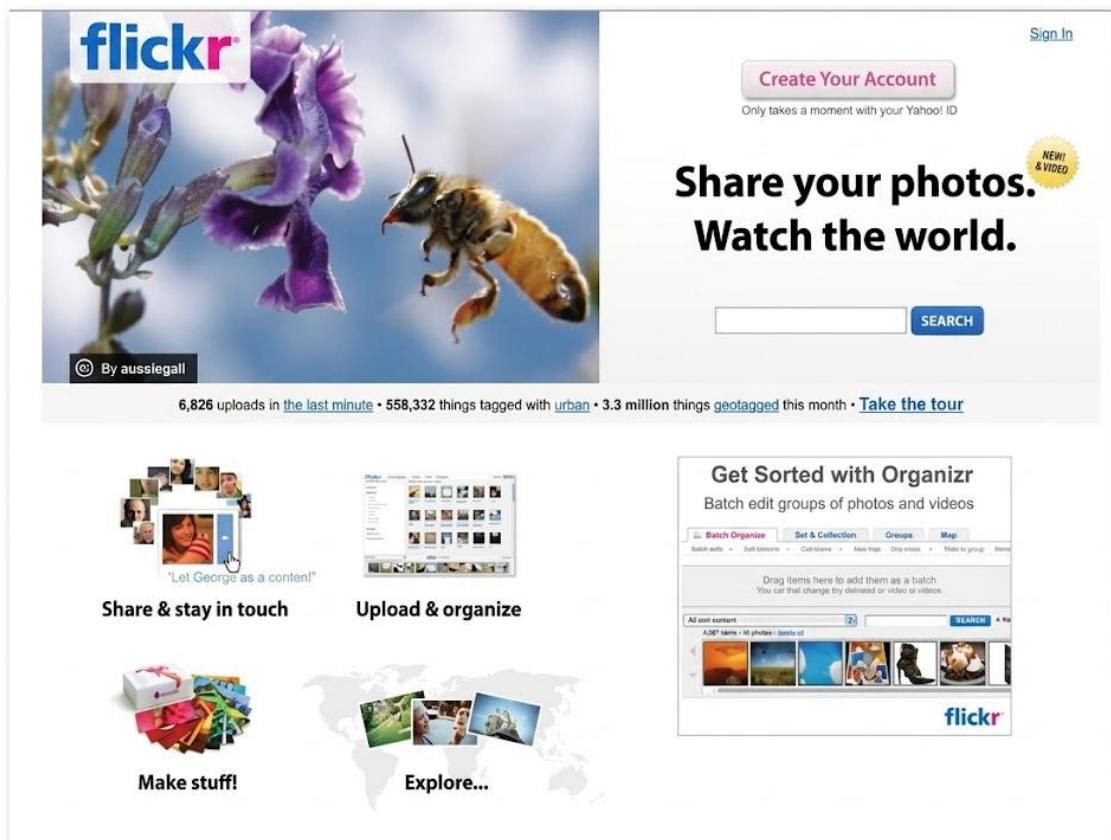
Oleh sebab itu, Flickr lebih efektif digunakan sebagai media untuk membangun cerita (*storytelling*) mengenai perusahaan daripada sebagai sarana promosi langsung. Pendekatan berbasis cerita memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang lebih emosional dan autentik dengan audiens.

Sebagai ilustrasi:

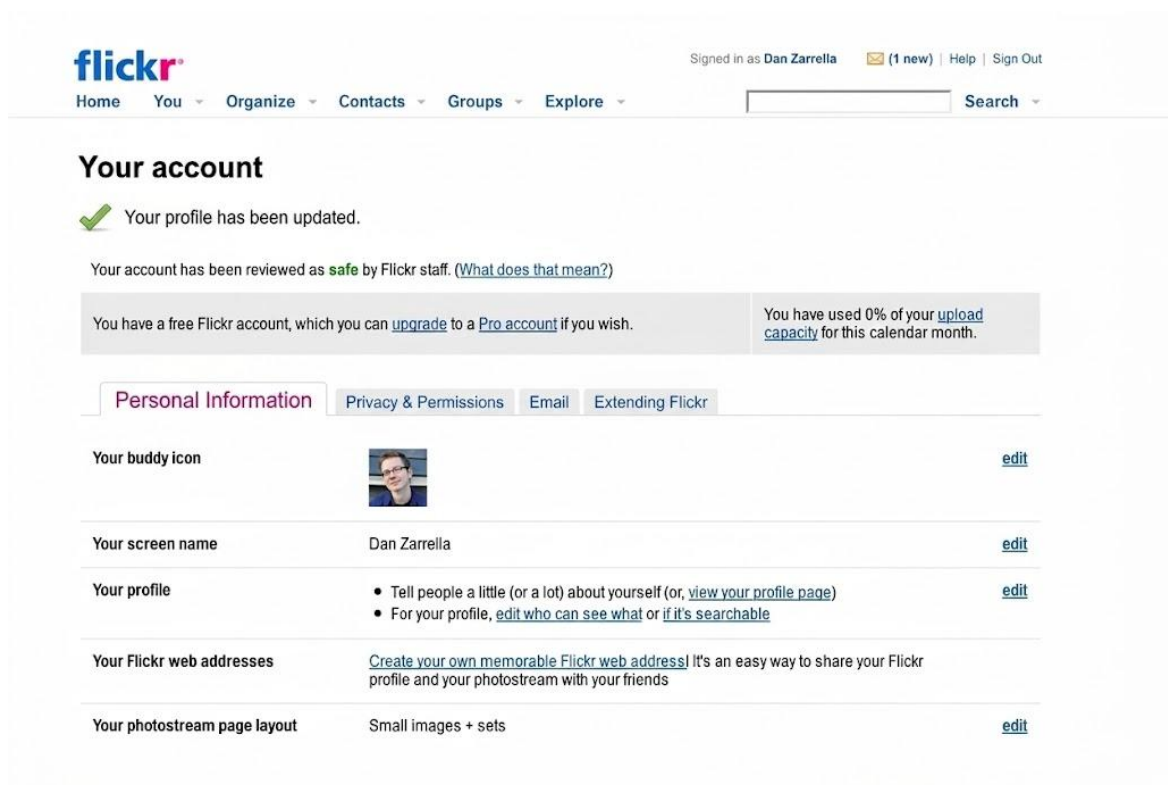
- Perusahaan permen dapat mengunggah foto proses produksi atau tur pabrik untuk memperlihatkan bagaimana produk mereka dibuat.
- Tim olahraga, seperti klub bisbol, dapat membagikan dokumentasi sejarah tim, foto pertandingan lama, atau momen-momen penting yang memiliki nilai nostalgia bagi penggemar.
- Perusahaan kreatif dapat memperlihatkan proses di balik layar (*behind the scenes*) dari kegiatan produksi atau pengembangan produk mereka.

Pendekatan tersebut lebih menarik bagi komunitas karena memberikan nilai informasi, pengalaman, dan cerita, bukan sekadar menampilkan pesan penjualan.

Selain itu, penting untuk dipahami bahwa setiap foto yang diunggah ke Flickr menjadi bagian dari salah satu arsip foto publik terbesar di internet. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang jenis gambar yang akan dibagikan kepada publik. Konten visual yang unik, autentik, dan memiliki nilai dokumentasi akan lebih dihargai oleh komunitas dibandingkan foto formal atau konten yang terlalu korporat, seperti sekadar foto jajaran direksi perusahaan. Dengan kata lain, strategi penggunaan Flickr harus dirancang secara selektif dan kreatif. Perusahaan perlu bertanya: gambar unik apa yang dimiliki organisasi yang dapat memberikan manfaat, inspirasi, atau ketertarikan bagi komunitas online?



Gambar 5.7. Halaman utama Flickr dirancang sederhana dan mudah dipahami.



Gambar 5.8. Anda dapat mengedit informasi pribadi Anda di Flickr.

Selain pendekatan resmi perusahaan, Tara Kirchner juga merekomendasikan strategi yang lebih berfokus pada sisi internal dan personal. Dalam pendekatan ini, beberapa karyawan perusahaan dapat membuat akun Flickr pribadi, kemudian mengunggah foto-foto terkait aktivitas perusahaan dan menandainya menggunakan nama perusahaan tersebut. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan satu akun perusahaan yang sepenuhnya berorientasi merek (*branded account*).

Pendekatan personal tersebut menciptakan kesan yang lebih manusiawi dan autentik karena audiens merasa melihat pengalaman nyata dari individu yang terlibat langsung dalam perusahaan. Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan komunitas dapat terbentuk secara lebih alami dan tidak terasa terlalu formal ataupun komersial.

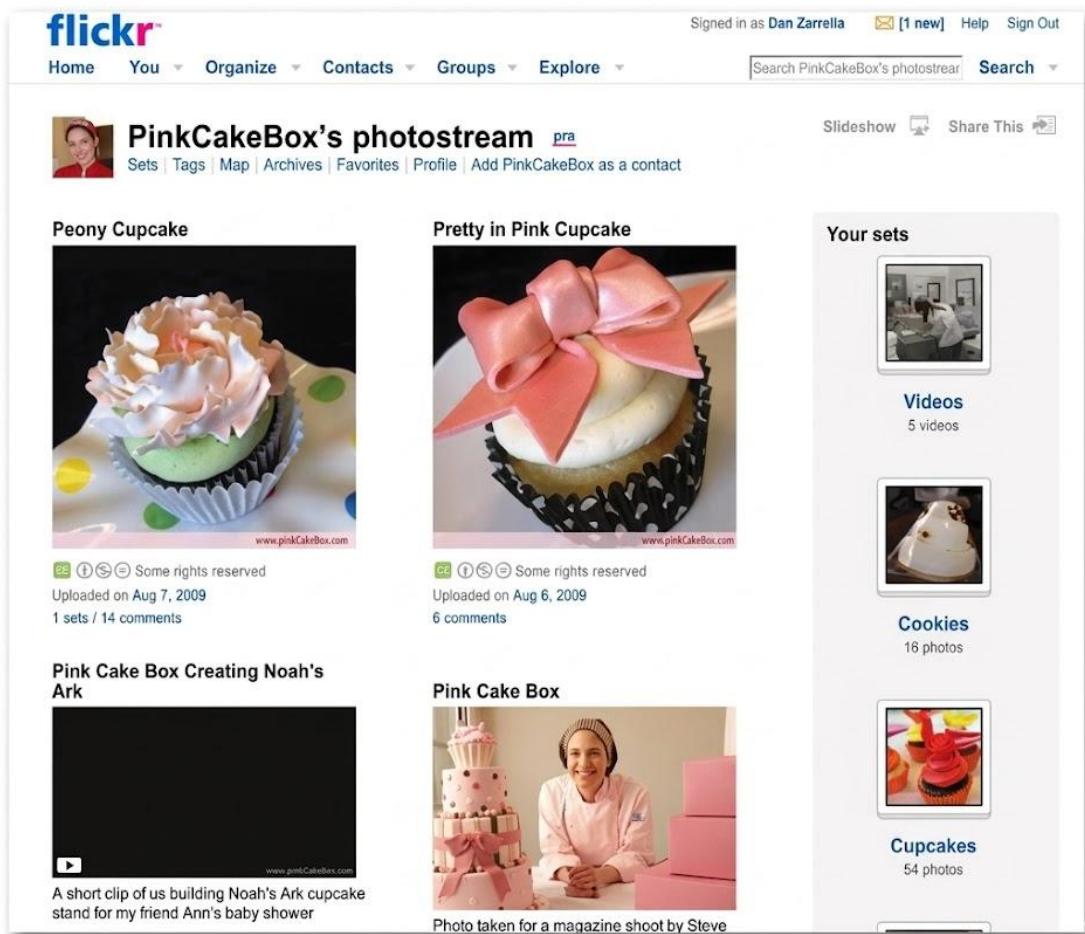
Profil Anda

Seperti di YouTube, profil Anda sangat penting di Flickr. Anda dapat mengubah nama pengguna Anda di Flickr, jadi cobalah bereksperimen dengan berbagai kombinasi untuk melihat apa yang paling cocok untuk Anda: nama lengkap Anda, nama perusahaan Anda, atau URL situs Anda.

Flickr memiliki dua jenis akun: gratis dan berbayar. Akun berbayar tidak terlalu mahal dan memberi Anda lebih banyak ruang penyimpanan untuk foto dan ikon "pro" kecil di sebelah nama pengguna Anda, yang dapat meningkatkan kredibilitas Anda. Akun berbayar juga akan memberi Anda akses ke informasi tentang bagaimana orang menemukan akun Anda.

Foto Anda

Saat Anda mengunggah foto, Anda akan memiliki opsi untuk judul, deskripsi, dan tag (lihat Gambar 5.9). Judul foto akan menjadi judul halaman gambar tersebut, jadi perhatikan hal ini dengan saksama dan sertakan beberapa kata kunci. Kolom Deskripsi memungkinkan penggunaan HTML, jadi sertakan tautan ke situs Anda dan deskripsi singkat tentang apa yang dilihat pengguna.



Gambar 5.9. Berikut adalah contoh foto Flickr yang menarik.

Jika Anda mengunggah banyak gambar terkait, gabungkan semuanya dalam satu set. Mengumpulkan gambar serupa ke dalam set memudahkan pemirsa yang menyukai salah satu foto Anda untuk menemukan lebih banyak foto yang mereka sukai. Jika Anda pengguna berbayar yang seharusnya Anda juga dapat menggabungkan set terkait ke dalam koleksi; ini berguna jika Anda memiliki banyak gambar.

Creative Commons

Creative Commons merupakan sebuah sistem lisensi hak cipta terbuka yang dirancang untuk membantu pembuat maupun pengguna konten digital memahami dengan lebih mudah bagaimana suatu karya dapat digunakan, dibagikan, maupun dimodifikasi oleh orang lain. Kehadiran Creative Commons menjadi sangat penting di era digital karena proses distribusi informasi melalui internet berlangsung sangat cepat dan melibatkan banyak pihak di seluruh dunia.

Pada dasarnya, hak cipta tradisional memberikan perlindungan penuh kepada pencipta karya sehingga orang lain tidak dapat menggunakan karya tersebut tanpa izin langsung dari pemiliknya. Namun, dalam praktik media digital dan media sosial, banyak kreator justru ingin karya mereka dapat disebarluaskan dan dimanfaatkan secara lebih fleksibel. Untuk menjawab

kebutuhan tersebut, Creative Commons menyediakan sistem lisensi terbuka yang tetap melindungi hak pencipta, tetapi sekaligus memberikan izin tertentu kepada publik untuk menggunakan karya tersebut sesuai ketentuan yang dipilih.

Creative Commons bekerja melalui kombinasi beberapa syarat lisensi yang dapat dipilih oleh pembuat konten. Dalam bacaan ini dijelaskan empat ketentuan utama yang menentukan bagaimana suatu karya dapat digunakan kembali oleh orang lain, yaitu atribusi, NoDerivs, NonCommercial, dan ShareAlike.

➤ **Atribusi (*Attribution*)**

Ketentuan atribusi mengharuskan setiap orang yang menggunakan kembali suatu karya untuk mencantumkan nama pencipta atau sumber asli karya tersebut. Dengan kata lain, pengguna diperbolehkan membagikan atau menggunakan konten selama tetap memberikan pengakuan kepada pembuat aslinya. Prinsip atribusi sangat penting dalam dunia akademik, kreatif, dan digital karena menghargai hak moral pencipta. Melalui atribusi, reputasi dan identitas kreator tetap terjaga meskipun karya mereka tersebar luas di internet. Sebagai contoh, seseorang yang menggunakan foto berlisensi Creative Commons dalam presentasi atau artikel harus mencantumkan nama fotografer asli sebagai bentuk penghargaan atas karya tersebut.

➤ **NoDerivs (*No Derivative Works*)**

Ketentuan NoDerivs berarti karya tidak boleh diubah, dimodifikasi, atau di-remix sebelum didistribusikan kembali. Pengguna diperbolehkan membagikan karya asli, tetapi tidak diperkenankan membuat versi turunan dari konten tersebut. Lisensi ini biasanya dipilih oleh kreator yang ingin menjaga keaslian dan integritas karya mereka. Misalnya, seorang fotografer mungkin mengizinkan orang lain membagikan hasil fotonya, tetapi tidak mengizinkan foto tersebut diedit, dipotong, atau diberi tambahan elemen lain yang dapat mengubah makna aslinya.

➤ **NonKomersial (*NonCommercial*)**

Ketentuan NonCommercial menyatakan bahwa karya tidak boleh digunakan untuk tujuan komersial atau kegiatan yang menghasilkan keuntungan ekonomi. Pengguna dapat memanfaatkan konten untuk kepentingan pribadi, pendidikan, atau nonbisnis, tetapi tidak diperbolehkan menjual atau menggunakan karya tersebut sebagai bagian dari aktivitas komersial tanpa izin tambahan dari pencipta. Sebagai contoh, seseorang dapat menggunakan gambar berlisensi NonCommercial untuk tugas sekolah atau presentasi akademik, tetapi tidak boleh menggunakannya dalam iklan produk atau materi promosi bisnis yang bertujuan memperoleh keuntungan finansial.

➤ **ShareAlike**

Ketentuan ShareAlike mengharuskan setiap karya turunan yang dibuat dari konten asli untuk didistribusikan menggunakan lisensi yang sama atau lisensi yang kompatibel. Dengan demikian, kebebasan penggunaan karya akan terus dipertahankan pada versi-versi berikutnya. Prinsip ini mendukung budaya kolaborasi dan berbagi terbuka di internet. Jika seseorang memodifikasi karya yang menggunakan lisensi ShareAlike,

maka hasil modifikasinya juga harus tetap dapat digunakan dan dibagikan secara terbuka oleh orang lain.

Flickr merupakan salah satu platform yang mendukung penggunaan lisensi Creative Commons secara luas. Flickr menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk menandai karya mereka dengan jenis lisensi Creative Commons tertentu. Dengan adanya fitur ini, pengguna lain dapat langsung mengetahui bagaimana foto atau media tersebut boleh digunakan.

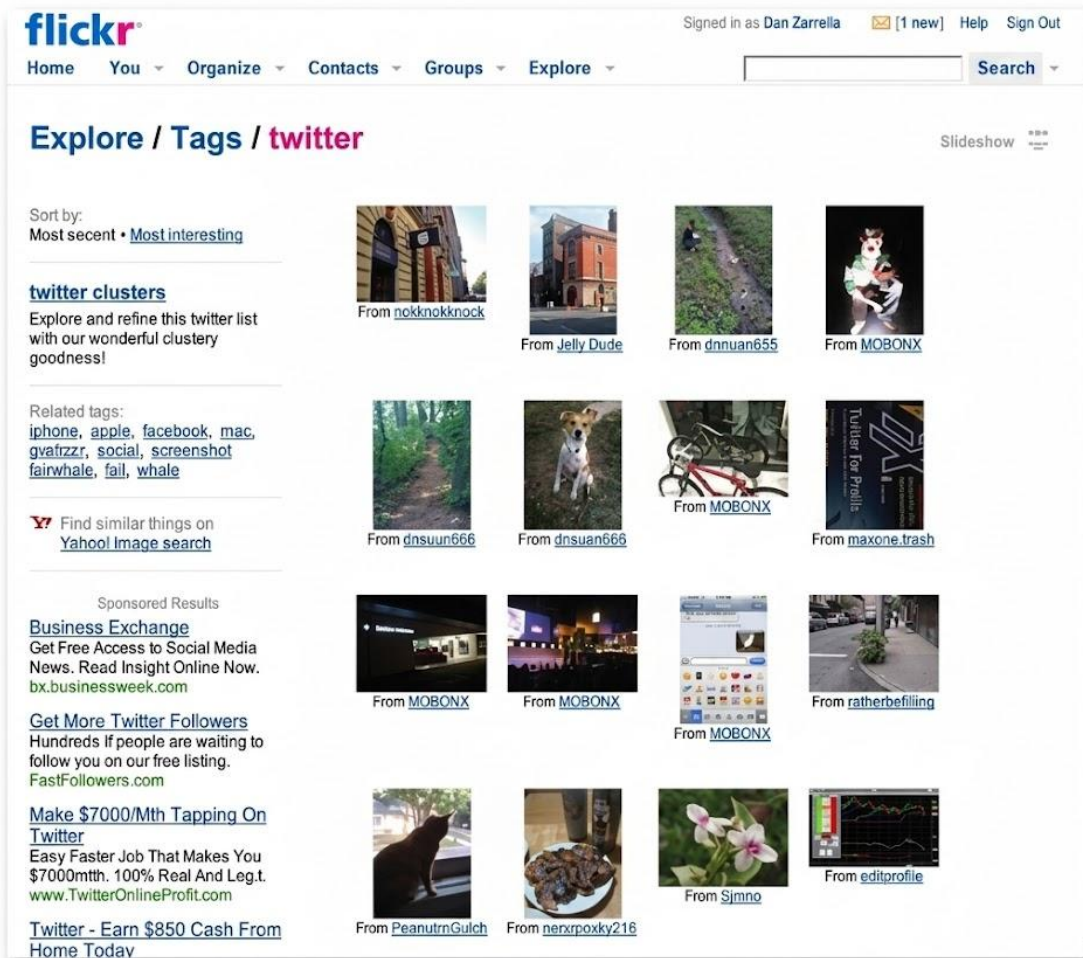
Kemudahan penerapan lisensi terbuka di Flickr memberikan keuntungan besar bagi kreator maupun komunitas digital. Kreator dapat menyebarluaskan karya mereka secara lebih luas tanpa kehilangan pengakuan atas kepemilikan karya tersebut. Sementara itu, pengguna lain memperoleh kepastian hukum dan etika mengenai batasan penggunaan konten. Penggunaan lisensi Creative Commons juga dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan dan popularitas konten digital. Ketika pembuat konten mengizinkan karya mereka untuk dibagikan atau digunakan kembali, peluang karya tersebut untuk tersebar di berbagai platform menjadi semakin besar. Hal ini dapat meningkatkan eksposur, reputasi, dan keterlibatan audiens terhadap karya maupun identitas kreator.

Oleh karena itu, pemanfaatan lisensi terbuka seperti Creative Commons sangat dianjurkan dalam lingkungan media digital modern, khususnya bagi kreator yang ingin mendorong kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan penyebaran informasi secara lebih luas. Dengan memilih lisensi yang sesuai, pembuat konten dapat tetap menjaga hak atas karya mereka sekaligus memberikan manfaat yang lebih besar kepada komunitas digital.

Fitur Lainnya

Flickr adalah situs sosial; jangan lupakan fitur komunitasnya. Cari grup yang terkait dengan perusahaan Anda, bergabunglah, dan bagikan foto Anda dengan grup tersebut. Tetapi jangan melakukan spam di grup, dan bagikan hanya gambar yang menarik dan relevan. Anda juga harus melihat gambar pengguna lain, beri komentar pada gambar yang Anda sukai, dan favoritkan gambar yang benar-benar Anda sukai.

Saat Anda mendorong penggemar Anda untuk membuat media untuk Anda, mintalah mereka untuk menggunakan tag khusus dan unik saat mereka mengunggah gambar ke Flickr. Anda kemudian dapat menautkan ke halaman di Flickr yang akan menampilkan setiap gambar dari kampanye tersebut. Ini adalah cara yang bagus untuk menampilkan semua konten organik yang luar biasa yang telah dibuat seputar merek Anda (lihat Gambar 5.10). Flickr juga memiliki fitur tayangan slide yang memungkinkan Anda untuk menempatkan sekelompok foto ke dalam blok interaktif yang dapat digulir oleh pengguna. Anda dapat membuat tayangan slide dari kumpulan foto, halaman tag, atau hasil pencarian. Gambar-gambar ini juga cocok sebagai tambahan untuk postingan blog.



Gambar 5.10. Halaman tag di Flickr adalah cara yang bagus untuk menampilkan semua konten yang telah dibuat seputar merek Anda.

5.6 SLIDESHARE SEBAGAI PLATFORM BERBAGI PRESENTASI DIGITAL

SlideShare merupakan salah satu situs berbagi media yang dirancang khusus untuk memungkinkan pengguna mengunggah, menyimpan, dan membagikan presentasi digital secara online. Platform ini banyak digunakan oleh profesional, akademisi, perusahaan, pelajar, maupun pembicara publik untuk mendistribusikan materi presentasi kepada audiens yang lebih luas melalui internet.

Salah satu keunggulan utama SlideShare adalah kemampuannya mengubah file presentasi menjadi tampilan interaktif berbentuk widget yang dapat disematkan (*embedded*) pada situs web, blog, maupun platform digital lainnya. Dengan fitur ini, presentasi tidak hanya dapat dilihat langsung di SlideShare, tetapi juga dapat diperluas jangkauannya melalui berbagai media online lain. Oleh karena itu, pengguna dianjurkan untuk mendorong audiens agar membagikan atau menyematkan presentasi mereka di situs pribadi maupun media sosial sehingga distribusi informasi menjadi lebih luas.

Profil Pengguna di SlideShare

Ketika seseorang mendaftarkan akun di SlideShare, platform tersebut memberikan beberapa pilihan jenis akun sesuai kebutuhan dan identitas pengguna. Pilihan ini bertujuan agar profil pengguna dapat disesuaikan dengan latar belakang profesional maupun organisasi yang diwakilinya. Beberapa jenis akun yang tersedia antara lain:

1. Akun perusahaan

Jenis akun ini diperuntukkan bagi organisasi atau perusahaan. Pengguna dapat menambahkan informasi mengenai ukuran perusahaan, bidang industri, dan identitas bisnis lainnya. Hal ini membantu membangun citra profesional serta memudahkan audiens mengenali organisasi yang mengunggah presentasi.

2. Akun pembicara profesional

Jenis akun ini cocok bagi individu yang aktif sebagai narasumber, pelatih, dosen, atau pembicara konferensi. Pengguna dapat mencantumkan konferensi atau acara tempat mereka pernah berbicara beserta tautan menuju presentasi yang telah disampaikan.

3. Akun standar atau default

Jenis akun ini biasanya digunakan oleh individu umum yang tidak termasuk dalam kategori perusahaan maupun pembicara profesional.

Dalam proses pendaftaran, pengguna diminta memberikan berbagai informasi pribadi dan profesional, seperti jabatan, tempat kerja, deskripsi singkat mengenai diri, serta tautan menuju situs web atau blog pribadi. Informasi tersebut memiliki peran penting dalam membangun identitas digital dan kredibilitas pengguna di lingkungan profesional online.

Pengguna juga disarankan untuk mengunggah foto profil yang konsisten dengan identitas mereka di platform lain. Penggunaan foto yang sama di berbagai media sosial dapat membantu memperkuat citra merek pribadi (*personal branding*) sehingga audiens lebih mudah mengenali identitas pengguna di berbagai platform digital. Dengan demikian, profil SlideShare tidak hanya berfungsi sebagai identitas akun, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi profesional dan memperluas jejaring digital.

The image shows a screenshot of the SlideShare website's registration form for a user named Dan Zarrella. The form is titled 'Personal information' and includes fields for Name (Dan Zarrella), Gender (Male), Date of Birth (1981, November, 18), Occupation (Social and Viral Marketing Scientist), Organization (HubSpot), Tags to describe (viral marketing), About (a paragraph about the user's background in social media and web development), and Website/Blog (danzarella.com). A message on the right states 'Your profile is 100% complete' and 'Any incomplete fields are bordered red.' The SlideShare logo and navigation menu are visible at the top.

Gambar 5.11. Formulir pendaftaran di SlideShare meminta Anda untuk memberikan informasi tentang diri Anda.

Penyusunan dan Pengelolaan Presentasi

Sama seperti video di YouTube, presentasi digital juga memerlukan perhatian dan waktu dari audiens. Oleh sebab itu, pengguna harus memperhatikan kualitas dan efektivitas materi yang diunggah agar tidak membosankan atau membuang waktu pemirsa. Presentasi yang baik di SlideShare sebaiknya:

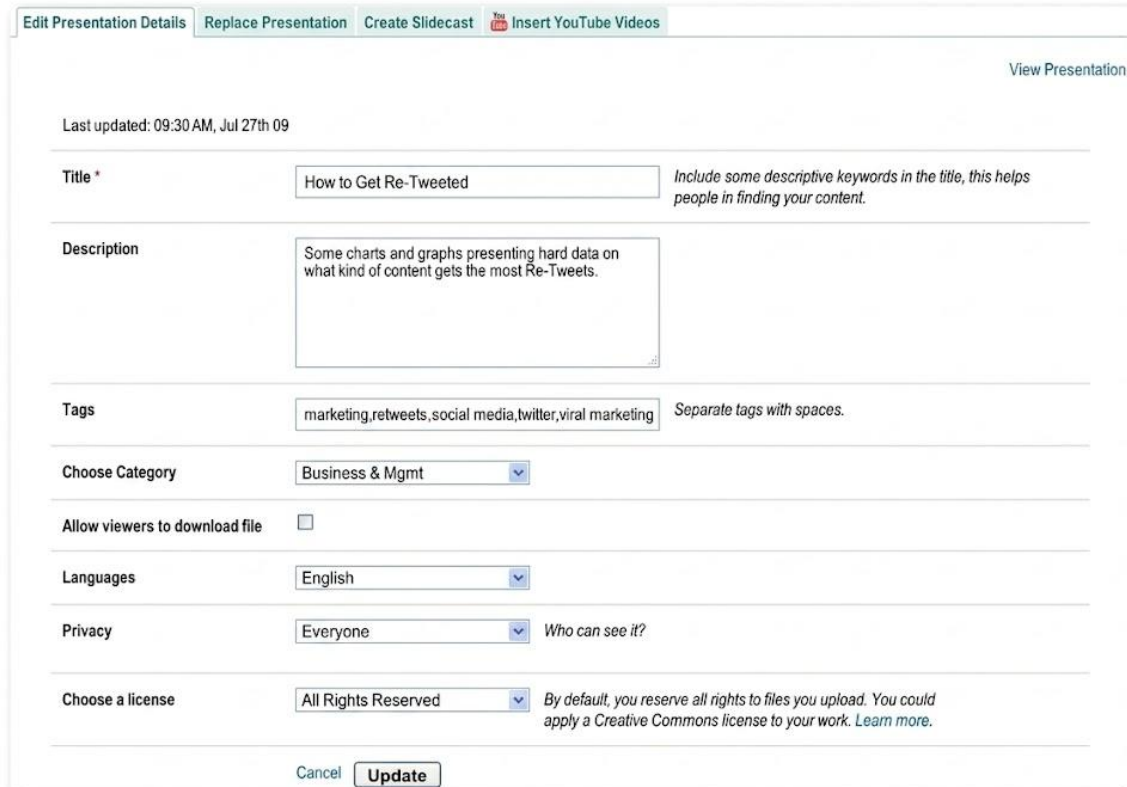
- ❖ Disusun secara ringkas tetapi tetap informatif.
- ❖ Menghindari slide yang tidak memiliki nilai informasi (slide pengisi).
- ❖ Menampilkan isi yang jelas dan langsung pada pokok pembahasan.
- ❖ Memiliki desain visual yang sederhana namun menarik.

Selain isi materi, aspek visual presentasi juga sangat penting. Karena tampilan widget SlideShare relatif kecil ketika ditampilkan di situs lain, ukuran huruf pada slide harus cukup besar agar mudah dibaca. Hal ini menjadi semakin penting pada slide pertama atau slide judul, karena slide tersebut akan digunakan sebagai gambar mini (*thumbnail*) yang mewakili presentasi di berbagai halaman internet.

Slide pertama harus mampu:

- ✚ Menampilkan judul yang mudah dibaca.
- ✚ Menarik perhatian pengguna.
- ✚ Mendorong audiens untuk membuka dan melihat keseluruhan presentasi.

Dengan kata lain, slide pembuka berfungsi seperti sampul buku atau poster promosi yang menentukan apakah seseorang tertarik untuk melanjutkan melihat isi presentasi atau tidak.



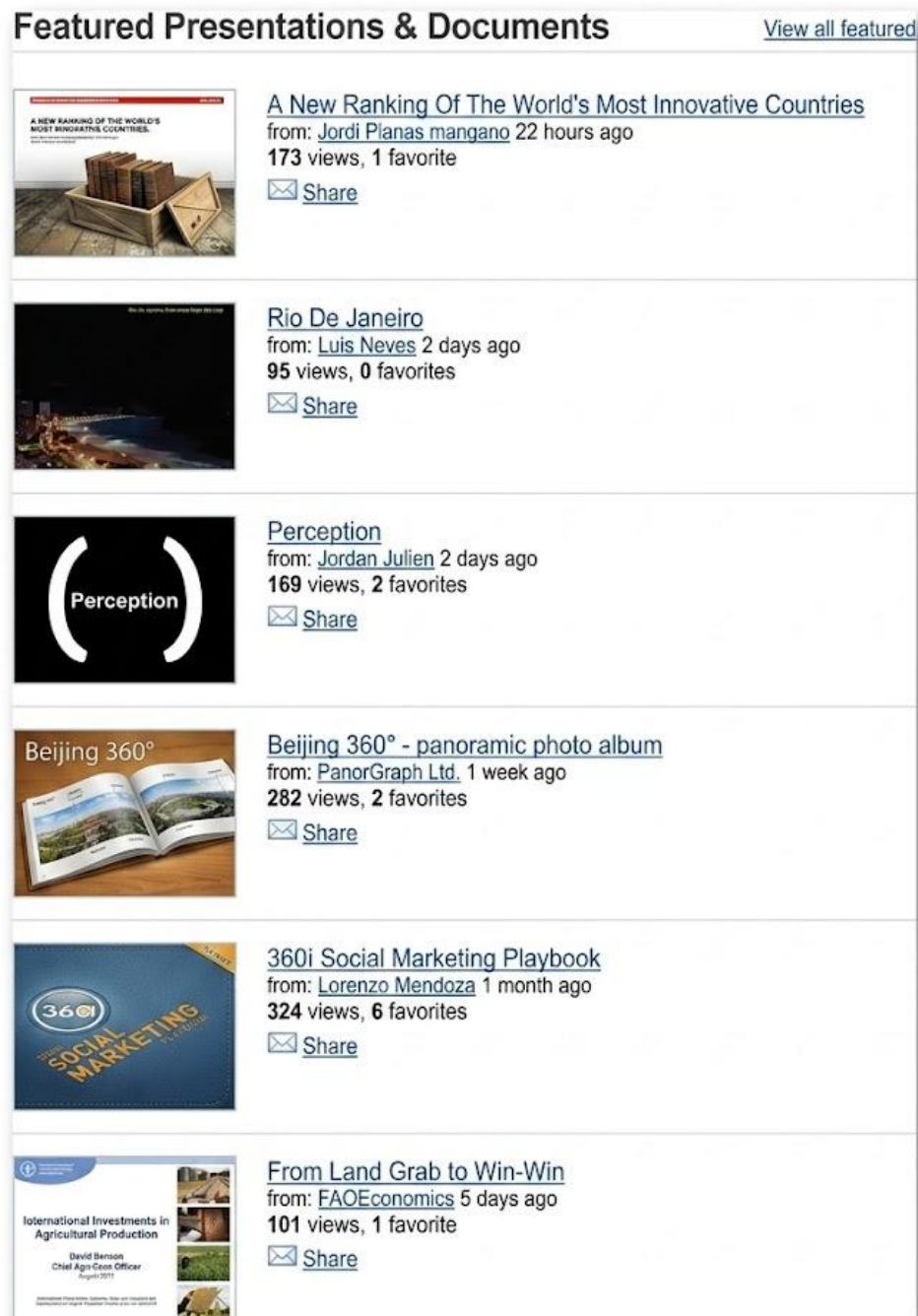
The image shows a screenshot of the SlideShare 'Edit Presentation Details' form. At the top, there are tabs for 'Edit Presentation Details' (selected), 'Replace Presentation', 'Create Slidcast', and 'Insert YouTube Videos'. A 'View Presentation' link is in the top right. Below the tabs, it says 'Last updated: 09:30 AM, Jul 27th 09'. The form fields include: 'Title *' with the value 'How to Get Re-Tweeted' and a hint 'Include some descriptive keywords in the title, this helps people in finding your content.'; 'Description' with the text 'Some charts and graphs presenting hard data on what kind of content gets the most Re-Tweets.'; 'Tags' with the value 'marketing,retweets,social media,twitter,viral marketing' and a hint 'Separate tags with spaces.'; 'Choose Category' with a dropdown menu showing 'Business & Mgmt'; 'Allow viewers to download file' with an unchecked checkbox; 'Languages' with a dropdown menu showing 'English'; 'Privacy' with a dropdown menu showing 'Everyone' and a hint 'Who can see it?'; and 'Choose a license' with a dropdown menu showing 'All Rights Reserved' and a hint 'By default, you reserve all rights to files you upload. You could apply a Creative Commons license to your work. Learn more.' At the bottom are 'Cancel' and 'Update' buttons.

Gambar 5.12. Anda diminta untuk memberikan berbagai detail mengenai presentasi Anda, termasuk deskripsi singkat.

Fitur Lainnya

SlideShare memiliki daftar presentasi "unggulan" di halaman berandanya (lihat Gambar 5.13) yang ditentukan oleh algoritma yang bekerja mirip dengan daftar penghargaan YouTube: mengukur aktivitas dari waktu ke waktu. Jika Anda ingin presentasi Anda muncul di sini (dan Anda seharusnya; ini dapat menghasilkan banyak penayangan), Anda harus fokus untuk mengirim banyak orang ke presentasi Anda segera setelah Anda mengunggahnya. Cara yang baik untuk melakukan ini adalah dengan mengunggah slide Anda sehari sebelum Anda mempresentasikannya di konferensi dan memberi tahu audiens selama presentasi Anda bahwa mereka dapat memperoleh slide di SlideShare.

SlideShare baru-baru ini menambahkan fungsionalitas yang memungkinkan Anda untuk menyertakan video YouTube dalam presentasi Anda. Ini adalah cara sederhana untuk menghubungkan upaya berbagi media sosial Anda. Dan jangan lupa bahwa SlideShare adalah situs sosial, jadi jalilah pertemanan. Temukan grup yang akan tertarik dengan presentasi Anda, bergabunglah dengan mereka, dan bagikan slide Anda. Temukan presentasi lain yang Anda sukai, beri komentar, dan tambahkan ke favorit Anda.



Gambar 5.13. SlideShare menampilkan presentasi dan dokumen populer di halaman berandanya.

5.7 TIPS PENTING DALAM PEMANFAATAN SITUS BERBAGI MEDIA

Situs berbagi media memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital modern. Platform-platform tersebut memungkinkan individu maupun perusahaan untuk mendistribusikan berbagai bentuk konten multimedia kepada audiens

dalam jumlah sangat besar, bahkan mencapai ribuan hingga jutaan pengguna di seluruh dunia. Oleh karena itu, pemanfaatan situs berbagi media perlu dilakukan secara strategis agar konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens secara efektif serta memberikan dampak yang maksimal. Berikut merupakan beberapa prinsip dan tips penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan situs berbagi media.

1. Memanfaatkan Situs Berbagi Media untuk Distribusi Konten Multimedia

Salah satu keunggulan utama situs berbagi media adalah kemampuannya mempermudah proses produksi, penyimpanan, dan distribusi konten multimedia secara global. Melalui platform seperti YouTube, Flickr, maupun SlideShare, pengguna dapat menyebarkan video, foto, presentasi, grafik, dan berbagai bentuk media digital lainnya kepada audiens yang sangat luas tanpa memerlukan infrastruktur distribusi yang mahal.

Dalam konteks pemasaran digital, kemampuan ini memberikan keuntungan besar bagi perusahaan karena komunikasi dengan konsumen tidak lagi terbatas oleh wilayah geografis maupun media tradisional. Konten dapat diakses kapan saja dan dari berbagai perangkat, sehingga memperbesar peluang terjadinya interaksi dengan audiens. Selain itu, sifat media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan kembali konten (*sharing*) menjadikan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan berpotensi menjadi viral.

2. Memanfaatkan Seluruh Aset Media yang Dimiliki

Perusahaan maupun individu sering kali telah memiliki banyak aset digital yang dapat dimanfaatkan kembali untuk kebutuhan promosi dan komunikasi online. Aset tersebut dapat berupa:

- presentasi,
- foto dokumentasi,
- video kegiatan,
- webinar,
- grafik,
- infografik,
- maupun materi visual lainnya.

Seluruh media tersebut sebaiknya dimanfaatkan secara optimal dengan mengunggahnya ke situs berbagi media yang sesuai. Strategi ini dikenal sebagai optimasi aset digital (*Digital Asset Optimization/DAO*), yaitu upaya memaksimalkan nilai dari konten digital yang sudah dimiliki agar dapat memberikan manfaat yang lebih luas. Namun, dalam memanfaatkan aset digital, penting untuk memastikan bahwa konten tetap relevan, menarik, dan memiliki kualitas yang baik. Konten yang informatif dan kreatif akan lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan materi yang hanya dipublikasikan ulang tanpa penyesuaian.

3. Penggunaan Tag Secara Efektif

Tag merupakan salah satu elemen penting dalam pengelolaan konten digital karena berfungsi membantu pengguna menemukan media melalui pencarian. Oleh sebab itu, penggunaan tag harus dilakukan secara strategis dan selengkap mungkin. Prinsip yang dianjurkan adalah menggunakan lebih banyak tag daripada yang dianggap cukup, selama tag tersebut masih relevan dengan isi konten. Semakin banyak kata kunci yang sesuai digunakan,

semakin besar kemungkinan konten ditemukan oleh berbagai jenis audiens. Tag sebaiknya mencakup:

- topik utama,
- nama merek,
- lokasi,
- objek yang terlihat,
- kategori konten,
- serta kata-kata yang mungkin digunakan audiens saat melakukan pencarian.

Penggunaan tag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten baik di dalam platform media sosial maupun di mesin pencari internet.

4. Konten Video Sebaiknya Singkat dan Efisien

Dalam media digital modern, perhatian audiens cenderung terbatas. Oleh karena itu, video yang terlalu panjang sering kali sulit mempertahankan minat penonton hingga selesai. Prinsip umum yang perlu diperhatikan adalah bahwa konten yang lebih pendek biasanya lebih efektif dibandingkan konten yang terlalu panjang dan bertele-tele. Video sebaiknya dibuat:

- singkat,
- fokus pada inti pesan,
- langsung pada tujuan,
- dan tetap memberikan informasi yang bernilai.

Hal ini tidak berarti semua video harus berdurasi sangat pendek, tetapi setiap bagian video harus memiliki fungsi yang jelas dan tidak sekadar menjadi pengisi waktu. Konten yang padat, jelas, dan menarik akan lebih mudah dipahami serta lebih berpotensi dibagikan oleh pengguna lain.

5. Menggunakan Lisensi Terbuka dan Fitur Penyematan

Salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan media digital adalah mempermudah audiens untuk membagikan kembali konten. Penggunaan lisensi terbuka, seperti lisensi dari Creative Commons, memungkinkan orang lain menggunakan dan mendistribusikan konten secara legal sesuai ketentuan tertentu.

Selain itu, fitur penyematan (*embed feature*) yang tersedia pada banyak situs berbagi media memungkinkan pengguna menampilkan video, foto, atau presentasi langsung di situs web maupun blog mereka. Fitur ini sangat penting karena membantu memperluas distribusi konten ke berbagai platform digital lain tanpa harus mengunggah ulang file yang sama. Dengan memberikan kemudahan kepada audiens untuk membagikan media, perusahaan atau kreator dapat meningkatkan penyebaran informasi secara organik dan memperbesar peluang konten memperoleh lebih banyak perhatian.

6. Mendorong Terbentuknya Konten Organik

Salah satu tujuan utama pemasaran media sosial adalah mendorong pengguna untuk secara sukarela membuat konten mengenai suatu merek, produk, atau organisasi. Konten yang dibuat oleh pengguna luar perusahaan disebut sebagai konten organik (*organic content*). Konten organik memiliki nilai yang sangat tinggi karena dianggap lebih autentik dan lebih

dipercaya oleh masyarakat dibandingkan promosi resmi perusahaan. Bentuk konten organik dapat berupa:

- ulasan produk,
- foto penggunaan produk,
- video pengalaman pribadi,
- parodi,
- remix,
- maupun diskusi di media sosial.

Perusahaan sebaiknya menginspirasi dan mendorong penggemar untuk ikut berpartisipasi dalam menciptakan konten tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye kreatif, tantangan digital, kompetisi, atau dengan menyediakan media yang mudah digunakan kembali oleh komunitas. Ketika audiens mulai secara aktif membicarakan dan membagikan pengalaman mereka sendiri terkait suatu merek, maka hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen akan semakin kuat. Selain meningkatkan keterlibatan (*engagement*), strategi ini juga dapat memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

BAB 6

BERITA SOSIAL DAN PENANDAAN TAUTAN

6.1 SITUS BERITA SOSIAL DAN SITUS PENANDAAN TAUTAN SOSIAL

Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh, menyebarkan, dan menilai informasi. Jika sebelumnya informasi di internet sebagian besar dikendalikan oleh pemilik situs atau media tertentu, kini pengguna internet memiliki peran yang jauh lebih aktif dalam menentukan konten mana yang dianggap menarik, penting, dan layak mendapatkan perhatian publik. Salah satu bentuk perkembangan tersebut dapat dilihat melalui munculnya situs berita sosial (*social news sites*) dan situs penandaan tautan sosial (*social bookmarking sites*).

Kedua jenis situs ini pada dasarnya memanfaatkan partisipasi komunitas pengguna sebagai mekanisme utama dalam mengelola dan menyebarkan informasi di internet. Pengguna tidak hanya berperan sebagai pembaca atau penonton pasif, tetapi juga menjadi pihak yang membantu menentukan popularitas dan relevansi suatu konten melalui aktivitas berbagi, menyimpan, dan memberikan suara terhadap tautan atau artikel tertentu.

Situs Berita Sosial

Situs berita sosial merupakan platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan, membagikan, serta memberikan penilaian terhadap berbagai jenis konten yang berasal dari seluruh internet. Konten tersebut dapat berupa artikel berita, tulisan blog, video, gambar, maupun tautan menuju halaman web tertentu.

Ciri utama situs berita sosial adalah adanya sistem pemungutan suara (*voting system*) yang digunakan komunitas pengguna untuk menentukan tingkat popularitas suatu konten. Pengguna biasanya dapat memberikan suara positif atau negatif terhadap tautan yang diunggah. Konten yang memperoleh banyak dukungan dari pengguna akan tampil lebih menonjol dan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas.

Mekanisme ini berfungsi sebagai proses penyaringan informasi secara kolektif (*crowdsourced filtering*). Dari jutaan informasi yang tersedia di internet, komunitas pengguna membantu memilih konten yang dianggap paling relevan, menarik, bermanfaat, atau sedang populer pada suatu waktu tertentu. Dengan demikian, situs berita sosial menjadi sarana penting dalam mempercepat penyebaran informasi di era digital. Sebuah artikel atau video yang mendapatkan perhatian besar dari pengguna dapat mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara drastis hanya dalam waktu singkat.

Peran Situs Berita Sosial dalam Pemasaran Digital

Dalam bidang pemasaran digital, situs berita sosial memiliki nilai strategis yang cukup besar. Banyak pemasar memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan perhatian publik terhadap kampanye, artikel, produk, maupun merek tertentu. Ketika sebuah konten berhasil memperoleh banyak suara dan interaksi dari komunitas, maka konten tersebut dapat menghasilkan:

- peningkatan lalu lintas pengunjung (*traffic*),
- peningkatan eksposur merek,
- penyebaran informasi secara cepat,
- serta terbentuknya gaung publik (*buzz*) di internet.

Efek viral yang dihasilkan oleh situs berita sosial dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional.

Namun demikian, komunitas pengguna situs berita sosial umumnya tidak menyukai bentuk pemasaran yang terlalu langsung atau terlalu bersifat komersial. Pengguna lebih menghargai konten yang informatif, unik, relevan, dan memberikan nilai nyata dibandingkan iklan yang terlalu agresif. Apabila suatu konten dianggap hanya berisi promosi tanpa manfaat yang jelas bagi komunitas, pengguna dapat memberikan respons negatif, seperti mengabaikan konten atau bahkan memberikan penilaian buruk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di situs berita sosial harus lebih menekankan pada kualitas konten dan nilai informasi daripada pendekatan penjualan langsung. Perusahaan yang ingin berhasil di platform semacam ini perlu membuat konten yang:

- menarik perhatian,
- relevan dengan minat komunitas,
- memberikan manfaat atau hiburan,
- serta mampu mendorong diskusi dan partisipasi pengguna.

Situs Penandaan Tautan Sosial

Selain situs berita sosial, terdapat pula situs penandaan tautan sosial atau social bookmarking sites. Platform ini memiliki konsep yang hampir serupa karena sama-sama memungkinkan pengguna berbagi tautan dari internet. Namun, fokus utamanya berbeda. Jika situs berita sosial lebih menekankan pada popularitas dan penyebaran berita atau konten yang sedang ramai dibicarakan, maka situs penandaan tautan sosial lebih berorientasi pada pengumpulan dan penyimpanan tautan yang dianggap menarik atau bermanfaat oleh pengguna. Situs penandaan tautan sosial membantu pengguna untuk:

- menyimpan halaman web favorit,
- mengelompokkan tautan berdasarkan kategori atau tag,
- menemukan kembali informasi penting di kemudian hari,
- serta membagikan koleksi tautan kepada komunitas pengguna lain.

Dalam konteks ini, situs penandaan tautan berfungsi seperti perpustakaan digital pribadi yang juga dapat diakses dan dimanfaatkan secara sosial oleh komunitas online.

Sistem Penilaian Berdasarkan Penyimpanan Tautan

Sebagian besar situs penandaan tautan sosial menggunakan jumlah penyimpanan (*bookmarking activity*) sebagai indikator nilai suatu konten. Semakin banyak pengguna menyimpan suatu tautan, semakin tinggi pula anggapan bahwa konten tersebut bermanfaat atau berkualitas. Dengan kata lain, tindakan menyimpan tautan diperlakukan sebagai bentuk “suara” atau rekomendasi dari pengguna terhadap suatu halaman web. Mekanisme ini membantu platform dalam:

- menampilkan konten yang dianggap paling bernilai,
- mempermudah pengguna menemukan informasi berkualitas,
- dan membangun sistem rekomendasi berbasis komunitas.

Berbeda dengan mesin pencari tradisional yang mengandalkan algoritma otomatis, situs penandaan sosial lebih mengutamakan penilaian manusia (*human-curated content*). Hal ini membuat rekomendasi konten terasa lebih personal dan sesuai dengan minat komunitas tertentu.

Pengaruh Komunitas dalam Penyebaran Informasi

Baik situs berita sosial maupun situs penandaan tautan sosial menunjukkan pentingnya peran komunitas dalam lingkungan digital modern. Popularitas suatu konten tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh media besar atau perusahaan, tetapi juga oleh partisipasi aktif pengguna internet. Fenomena ini mencerminkan perubahan besar dalam pola komunikasi digital, yaitu dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi partisipatif. Pengguna kini dapat:

- memilih informasi yang dianggap penting,
- memengaruhi penyebaran konten,
- memberikan rekomendasi,
- dan membentuk opini publik secara kolektif.

Akibatnya, perusahaan dan pemasar harus lebih memahami kebutuhan serta minat komunitas online jika ingin berhasil memanfaatkan platform sosial semacam ini.

The screenshot shows the Sphinn website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Hot Topics', 'What's New', 'Greatest Hits', 'Comments', 'Submit', 'My Network', 'My Sphinn', 'Members', 'Sphinn Blog', 'Sphinn Live', and 'Feeds'. The user profile for 'danzarrella' (Member since 2007-11-15) is displayed, including a profile picture, a 'Modify Your Profile' button, and tabs for 'Info', 'Submits', 'Gone Hot', 'Comments', 'Sphinn', 'Desphinn', and 'Saved'. Below the profile, there's a 'Friends and Followers' section with links for 'Friends', 'People You're Following', and 'Followers'. A 'Spinner Stats' table shows: Joined: 2007-11-15, Comments Made: 18, Sphinn Cast: 599, Topics Submitted: 51, and Topics Gone Hot: 26. The 'Info' section lists: Profile Name: danzarrella, Image: [profile picture], Name: Dan Zarrella, Born: November 1981, Public email: dan@danzarrella.com, Location: Boston, Company: HubSpot, and Title: Social and Viral Marketing Scientist. On the right side, there's an advertisement for 'SMX Search Marketing Expo East' with the text 'SEO, PPC & More! Over 50 Sessions to Match Your Needs' and a 'CLICK HERE FOR AGENDA' button. Below the ad, there's a 'Sphinn Sponsors' section with links for 'Acquisio - PPC Management Software - Try It Now!', 'Text Link Ads - Buy Relevant Links Today', and 'be a Sphinn Sponsor - Click Here'. At the bottom right, there's a 'Top 10 Most Sphinn in What's New' list with 10 items, including 'Google IS a real time searchengine? (12)', 'Integrate a Wordpress Blog in... (9)', 'Nothing Personal. Why... (7)', 'dan Building this Month (07 2009) (5)', 'Google's Classification... (4)', 'New Mexbar: An SEO's Dream Come... (4)', 'Website Usability Call Meneor... (3)', 'POLL: Your Organizations... (2)', and '3 New Cool Twitter Search Firefox... (2)'.

Gambar 6.1. Sphinn adalah contoh dari banyaknya situs pemungutan suara sosial khusus di Web.

6.2 SEJARAH PERKEMBANGAN SITUS PENANDAAN TAUTAN DAN BERITA SOSIAL

Perkembangan situs penandaan tautan sosial (*social bookmarking sites*) dan situs berita sosial (*social news sites*) merupakan bagian penting dalam evolusi media sosial dan internet modern. Kehadiran platform-platform ini mengubah cara pengguna internet menemukan, menyimpan, membagikan, serta menilai informasi di dunia digital. Jika sebelumnya informasi di internet lebih bersifat satu arah dan dikendalikan oleh pemilik situs atau media besar, maka munculnya situs sosial berbasis komunitas memberikan peran yang lebih besar kepada pengguna dalam menentukan konten yang dianggap menarik dan bernilai.

Situs penandaan tautan sosial pertama yang dikenal adalah ITList yang diluncurkan pada bulan April tahun 1996. Platform ini memungkinkan pengguna menyimpan dan mengelola tautan favorit mereka secara online, baik untuk penggunaan pribadi maupun publik. Pada masa tersebut, internet masih berada dalam tahap perkembangan awal, sehingga kemampuan untuk menyimpan daftar tautan secara online merupakan inovasi yang cukup penting. Sebelumnya, pengguna biasanya hanya menyimpan situs favorit melalui fitur bookmark pada browser komputer pribadi mereka. Dengan hadirnya layanan seperti ITList, pengguna mulai dapat mengakses koleksi tautan mereka dari berbagai perangkat serta membagikannya kepada orang lain melalui internet.

Keberhasilan awal ITList mendorong munculnya banyak situs serupa pada akhir dekade 1990-an. Berbagai platform mulai menawarkan layanan penyimpanan dan pengelolaan tautan favorit secara online. Namun, sebagian besar situs tersebut tidak mampu bertahan dalam jangka panjang. Salah satu penyebab utamanya adalah pecahnya gelembung dot-com (*dot-com bubble*) pada akhir tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Pada masa tersebut, banyak perusahaan berbasis internet mengalami kegagalan bisnis akibat model usaha yang belum stabil dan ekspektasi pasar yang terlalu tinggi terhadap industri digital. Akibatnya, banyak situs internet, termasuk layanan penandaan tautan sosial awal, akhirnya ditutup.

Perkembangan penting berikutnya terjadi pada tahun 1997 dengan diluncurkannya Slashdot. Situs ini dirancang sebagai tempat bagi pengguna untuk mengirimkan dan mendiskusikan tautan berita yang berkaitan dengan teknologi, komputer, dan dunia digital. Slashdot menjadi sangat populer di kalangan komunitas teknologi karena menyediakan ruang diskusi dan berbagi informasi yang bersifat partisipatif. Pengguna tidak hanya membaca berita, tetapi juga dapat mengirimkan tautan, memberikan komentar, dan ikut menentukan topik mana yang layak memperoleh perhatian besar. Popularitas Slashdot melahirkan fenomena yang kemudian dikenal sebagai Efek Slashdot (*Slashdot Effect*). Fenomena ini terjadi ketika sebuah situs web memperoleh lonjakan trafik yang sangat besar setelah tautannya muncul di halaman utama Slashdot.

Karena jumlah pengunjung Slashdot sangat tinggi, situs yang mendapatkan sorotan sering kali menerima ribuan hingga jutaan kunjungan dalam waktu singkat. Dalam banyak kasus, server situs yang disorot bahkan tidak mampu menangani peningkatan trafik tersebut

sehingga mengalami gangguan atau tidak dapat diakses sementara waktu. Efek Slashdot menjadi salah satu bukti awal mengenai kekuatan komunitas online dalam memengaruhi distribusi informasi dan lalu lintas internet. Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana platform sosial dapat menjadi sumber promosi dan eksposur yang sangat besar.

Dua tahun setelah kemunculan Slashdot, sebuah situs bernama Fark diluncurkan untuk melayani komunitas yang lebih luas dan tidak terlalu berfokus pada topik teknis. Berbeda dengan Slashdot yang didominasi oleh pembahasan teknologi dan komputer, Fark menghadirkan suasana yang lebih santai dengan berbagai jenis berita unik, lucu, aneh, maupun menarik dari internet. Pendekatan ini membantu memperluas konsep berita sosial kepada audiens umum. Pada awalnya, tautan yang dipublikasikan di Fark terutama dikelola oleh pemilik situs. Namun, seiring berkembangnya komunitas, platform tersebut mulai memungkinkan pengguna biasa untuk ikut mengunggah tautan dan berpartisipasi dalam penyebaran konten. Perubahan ini menjadi langkah penting dalam perkembangan media sosial karena memperkuat konsep user-generated content, yaitu konten yang dibuat dan dikurasi langsung oleh pengguna internet.

Perkembangan besar berikutnya terjadi dengan hadirnya Delicious pada tahun 2003. Delicious menjadi salah satu platform penandaan tautan sosial paling populer pada masanya. Delicious memungkinkan pengguna menyimpan, memberi tag, mengelompokkan, dan membagikan tautan favorit mereka secara online. Salah satu inovasi penting yang diperkenalkan Delicious adalah penggunaan sistem tag secara luas untuk mengorganisasi informasi. Melalui tag, pengguna dapat mengelompokkan tautan berdasarkan topik tertentu sehingga pencarian dan pengelolaan informasi menjadi lebih mudah. Sistem ini kemudian menjadi salah satu fondasi penting dalam perkembangan media sosial modern. Popularitas Delicious menunjukkan bahwa internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk mengelola dan berbagi pengetahuan secara kolektif melalui komunitas pengguna.

Pada tahun 2004, muncul Digg yang kemudian menjadi salah satu situs berita sosial paling terkenal di internet. Digg memperkenalkan konsep yang sangat kuat dalam media sosial, yaitu penggunaan “kebijaksanaan audiens” (*wisdom of the crowd*). Dalam sistem ini, ribuan pengguna memberikan suara terhadap artikel atau tautan yang mereka anggap menarik. Konten yang memperoleh suara terbanyak akan tampil di halaman utama dan mendapatkan perhatian besar dari publik. Setiap hari, Digg menerima ribuan kiriman artikel dari pengguna. Namun, hanya konten yang dianggap paling menarik oleh komunitas yang berhasil memperoleh visibilitas tinggi. Dengan demikian, komunitas pengguna berfungsi sebagai penyaring informasi secara kolektif. Konsep ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan media sosial modern karena menunjukkan bahwa komunitas online mampu menentukan popularitas suatu konten tanpa campur tangan penuh dari editor profesional atau media tradisional.

6.3 PROTOKOL DALAM SITUS BERITA SOSIAL DAN SITUS PENANDAAN TAUTAN

Situs berita sosial (*social news sites*) dan situs penandaan tautan sosial (*social bookmarking sites*) memiliki mekanisme kerja yang berbeda, tetapi keduanya sama-sama

memanfaatkan partisipasi pengguna dalam menentukan nilai dan popularitas suatu konten. Melalui aktivitas pengguna seperti memberikan suara, menyimpan tautan, atau membagikan informasi, platform-platform tersebut mampu menyaring dan menampilkan konten yang dianggap paling menarik oleh komunitas online. Dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi media sosial, terdapat sejumlah elemen atau protokol umum pada kedua jenis situs tersebut yang sangat penting untuk dipahami. Elemen-elemen ini membantu pemasar memahami bagaimana konten dapat memperoleh perhatian, menyebar secara luas, dan membangun keterlibatan pengguna.

Profil Anda

Situs berita sosial dan penandaan masing-masing memiliki sedikit variasi terkait profil pengguna. Bagi situs yang memungkinkan Anda mengunggah gambar avatar (dan sebagian besar memang demikian), Anda harus menggunakan gambar yang sama di semua situs; ini juga harus konsisten di seluruh jejaring sosial dan situs lain tempat Anda memiliki profil. Isilah informasi profil sebanyak mungkin, termasuk nama di *instant messenger* (IM), profil di situs lain, dan tautan ke situs web Anda. Beberapa situs juga memungkinkan Anda untuk berteman dengan pengguna lain, seperti di jejaring sosial; temukan orang-orang yang mengirimkan dan memberikan suara pada konten yang serupa dengan konten Anda dan hubungi mereka. Semakin aktif dan konsisten Anda berkontribusi pada suatu situs, semakin berharga akun Anda; Anda akan mulai membangun reputasi, dan orang lain akan lebih menerima cerita Anda. Jika Anda adalah pembaca tetap blog dan sumber berita di niche Anda, Anda akan memiliki keuntungan menjadi orang pertama yang mengirimkan cerita-cerita penting.

Pengajuan

Untuk mendapatkan konten Anda terdaftar di situs berita sosial, Anda harus mengirimkannya. Selama proses pengajuan, Anda akan diminta untuk memberikan judul, deskripsi singkat tentang isi halaman, kategori tempat konten tersebut harus dicantumkan, dan beberapa tag untuk mendeskripsikannya. Sebagian besar komunitas tidak menyukai orang yang mengirimkan konten mereka sendiri, jadi hindari melakukan hal ini. Sebaliknya, kembangkan komunitas pengguna berita sosial aktif di situs Anda, dan tampilkan tautan bagi mereka untuk mengirimkan konten Anda. Berteman dengan pengguna berpengaruh juga merupakan ide bagus, dan ini akan saya bahas sedikit kemudian di bab ini.

Voting

Tindakan utama yang menarik bagi pemasar di situs berita sosial adalah voting. Situs yang berbeda menyebutnya dengan nama yang berbeda, dan beberapa bahkan tidak secara khusus memberi label, tetapi idenya sama: sebuah konten dikirimkan ke situs, dan pengguna lain memberikan suara, baik setuju atau tidak setuju. Jumlah, kualitas, dan kecepatan suara menentukan seberapa populer konten Anda. Konten yang menerima cukup banyak suara akan dipromosikan ke bagian konten populer, sebuah proses yang disebut "going pop" yang akan saya jelaskan lebih detail nanti di bab ini.

Banyak situs berita sosial menawarkan lencana yang dapat Anda salin dan tempel ke situs Anda (lihat Gambar 6.2). Setelah konten Anda dikirimkan ke salah satu situs penandaan ini, tambahkan lencana ke halaman Anda sehingga pembaca Anda dapat memberikan suara

naik atau turun tanpa meninggalkan situs Anda. Tombol-tombol ini sangat bagus untuk mempromosikan konten Anda. Anda harus menempatkannya se jelas mungkin pada konten Anda ketika Anda berpikir bahwa halaman tertentu memiliki peluang bagus untuk berkinerja baik di situs sosial tertentu.



Gambar 6.2. Sebagian besar situs berita sosial memiliki fitur lencana voting yang dapat disematkan.

Judul

Di situs pemungutan suara sosial, elemen terpenting dari sebuah cerita adalah judulnya. Ini memiliki pengaruh terbesar pada berapa banyak suara yang didapatkan sebuah cerita, dan merupakan satu-satunya hal yang akan dibaca oleh banyak pengguna. Judul postingan blog atau halaman biasanya adalah apa yang dikirimkan pengguna, jadi luangkan waktu untuk menulis judul yang bagus (lihat Gambar 6.3). Judul yang bagus memberikan kesan bahwa konten yang mengikutinya mudah dicerna, menghibur, dan berharga. Cobalah untuk menjelaskan dengan tepat apa yang akan didapatkan pengguna dari membaca konten Anda. Jika konten Anda berupa foto atau video, sebutkan itu di judul; jika berupa daftar (seperti daftar 10 terbaik), masukkan itu di judul. Judul Anda harus menarik perhatian dan provokatif, tetapi tidak menyesatkan. Pengguna di situs sosial sangat cerdas dan akan mengetahui trik Anda jauh lebih cepat daripada yang Anda pikirkan.



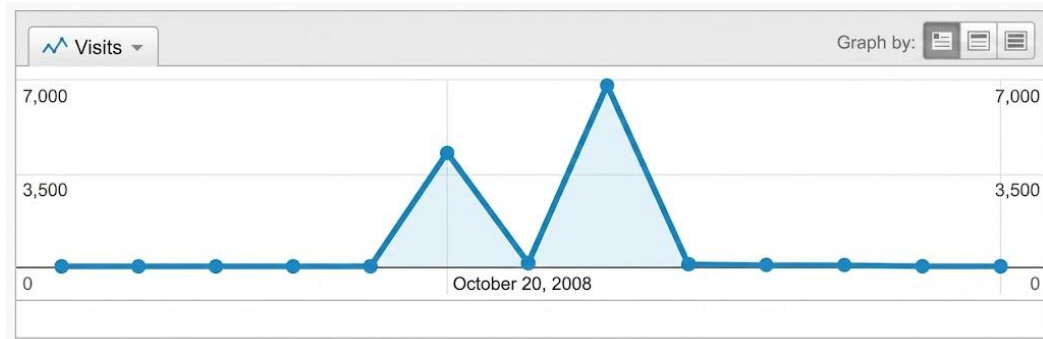
Gambar 6.3. Dalam banyak kasus, judul artikel adalah satu-satunya hal yang akan dilihat pembaca.

Linkerati

Istilah linkerati, yang diciptakan oleh Rand Fishkin dari SEOmoz, merujuk pada sekelompok individu di Web yang lebih cenderung memiliki blog atau situs web sendiri di mana mereka dapat menautkan ke konten yang mereka anggap menarik. Saat memasarkan ke situs berita sosial, linkerati adalah target Anda, karena banyak dari mereka sering mengunjungi situs-situs ini dan akan menulis blog tentang konten yang mereka temukan di sana. Riset yang saya lakukan di Digg pada tahun 2007 menunjukkan bahwa rata-rata halaman populer mendapatkan sekitar 300 tautan.

Menjadi Populer

Tujuan utama pemasaran di situs berita sosial adalah agar konten Anda terdaftar sebagai "populer." Situs voting memiliki bagian, biasanya di halaman beranda mereka, tempat mereka menampilkan konten yang telah dipilih sebagai yang paling populer. Setelah sebuah halaman memiliki cukup suara dan terpapar ke audiens yang lebih besar, seringkali akan memulai longsor peningkatan jumlah suara; cerita yang telah menjadi populer seringkali memiliki lebih banyak suara daripada yang belum (lihat Gambar 6.4). Muncul di sini dapat mendorong puluhan ribu kunjungan ke situs Anda dan menempatkannya di depan para ahli tautan; kombinasi dari dua tindakan ini seringkali menghasilkan ratusan atau ribuan tautan masuk.



Gambar 6.4. Menjadi populer di situs berita sosial akan mendorong lonjakan trafik yang besar namun sementara.

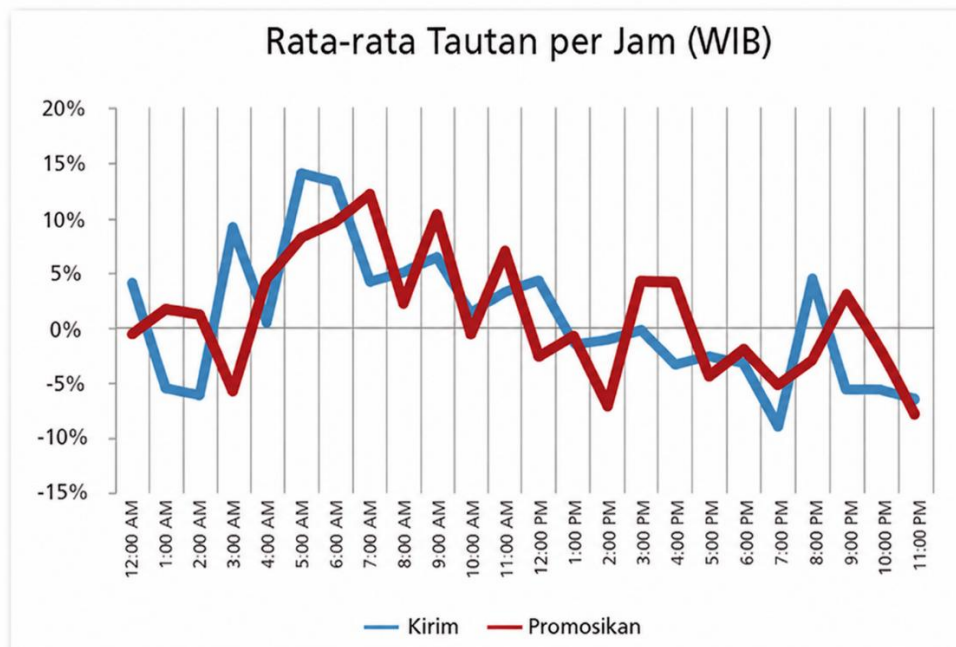
Efek Digg

Ketika konten Anda terdaftar di halaman depan situs seperti Digg (terutama selama jam sibuk siang hari), server Anda akan dibanjiri pengunjung, terkadang ribuan per menit. Sebagian besar lingkungan shared hosting kesulitan menangani volume lalu lintas sebesar ini, dan halaman yang tidak responsif akan menyia-nyaikan sebagian besar manfaat dari popularitas situs web. Anda dapat mengatasi masalah ini dengan meningkatkan server Anda atau menerapkan sistem caching. Tujuan dari sistem caching adalah untuk memastikan bahwa halaman Anda tidak meminta informasi dari basis data setiap kali halaman dimuat, yang seringkali menyebabkan situs web mengalami crash selama periode aktivitas tinggi. Bicaralah

dengan teknisi Anda untuk mencari solusi terbaik sebelum Anda mulai mengirimkan halaman ke situs berita sosial.

Pengaturan Waktu

Jumlah orang yang memberikan suara pada konten Anda dan melihatnya setelah menjadi populer sebagian besar merupakan fungsi dari pengaturan waktu. Muncul di halaman depan situs berita sosial di tengah malam tidak akan menghasilkan lonjakan trafik seperti yang terjadi jika konten menjadi populer selama jam kerja. Banyak situs memiliki jendela waktu dari pengiriman di mana sebuah situs dapat menjadi populer; misalnya, cerita di Digg memiliki waktu 24 jam untuk masuk ke halaman depan. Mengirimkan cerita di Digg 18 hingga 22 jam sebelum jam puncak penggunaan adalah ideal, artinya Anda harus mencari pengiriman antara pukul 4:00 pagi dan tengah malam (lihat Gambar 6.5).



Gambar 6.5. Waktu terbaik untuk mengirimkan konten Anda adalah 22 jam sebelum Anda ingin konten tersebut menjadi populer, biasanya di pagi hari.

Pengguna Berpengaruh dalam Situs Berita Sosial

Pengguna tertentu mendapatkan pengakuan dan otoritas berdasarkan kualitas, konsistensi, dan umur panjang pengiriman mereka. Jenis pengguna berpengaruh ini sering memiliki ratusan teman yang akan memberikan suara untuk hampir setiap cerita yang dia kirimkan; Ini berarti konten yang dia posting lebih mungkin menjadi populer daripada konten yang diposting oleh pengguna yang tidak dikenal.

Salah satu strategi untuk mempromosikan konten Anda adalah berteman dengan pengguna berpengaruh ini. Digg memungkinkan pengguna untuk menampilkan nama pengguna IM mereka, sehingga Anda dapat menemukan pengguna yang sering muncul di halaman depan dan tampaknya menyukai konten yang terkait dengan konten Anda, lalu menyapa mereka melalui IM. Berhati-hatilah saat mendekati pengguna ini, dan jangan

langsung menawarkan konten Anda kepada mereka; kenali mereka dan konten yang mereka sukai, ikuti mereka di Twitter, dan bangun hubungan sebelum Anda mulai meminta bantuan.

Timbal Balik

Konsep "kau bantu aku, aku akan memilih ceritamu" adalah konsep yang kontroversial tetapi ampuh. Ketika Anda berteman di situs berita sosial, pemahaman umum adalah bahwa persahabatan ini dibangun atas dasar berbagi dan memilih cerita satu sama lain. Beberapa pengguna menyusun daftar nama IM atau alamat email teman-teman mereka yang ikut memilih dan berbagi cerita dengan mereka melalui cara itu. Aktivitas ini hampir melanggar sebagian besar ketentuan layanan (ToS) situs berita, jadi sebagai pengguna baru, Anda sebaiknya tidak melakukannya.

Jenis Konten

Sejumlah format konten biasanya berfungsi dengan baik di situs pemungutan suara sosial:

- **Daftar**

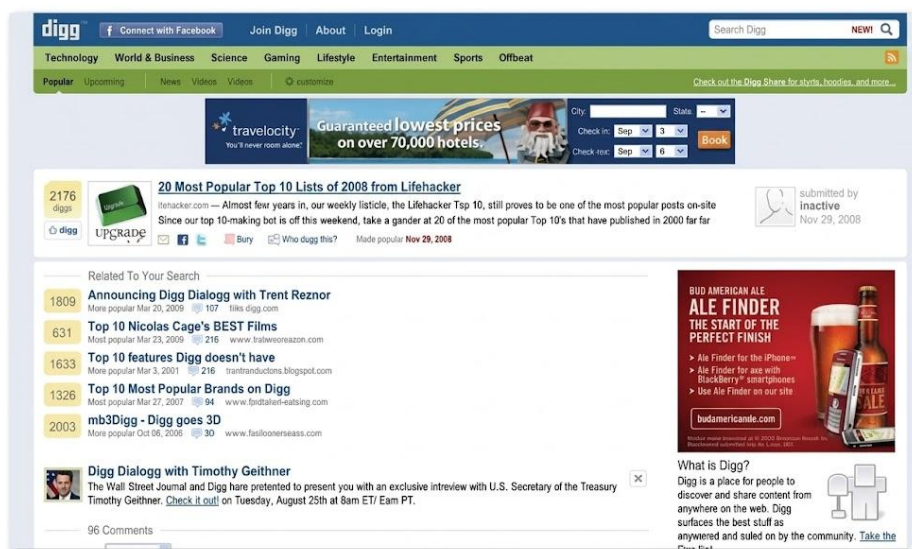
Daftar tipe 10 teratas memberikan kesan konten yang mudah dibaca, dan orang-orang suka memberi peringkat pada sesuatu. Buat daftar 10 hal terbaik, 7 hal terburuk, 9 hal paling unik, atau 5 hal termahal di industri Anda (lihat Gambar 6.6).

- **Berita Terkini**

Ketika berita besar muncul, berita tersebut akan segera masuk dalam daftar populer di sebagian besar situs voting. Jika Anda bisa menjadi orang pertama yang menulis tentang sesuatu yang besar terjadi, Anda akan memiliki peluang bagus untuk menjadi populer.

- **Permainan**

Permainan kasual yang dapat dimainkan di jendela browser akan berkinerja baik di situs-situs jenis ini. Permainan sederhana dan adiktif dapat dikembangkan dengan investasi minimal oleh sebagian besar pemrogram.



Gambar 6.6. Seperti banyak jenis media sosial lainnya, situs berita sosial menyukai daftar.

- **Kontroversi**

Pengguna media sosial senang berdebat; jika Anda dapat menyajikan argumen yang terstruktur dengan baik melawan keyakinan yang umum, Anda dapat memperoleh banyak suara. Ini bekerja dengan baik ketika digunakan melawan perusahaan, kelompok, atau orang yang dianggap "jahat." RIAA dan Microsoft adalah target favorit.

- **Video dan foto**

Video pendek dan foto yang mengejutkan (terutama dalam koleksi) mudah dan cepat dikonsumsi oleh pemirsa, dan diterima dengan baik oleh situs berita dan pemungutan suara sosial.

6.4 DIGG SEBAGAI PLATFORM BERITA SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS

Digg merupakan salah satu situs berita sosial paling terkenal dan paling berpengaruh dalam sejarah perkembangan media sosial berbasis komunitas. Digg sering dianggap sebagai standar utama dalam mengukur dan membandingkan situs berita sosial lainnya karena popularitas dan pengaruhnya yang sangat besar pada masa pertumbuhan media sosial. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan tautan artikel, berita, video, maupun konten dari seluruh internet, kemudian komunitas pengguna memberikan suara terhadap konten tersebut. Konten yang memperoleh dukungan tinggi akan dipromosikan ke halaman utama (*front page*) sehingga memperoleh perhatian publik yang jauh lebih luas.

Keberhasilan Digg menunjukkan bagaimana komunitas online dapat berperan sebagai "editor kolektif" yang menentukan konten mana yang dianggap paling menarik, relevan, atau layak diperhatikan oleh pengguna internet. Walaupun Digg terus berkembang dan mulai memasukkan berbagai topik nonteknologi, identitas utama platform ini sejak awal sangat erat dengan komunitas penggemar teknologi (*technology enthusiasts*). Pengguna inti Digg pada umumnya adalah:

- laki-laki usia dua puluhan,
- memiliki pengetahuan teknologi yang tinggi,
- aktif mengikuti perkembangan internet,
- dan tertarik pada berita teknologi, perangkat lunak, komputer, serta budaya digital.

Karakteristik audiens ini sangat memengaruhi jenis konten yang cenderung berhasil di Digg. Artikel yang memiliki unsur teknologi, kreativitas digital, inovasi internet, atau humor khas komunitas teknologi biasanya memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh suara dan menjadi populer. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara isi konten dan budaya komunitas pengguna platform tersebut.

Ketika sebuah cerita atau tautan berhasil mencapai halaman depan Digg, konten tersebut akan muncul dalam daftar kronologis di bagian atas halaman utama. Namun, karena aktivitas pengguna Digg sangat tinggi dan konten baru terus bermunculan setiap saat, posisi suatu cerita akan terus terdorong ke bawah seiring munculnya cerita-cerita lain yang lebih baru. Akibatnya, masa tampil suatu konten di halaman depan relatif singkat, biasanya hanya

berlangsung selama beberapa jam. Fenomena ini mencerminkan karakter media sosial yang sangat cepat dan dinamis. Popularitas konten di Digg sangat bergantung pada:

- kecepatan memperoleh perhatian,
- jumlah interaksi dalam waktu singkat,
- dan kemampuan mempertahankan minat komunitas.

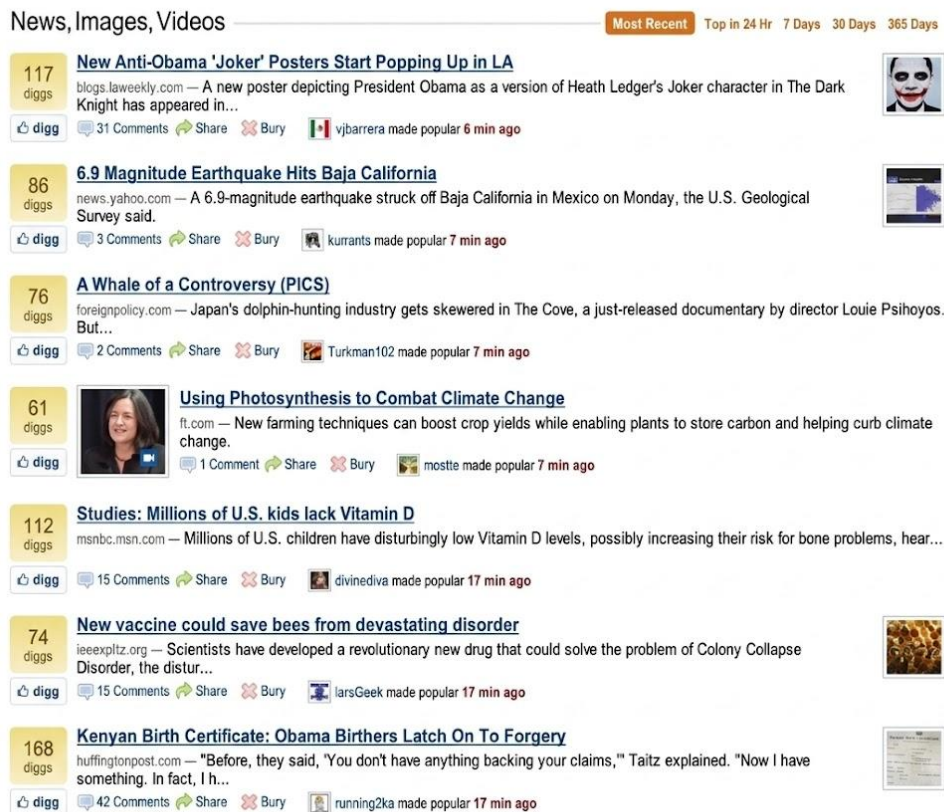
Bagi pemasar digital, kondisi tersebut berarti bahwa momentum memiliki peran yang sangat penting. Konten harus mampu menarik perhatian komunitas dengan cepat agar dapat memanfaatkan periode visibilitas yang terbatas tersebut secara maksimal.

Selain sistem suara positif (*digg*), Digg juga memiliki mekanisme suara negatif yang dikenal sebagai penguburan (*burying*). Melalui fitur ini, pengguna dapat memberikan penilaian negatif terhadap suatu cerita yang dianggap tidak menarik, tidak relevan, atau tidak disukai oleh komunitas. Berbeda dengan jumlah suara positif yang biasanya terlihat jelas, jumlah suara negatif pada Digg tidak ditampilkan secara terbuka. Selain itu, bobot pengaruh suara negatif terhadap sistem promosi juga tidak diketahui secara pasti karena algoritma Digg bersifat tertutup.

Kondisi ini melahirkan berbagai spekulasi di komunitas, termasuk munculnya istilah “brigade penguburan” (*bury brigade*), yaitu kelompok pengguna yang diyakini secara terorganisasi memberikan suara negatif terhadap konten tertentu. Target penguburan biasanya meliputi:

- konten yang dianggap terlalu promosi,
- topik yang tidak disukai komunitas,
- atau organisasi tertentu yang memiliki citra negatif di mata pengguna.

Dalam bacaan disebutkan bahwa Microsoft dan aktivitas pemasaran sering menjadi sasaran kritik komunitas Digg. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunitas media sosial memiliki budaya dan nilai tersendiri yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu konten.

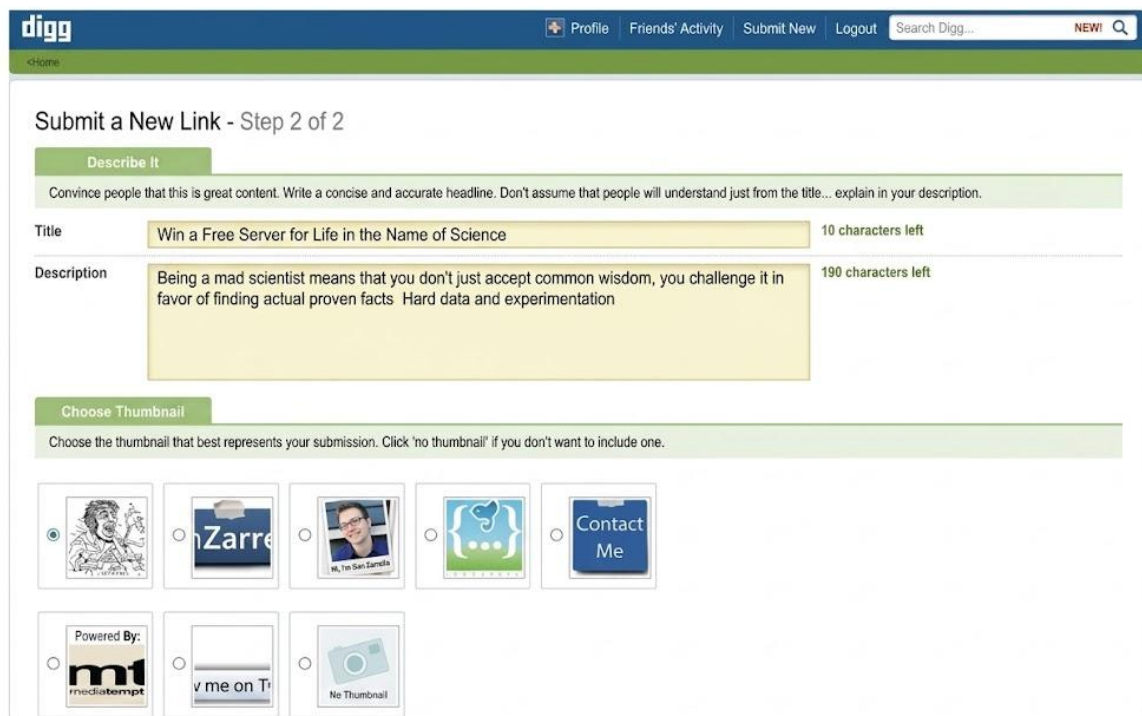


Gambar 6.7. Digg adalah situs berita dan pemungutan suara sosial yang paling populer.

Jika konten Anda bukan konten standar untuk para penggemar teknologi, Anda tetap bisa masuk ke halaman depan Digg dengan menambahkan sudut pandang teknis pada konten Anda. Jika bisnis Anda adalah pengecatan rumah, Anda dapat menulis artikel tentang 10 cara terbaik untuk mengecat logo Digg di sisi bangunan; jika Anda menjual furnitur, cobalah mengumpulkan gambar-gambar perlengkapan kantor yang unik. Berhati-hatilah dengan taktik ini, karena audiens ini cukup cerdas dan telah belajar mengenali upaya yang jelas untuk masuk ke halaman depan. Tetapi cobalah beberapa jenis konten baru untuk memperluas jangkauan Anda dan lihat apa yang berhasil untuk Anda.

Setelah Anda mengirimkan tautan ke Digg (lihat Gambar 6.8), tautan tersebut memiliki waktu 24 jam untuk mencapai halaman depan. Algoritma yang mengontrol promosi masih diselimuti misteri, tetapi kemungkinan terdiri dari faktor-faktor termasuk jumlah dan kecepatan suara, variasi pengguna yang memberikan suara, jumlah komentar yang ditinggalkan pada sebuah cerita, dan ukuran kepercayaan yang terkait dengan suatu domain. Sebagian besar artikel yang berkinerja baik di Digg berasal dari situs berita dan blog populer; salah satu cara untuk mengatasi hal ini adalah dengan menempatkan konten Anda di domain tepercaya dan mempromosikan URL tersebut. Misalnya, Anda dapat membuat video, mengunggahnya ke YouTube, dan meminta tautan YouTube tersebut dikirimkan, bukan domain Anda sendiri yang relatif tidak dikenal.

Digg memiliki tradisi kuat pengguna berpengaruh dan komponen jaringan yang kuat, yang membuat pengirim artikel sangat penting. Beberapa artikel akan menjadi populer setelah 80 suara, dan beberapa tidak akan populer meskipun mendapatkan lebih dari 200 suara. Artikel yang tidak mencapai halaman depan Digg menerima lalu lintas yang sangat sedikit, tetapi artikel yang mencapai halaman depan dapat mengharapkan puluhan ribu kunjungan dalam beberapa jam. Menjadi populer di Digg dapat menghasilkan ratusan tautan, sehingga telah menjadi target bagi banyak pemasar. Karena itu, Digg memiliki algoritma canggih untuk menggagalkan manipulasi, dan semakin sulit untuk mendapatkan konten dari domain yang tidak terlalu terkenal ke halaman depannya.



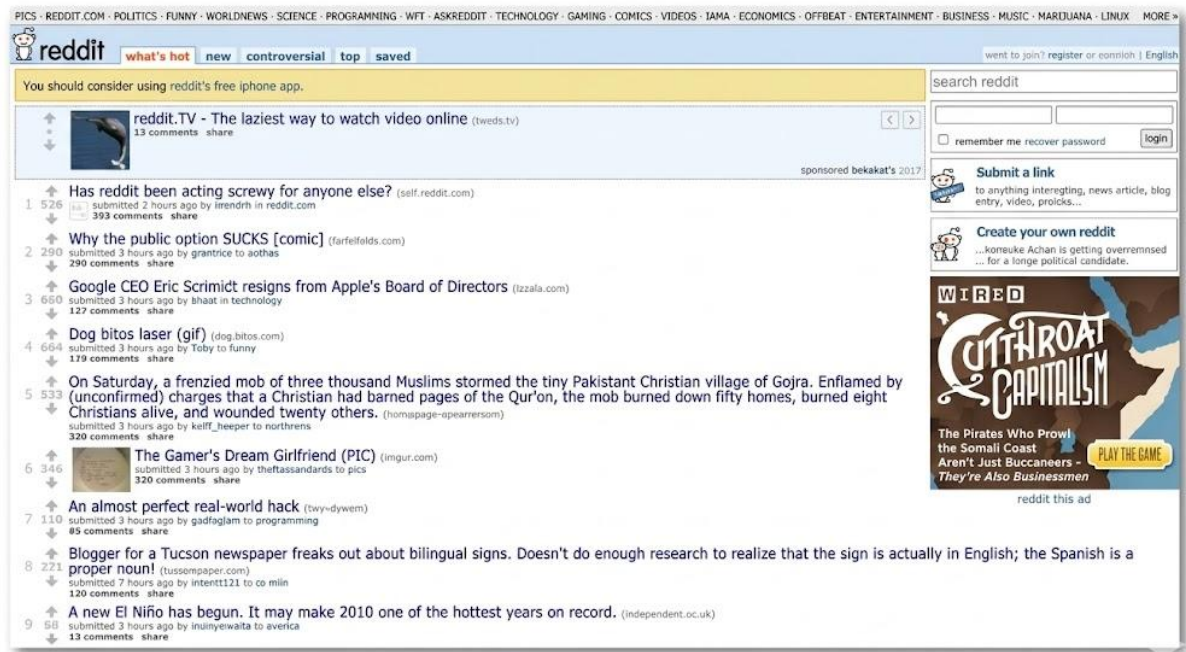
Gambar 6.8. Mengirimkan tautan ke Digg cepat dan mudah.

6.5 REDDIT SEBAGAI SITUS BERITA SOSIAL

Reddit merupakan salah satu situs berita sosial paling populer dan paling berpengaruh di internet. Dalam perkembangan platform berbasis pemungutan suara komunitas, Reddit sering dianggap sebagai pesaing utama Digg dan selama bertahun-tahun selalu berada pada posisi penting dalam ekosistem media sosial berbasis komunitas. Walaupun sering disebut berada “di posisi kedua” setelah Digg dalam konteks popularitas situs voting sosial klasik, Reddit tetap mampu menghasilkan lalu lintas (*traffic*) yang sangat besar serta membangun komunitas pengguna yang sangat aktif dan loyal. Salah satu kekuatan utama Reddit adalah kemampuannya mempertahankan keterlibatan pengguna terhadap konten dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan beberapa platform sosial lainnya (lihat Gambar 6.9). Dan, berbeda dengan sifat serba atau tidak sama sekali dari Digg, Reddit mengirimkan sebagian lalu

lintas ke berita yang tidak langsung menjadi populer. Halaman depan Reddit lebih berfungsi seperti papan peringkat daripada sistem daftar kronologis Digg. Berita dapat naik atau turun posisinya saat diberi suara, artinya sebuah berita dapat tetap berada di posisi terkemuka di Reddit lebih lama daripada di Digg. Reddit memiliki sedikit sekali fungsi jejaring sosial, sehingga akun-akun berpengaruh tidak sepenting di Reddit seperti di situs lain. Pengguna Reddit mirip dengan pengguna Digg (para geek berusia dua puluhan), meskipun pengguna Reddit sedikit lebih berpendidikan dan netral gender.

Pemberian suara negatif di Reddit dilakukan melalui panah ke bawah yang ditempatkan tepat di bawah panah ke atas yang sesuai. Skor sebuah cerita adalah jumlah suara positif yang diterimanya dikurangi jumlah suara negatif, dan kedua angka tersebut ditampilkan dengan jelas, menjadikan Reddit situs yang paling transparan dalam hal ini. Konten yang mendapatkan banyak suara positif dan negatif dapat muncul di bagian "kontroversial" terpisah di situs tersebut, yang berarti beberapa suara negatif bukanlah hal terburuk yang dapat terjadi.

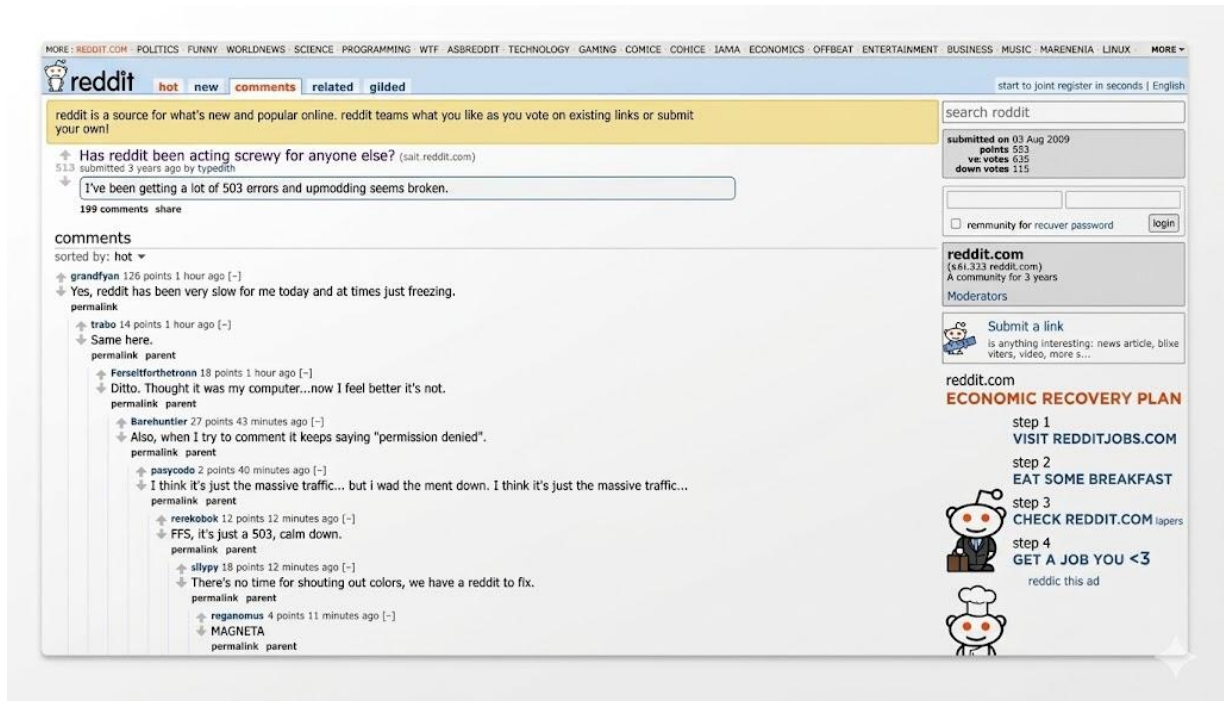


Gambar 6.9. Reddit adalah situs berita sosial populer lainnya.

Reddit tampaknya sangat menekankan kecepatan pemungutan suara; cerita yang mendapatkan puluhan suara dalam satu jam pertama dapat berada di bagian bawah halaman depan Reddit. Jika beberapa konten Anda dikirimkan, Anda harus bertindak cepat dan menambahkan rencana pemungutan suara untuk mendorong masuknya suara dengan cepat. Gambar 6.10 menunjukkan contoh cerita populer di Reddit.

Reddit terdiri dari beberapa sub-Reddit untuk berbagai kategori. Pengguna dapat memilih bagian mana yang ingin mereka lihat di halaman beranda, jadi pemilihan kategori sangat penting. Ketika pengguna mengunjungi halaman beranda Reddit, ia akan melihat cerita populer dari beberapa bagian default, termasuk Komik, Lucu, Gambar, Politik, Pemrograman,

Sains, Teknologi, Berita Dunia, WTF, dan sub-Reddit "Reddit.com" lainnya. Bagian-bagian ini mendapatkan lalu lintas yang jauh lebih banyak daripada yang lain, jadi fokuslah pada bagian-bagian ini saat mengirimkan konten.



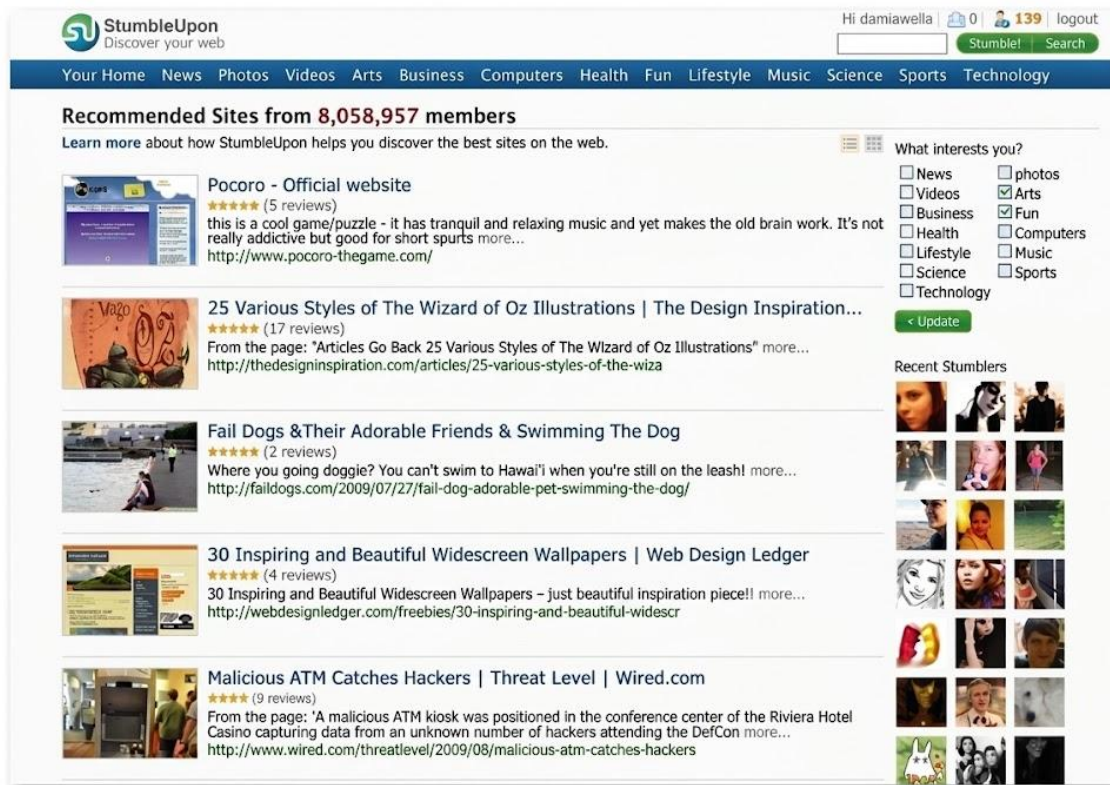
Gambar 6.10. Berikut adalah contoh tipikal cerita populer di Reddit.

6.6 STUMBLEUPON SEBAGAI SITUS PENANDAAN SOSIAL

StumbleUpon merupakan salah satu situs penandaan tautan sosial (*social bookmarking site*) yang paling populer pada masa perkembangan awal media sosial berbasis komunitas. Berbeda dengan banyak situs berita sosial lainnya yang berfokus pada daftar tautan populer dan sistem halaman depan, StumbleUpon menawarkan pendekatan yang jauh lebih personal dan eksploratif dalam menemukan konten di internet. Alih-alih halaman depan dengan daftar tautan populer, StumbleUpon memungkinkan pengguna berinteraksi dengannya melalui plugin browser yang memungkinkan mereka untuk "menjelajahi" halaman demi halaman di seluruh Web dengan sekali klik tombol. Ketika Anda melihat halaman yang Anda sukai di mana pun di Internet, Anda mengklik ikon jempol ke atas berbeda dengan ikon jempol ke bawah untuk konten yang buruk. Sistem mempelajari jenis konten apa yang Anda sukai dari suara-suara ini dan mulai menampilkan halaman yang ditargetkan saat Anda menjelajahnya.

Sebagian besar situs berita sosial mengirimkan lonjakan lalu lintas yang besar dalam beberapa jam setelah sebuah cerita menjadi populer, yang kemudian menurun dengan cepat. Namun, StumbleUpon dikenal mengirimkan gelombang demi gelombang lalu lintas ke halaman-halaman yang pertama kali ditemukan (dikirimkan dalam istilah StumbleUpon) beberapa bulan yang lalu. Platform ini juga menunjukkan perilaku yang kurang bersifat "semua atau tidak sama sekali", karena beberapa suara dapat menghasilkan beberapa ribu tayangan.

Karena audiensnya yang lebih tua dan kurang paham teknologi, StumbleUpon lebih menyukai konten yang tidak terlalu berbaur teknologi, foto-foto yang mengesankan, video pendek, dan permainan (lihat Gambar 6.11). Sistem personalisasi juga memungkinkan berbagai topik yang lebih luas untuk disampaikan kepada audiens yang tertarik. Jika Anda kesulitan memberikan cerita Anda sudut pandang yang cukup "nerd" agar berhasil di Digg, StumbleUpon mungkin tempat yang tepat untuk Anda.



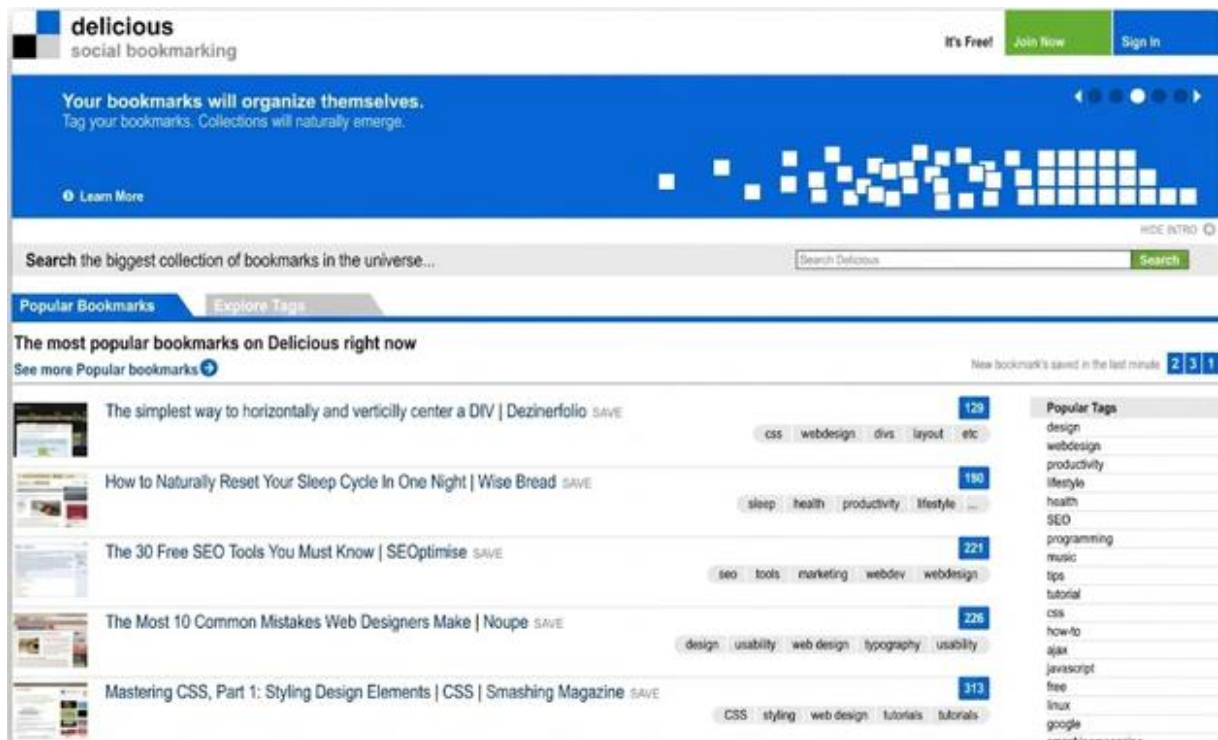
Gambar 6.11. StumbleUpon memiliki daya tarik yang lebih luas daripada Digg.

6.7 DELICIOUS SEBAGAI SITUS PENANDAAN TAUTAN SOSIAL

Delicious merupakan salah satu platform penandaan tautan sosial (*social bookmarking*) paling terkenal dalam perkembangan awal media sosial berbasis komunitas. Berbeda dengan situs berita sosial seperti Digg atau Reddit yang berfokus pada pemungutan suara terhadap berita dan konten populer, Delicious lebih menitikberatkan pada fungsi penyimpanan tautan (*bookmarking*) sebagai alat pengelolaan informasi pribadi dan komunitas. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengelompokkan, dan membagikan halaman web yang mereka anggap penting atau berguna agar dapat diakses kembali di kemudian hari. Menandai halaman dihitung sebagai suara, dan tidak ada mekanisme penolakan. Cerita yang disimpan cukup banyak kali dalam satu atau dua hari (ambang batas pastinya bervariasi, tetapi sedikit lebih dari 100) akan ditampilkan di halaman depan Delicious dan mendapatkan beberapa ribu kunjungan (lihat Gambar 6.12). Dari perspektif pengguna, bookmarking adalah tindakan yang berbeda dari pemungutan suara,

sehingga konten singkat yang berhasil di situs berita sosial lainnya tidak berfungsi dengan baik di Delicious.

Pengguna lebih cenderung menyimpan halaman yang ingin mereka kunjungi kembali nanti, seperti artikel panjang dan sumber daya yang bermanfaat. Jika Anda ingin tampil di halaman depan di sini, cobalah menyusun daftar alat yang tidak mungkin dibaca siapa pun dalam sekali duduk, atau kembangkan alat yang ingin digunakan pembaca Anda secara teratur.



Gambar 6.12. Delicious adalah situs bookmarking murni dibandingkan dengan sudut pandang berita sosial dan pemungutan suara Digg.

6.8 SITUS NICHE DALAM MEDIA SOSIAL BERITA DAN BOOKMARKING

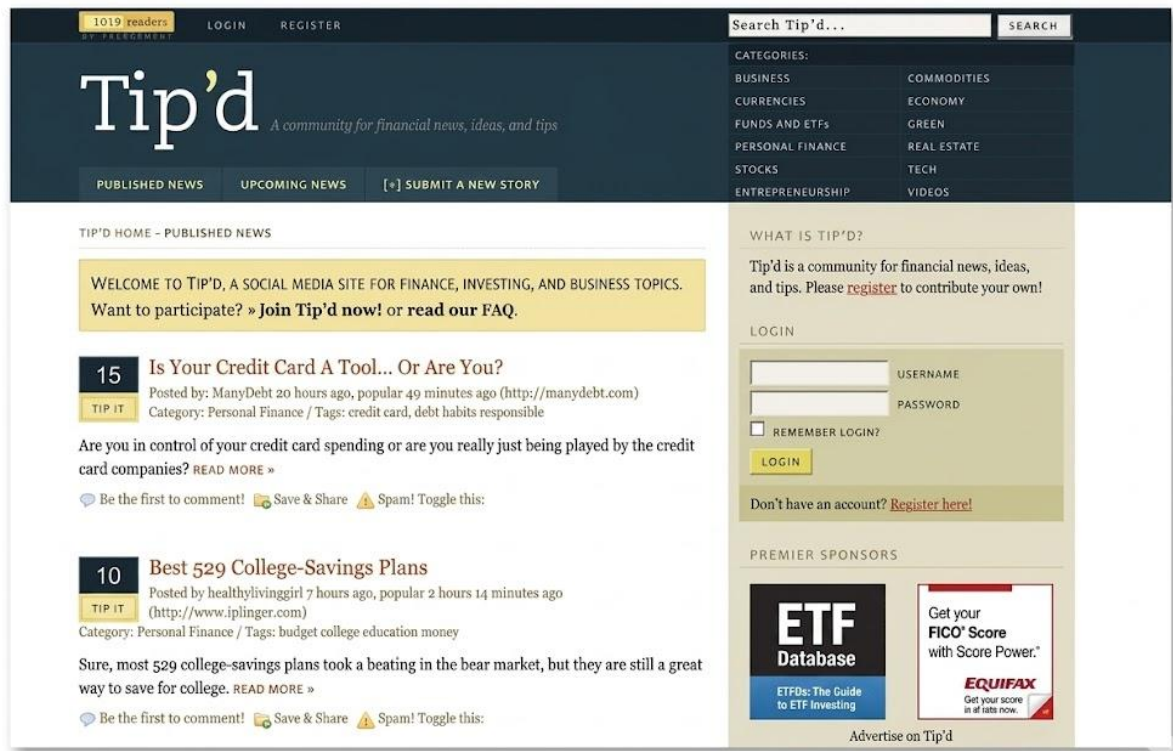
Selain situs berita sosial besar seperti Digg, Reddit, atau Delicious, terdapat pula berbagai situs berita sosial dan penandaan tautan (*bookmarking*) yang berfokus pada komunitas atau topik tertentu. Situs-situs seperti ini sering disebut sebagai situs niche karena melayani kelompok pengguna dengan minat yang lebih spesifik dibandingkan platform umum. Setiap situs berita sosial memiliki budaya komunitas, karakter audiens, serta preferensi konten yang berbeda-beda. Konten yang berhasil di satu platform belum tentu memperoleh respons yang sama di platform lain. Semakin besar dan populer suatu situs berita sosial, biasanya semakin tinggi pula tingkat persaingan untuk mendapatkan perhatian pengguna. Akibatnya, menjadi semakin sulit bagi suatu konten untuk mencapai popularitas tinggi di platform besar.

Dalam situasi tersebut, pemasar maupun pembuat konten dapat mempertimbangkan dua pendekatan utama, yaitu:

- membuat konten yang disesuaikan dengan minat komunitas tertentu,

- atau menargetkan situs berita sosial niche yang lebih kecil tetapi memiliki audiens yang sangat relevan.

Pendekatan niche sering kali lebih efektif karena memungkinkan konten menjangkau kelompok pengguna yang benar-benar memiliki ketertarikan terhadap topik tertentu. Daftar berikut ini sama sekali tidak lengkap, tetapi dimaksudkan untuk menunjukkan beragam situs berita sosial dan situs bookmarking di Web.



Gambar 6.13. Tip'd adalah contoh bagus dari situs berita dan pemungutan suara khusus yang lebih kecil.

1. Kirtsy (<http://kirtsy.com/>)

Kirtsy merupakan salah satu contoh situs berita sosial niche yang berfokus pada audiens perempuan. Platform ini sering dijuluki sebagai “Digg untuk perempuan” karena menyediakan berbagai kategori yang berkaitan dengan minat umum pengguna perempuan, seperti:

- kerajinan tangan,
- pengasuhan anak,
- mode,
- makanan,
- dan gaya hidup.

Kirtsy menunjukkan bagaimana situs berita sosial dapat membangun komunitas yang kuat dengan memusatkan perhatian pada kelompok demografis tertentu. Bagi perusahaan yang

memiliki target pasar perempuan, platform seperti Kirtsy dapat menjadi tempat yang sangat efektif untuk mempromosikan konten karena audiensnya sudah sangat tersegmentasi dan relevan.

2. Tip'd (<http://tipd.com/>)

Tip'd merupakan situs berita sosial niche yang berfokus pada topik:

- keuangan,
- investasi,
- bisnis,
- dan ekonomi.

Audiens utama platform ini terdiri atas individu yang tertarik pada dunia investasi dan pengelolaan keuangan. Konten yang biasanya berhasil di Tip'd meliputi:

- analisis pasar,
- strategi investasi,
- berita ekonomi,
- panduan bisnis,
- dan informasi finansial lainnya.

Bagi perusahaan atau penulis yang ingin menjangkau investor dan profesional bisnis, situs seperti Tip'd menawarkan peluang untuk memperoleh audiens yang sangat spesifik dan relevan.

3. Sphinn (<http://sphinn.com/>)

Sphinn merupakan situs pemungutan suara sosial yang ditujukan khusus bagi komunitas pemasaran digital dan mesin pencari. Topik utama yang dibahas di platform ini meliputi:

- SEO (*Search Engine Optimization*),
- PPC (*Pay-Per-Click advertising*),
- pemasaran media sosial,
- pemasaran afiliasi,
- dan domain internet.

Karena fokusnya sangat spesifik, Sphinn menjadi tempat berkumpulnya profesional pemasaran digital yang ingin berbagi berita, strategi, dan perkembangan terbaru di industri tersebut. Bagi praktisi pemasaran digital, situs niche seperti Sphinn lebih efektif dibandingkan platform umum karena komunitasnya memiliki minat profesional yang sama.

4. Hacker News (<http://news.ycombinator.com/>)

Hacker News berkembang dari komunitas Y Combinator dan berfokus pada konten teknologi serta topik yang dianggap menarik bagi komunitas programmer dan pengembang teknologi. Konten yang populer di Hacker News biasanya meliputi:

- pemrograman,
- startup teknologi,
- kecerdasan buatan,
- pengembangan perangkat lunak,

- sains komputer,
- dan inovasi digital.

Audiens Hacker News dikenal sangat teknis, kritis, dan menghargai kualitas informasi. Karena itu, konten yang berhasil di platform ini biasanya memiliki kedalaman teknis dan nilai intelektual yang tinggi. Bagi perusahaan teknologi atau startup digital, Hacker News dapat menjadi saluran penting untuk memperoleh perhatian komunitas teknologi global.

5. Care2 (<http://www.care2.com/>)

Care2 merupakan situs berita sosial yang berfokus pada isu sosial dan lingkungan. Tujuan utama platform ini adalah mendorong gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan meningkatkan kepedulian sosial masyarakat. Topik yang sering dibahas di Care2 antara lain:

- kesejahteraan hewan,
- lingkungan hidup,
- keberlanjutan (*sustainability*),
- kebijakan lingkungan,
- dan isu kemanusiaan.

Komunitas Care2 terdiri atas pengguna yang memiliki kepedulian tinggi terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, platform ini sangat cocok untuk organisasi sosial, kampanye lingkungan, maupun perusahaan yang memiliki fokus pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

6.9 TIPS PENTING DALAM MENGGUNAKAN SITUS BERITA SOSIAL DAN BOOKMARKING

Situs berita sosial (*social news sites*) dan situs penandaan tautan (*social bookmarking sites*) memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital dan distribusi konten di internet. Platform-platform seperti Digg, Reddit, Delicious, maupun StumbleUpon memungkinkan suatu konten memperoleh perhatian publik dalam waktu singkat serta berpotensi menghasilkan lalu lintas (*traffic*) dan tautan balik (*backlinks*) dalam jumlah besar. Agar penggunaan platform-platform tersebut lebih efektif, terdapat beberapa prinsip penting yang perlu diperhatikan oleh pembuat konten maupun pemasar digital.

1. Situs Berita Sosial sebagai Sumber Trafik dan Tautan

Situs berita sosial dan bookmarking dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk mendatangkan ribuan pengunjung ke suatu halaman web dalam waktu relatif singkat. Ketika sebuah konten berhasil memperoleh perhatian komunitas dan menjadi populer, dampaknya dapat sangat besar, seperti:

- peningkatan jumlah kunjungan,
- penyebaran konten secara luas,
- peningkatan eksposur merek,
- serta munculnya ratusan tautan balik dari situs lain.

Tautan balik ini sangat penting karena dapat membantu meningkatkan reputasi dan visibilitas situs di mesin pencari. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya

berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi informasi yang mampu memengaruhi popularitas suatu situs web secara signifikan.

2. Pentingnya Profil yang Lengkap

Saat menggunakan situs berita sosial atau bookmarking, pengguna sebaiknya melengkapi profil mereka sebaik mungkin sesuai dengan ketentuan masing-masing platform. Profil yang lengkap dan profesional memberikan beberapa keuntungan, antara lain:

- meningkatkan kredibilitas akun,
- membantu membangun kepercayaan komunitas,
- mempermudah pengguna lain mengenali identitas atau minat Anda,
- serta meningkatkan peluang interaksi sosial.

Beberapa situs juga memberikan perhatian lebih kepada akun yang aktif dan memiliki identitas jelas dibandingkan akun anonim yang hanya muncul untuk mempromosikan konten tertentu.

Karena itu, pengisian informasi seperti:

- nama pengguna,
- foto profil,
- deskripsi diri,
- tautan situs web,
- dan minat atau bidang keahlian

dapat membantu memperkuat reputasi pengguna dalam komunitas.

3. Menulis Judul yang Menarik

Judul merupakan salah satu elemen paling penting dalam keberhasilan suatu konten di situs berita sosial. Sebelum pengguna membaca isi artikel, mereka terlebih dahulu melihat judulnya. Oleh karena itu, judul harus mampu menarik perhatian sekaligus menjelaskan manfaat konten secara jelas. Judul yang efektif umumnya memiliki karakteristik berikut:

- singkat dan mudah dipahami,
- langsung menjelaskan isi artikel,
- memancing rasa ingin tahu,
- serta menunjukkan nilai atau manfaat yang akan diperoleh pembaca.

Pengguna media sosial cenderung memutuskan dalam waktu singkat apakah mereka akan membuka suatu tautan atau tidak. Karena itu, judul yang kuat dapat meningkatkan peluang memperoleh klik, suara, maupun pembagian ulang (*sharing*). Namun demikian, judul sebaiknya tetap relevan dengan isi artikel dan tidak bersifat menyesatkan (*clickbait*), karena komunitas media sosial umumnya sangat kritis terhadap konten yang dianggap manipulatif.

4. Kesiapan Server Menghadapi Lonjakan Trafik

Salah satu risiko ketika konten menjadi populer di situs berita sosial adalah terjadinya lonjakan lalu lintas (*traffic spike*) yang sangat besar dalam waktu singkat. Jika server atau infrastruktur situs tidak siap menghadapi peningkatan jumlah pengunjung, maka situs dapat:

- melambat,
- tidak dapat diakses,
- atau bahkan mengalami kegagalan sistem (*server crash*).

Kondisi ini tentu merugikan karena kesempatan memperoleh perhatian publik justru hilang ketika pengguna tidak dapat membuka halaman yang dipromosikan. Oleh sebab itu, sebelum mempromosikan konten ke situs berita sosial, pemilik situs perlu memastikan bahwa:

- kapasitas server memadai,
- sistem hosting stabil,
- dan infrastruktur teknis mampu menangani lonjakan pengunjung secara tiba-tiba.

Persapan teknis merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang sering diabaikan.

5. Penggunaan Lencana Voting

Lencana voting (*voting badges*) adalah tombol atau ikon yang memungkinkan pengunjung memberikan suara terhadap suatu konten secara langsung. Penggunaan lencana voting memiliki beberapa manfaat penting, antara lain:

- mempermudah pengguna memberikan dukungan,
- meningkatkan jumlah interaksi,
- mempercepat pertumbuhan suara pada tahap awal,
- serta membantu distribusi konten di komunitas.

Dalam banyak situs berita sosial, kecepatan memperoleh suara pada jam-jam awal publikasi sangat menentukan peluang suatu konten untuk menjadi populer. Karena itu, menyediakan akses voting yang mudah dapat membantu mempercepat penyebaran konten. Selain itu, lencana voting juga berfungsi sebagai bentuk ajakan partisipasi komunitas sehingga pengunjung lebih terdorong untuk terlibat aktif.

6. Memahami Budaya Setiap Situs

Setiap situs berita sosial memiliki budaya komunitas, karakter audiens, dan preferensi konten yang berbeda-beda. Konten yang berhasil di satu platform belum tentu berhasil di platform lain. Sebagai contoh:

- komunitas Digg cenderung menyukai konten teknologi dan budaya digital,
- pengguna Reddit menghargai diskusi dan komunitas berbasis minat,
- sedangkan StumbleUpon lebih menyukai konten visual, hiburan, dan eksplorasi ringan.

Karena itu, pembuat konten harus memahami:

- jenis audiens yang menggunakan platform,
- topik yang populer,
- gaya komunikasi komunitas,
- serta norma interaksi yang berlaku.

Menyesuaikan konten dengan budaya komunitas sangat penting agar konten terasa relevan dan diterima secara positif oleh pengguna.

BAB 7

KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ULASAN ONLINE

7.1 PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Perkembangan internet dan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, serta membuat keputusan pembelian. Pada masa sebelumnya, masyarakat lebih banyak mengandalkan media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan majalah sebagai sumber utama informasi mengenai produk dan layanan. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital, opini konsumen yang dipublikasikan secara online justru menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya.

Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada April 2009, sekitar 70% konsumen mempercayai rekomendasi dan pendapat pengguna lain yang dipublikasikan secara online. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap:

- iklan televisi sebesar 62%,
- iklan surat kabar sebesar 61%,
- dan iklan majalah sebesar 59%.

Data ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata pengguna lain memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi dan keputusan konsumen modern. Rekomendasi dari sesama pengguna dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman langsung, bukan dari pesan promosi perusahaan. Selain itu, penelitian dari Forrester pada tahun 2007 menunjukkan bahwa sekitar 19% pengguna internet secara rutin memberikan komentar di blog, menulis ulasan, serta memberikan peringkat terhadap produk dan layanan setidaknya satu kali setiap bulan. Angka tersebut kemungkinan terus meningkat seiring bertambahnya penggunaan media sosial dan berkembangnya budaya partisipasi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai pembuat konten (*content creators*) yang dapat memengaruhi opini publik terhadap suatu produk, layanan, maupun merek.

Pentingnya Keterlibatan Bisnis dalam Percakapan Online

Pengguna internet akan tetap membicarakan produk, layanan, maupun merek suatu perusahaan secara online, baik perusahaan tersebut ikut terlibat dalam percakapan tersebut maupun tidak. Oleh karena itu, mengabaikan situs ulasan dan platform penilaian bukanlah pilihan yang bijaksana bagi bisnis modern. Kehadiran pada situs ulasan menjadi sangat penting, terutama bagi bisnis lokal, karena sebagian besar pelanggan menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian atau menggunakan layanan tertentu. Sebagai contoh:

- seseorang yang mencari restoran biasanya membaca ulasan pelanggan terlebih dahulu,
- wisatawan sering memeriksa rating hotel sebelum memesan kamar,
- dan pasien dapat melihat ulasan dokter atau klinik sebelum menentukan pilihan layanan kesehatan.

Hal ini menunjukkan bahwa situs ulasan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

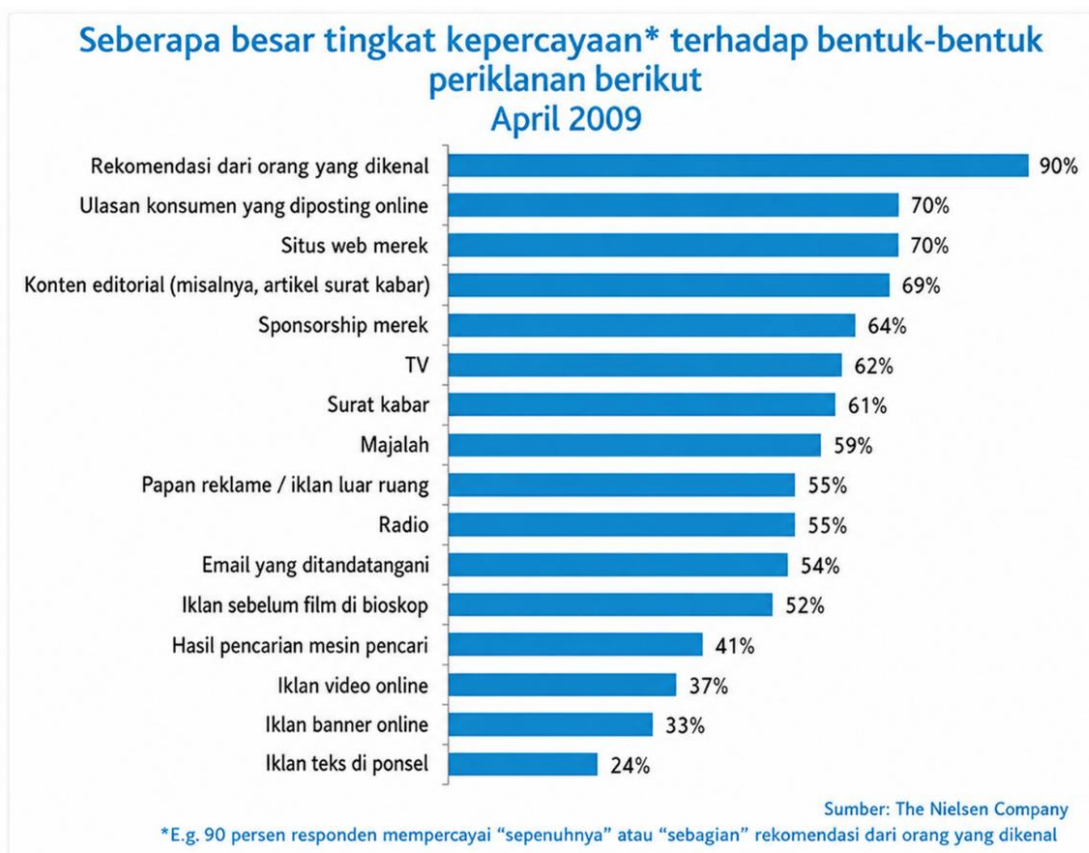
Berbeda dengan sebagian besar media sosial lain yang lebih berorientasi pada hiburan dan interaksi sosial, pengguna situs ulasan biasanya datang dengan tujuan yang lebih serius, yaitu mencari informasi yang dapat membantu mereka menentukan pilihan. Karena itu, audiens situs ulasan sering kali memiliki tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi.

Efektivitas Situs Ulasan sebagai Media Pemasaran

Dibandingkan dengan berbagai bentuk pemasaran digital lainnya, pengelolaan situs ulasan relatif membutuhkan biaya dan investasi yang lebih rendah. Walaupun demikian, dampaknya terhadap reputasi bisnis dapat sangat besar. Beberapa manfaat utama keterlibatan bisnis dalam situs ulasan antara lain:

- meningkatkan kepercayaan pelanggan,
- memperkuat reputasi merek,
- meningkatkan visibilitas bisnis di internet,
- membantu memperoleh pelanggan baru,
- serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara digital.

Karena ulasan berasal dari pengalaman nyata konsumen, informasi tersebut sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional.



Gambar 7.1. Pelanggan mempercayai rekomendasi online.

7.2 SEJARAH PERKEMBANGAN SITUS PERINGKAT DAN ULASAN

Perkembangan situs ulasan modern dimulai seiring munculnya Amazon pada tahun 1994. Sebagai salah satu pelopor perdagangan elektronik (*e-commerce*), Amazon memperkenalkan fitur ulasan pengguna pada tahun berikutnya. Fitur ini memungkinkan konsumen memberikan komentar dan penilaian terhadap buku maupun produk yang dijual di platform tersebut. Inovasi ini dianggap revolusioner karena untuk pertama kalinya pengguna internet biasa memiliki kemampuan untuk memberikan opini publik terhadap produk secara terbuka. Meskipun sempat menimbulkan kontroversi akibat adanya ulasan anonim yang dianggap merugikan penulis atau produsen tertentu, pengguna internet justru menyukai kebebasan tersebut. Pada tahun yang sama, *Citysearch.com* lahir sebagai panduan situs web kota lokal untuk tempat wisata, restoran, museum, dan pengecer (lihat Gambar 7.2). Sebagai lingkungan alami untuk umpan balik nyata, situs ini pun segera memasukkan ulasan pengguna.



Gambar 7.2. Seperti Amazon.com, Citysearch.com juga menggabungkan ulasan pengguna.

Dalam film Blake Edwards tahun 1979, 10, karakter utama mengatakan bahwa pada skala 1 hingga 10, karakter Bo Derek adalah 11, yang memicu tren "skala 1 hingga 10". Ide tersebut menyebar ke Web pada akhir tahun 1990-an dengan gelombang situs "penilaian", termasuk *RateMyProfessors.com* (lihat Gambar 7.3), yang memungkinkan siswa untuk mengirimkan ulasan dan peringkat numerik guru dan profesor mereka, dan HotOrNot.com, tempat pengguna menilai daya tarik satu sama lain.

Banyak situs penilaian dan ulasan awalnya memungkinkan pengguna untuk memposting secara anonim, tetapi seiring waktu, sebagian besar dari mereka telah

menggabungkan sistem reputasi di mana pengguna atau ulasan individu mereka dapat dinilai pada skala kegunaan atau akurasi. Baru-baru ini, jenis situs ulasan baru telah muncul yang menggabungkan peringkat lokal dengan fitur jejaring sosial. Situs populer *Yelp.com*, yang diluncurkan pada tahun 2004, adalah contoh dari jenis situs ini.



Gambar 7.3. *RateMyProfessors.com* adalah salah satu situs penilaian paling awal.

7.3 PROTOKOL SITUS PERINGKAT DAN ULASAN

Situs peringkat dan ulasan adalah beberapa situs yang paling berguna bagi pemasar, terutama mereka yang berfokus pada bisnis lokal. Bagian ini akan memperkenalkan Anda pada ciri-ciri umum yang ada di banyak situs jenis ini.

Daftar Teratas

Situs ulasan lokal sering memiliki daftar bisnis teratas dalam kategori atau lingkungan tertentu. Saat saya mencari tempat makan atau minum baru, saya akan memilih kategori seperti "romantis" atau "Prancis," dan mulai dari bagian atas daftar. Jika saya ingin tetap dekat dengan rumah, saya akan memeriksa daftar untuk lingkungan saya.

Pencarian

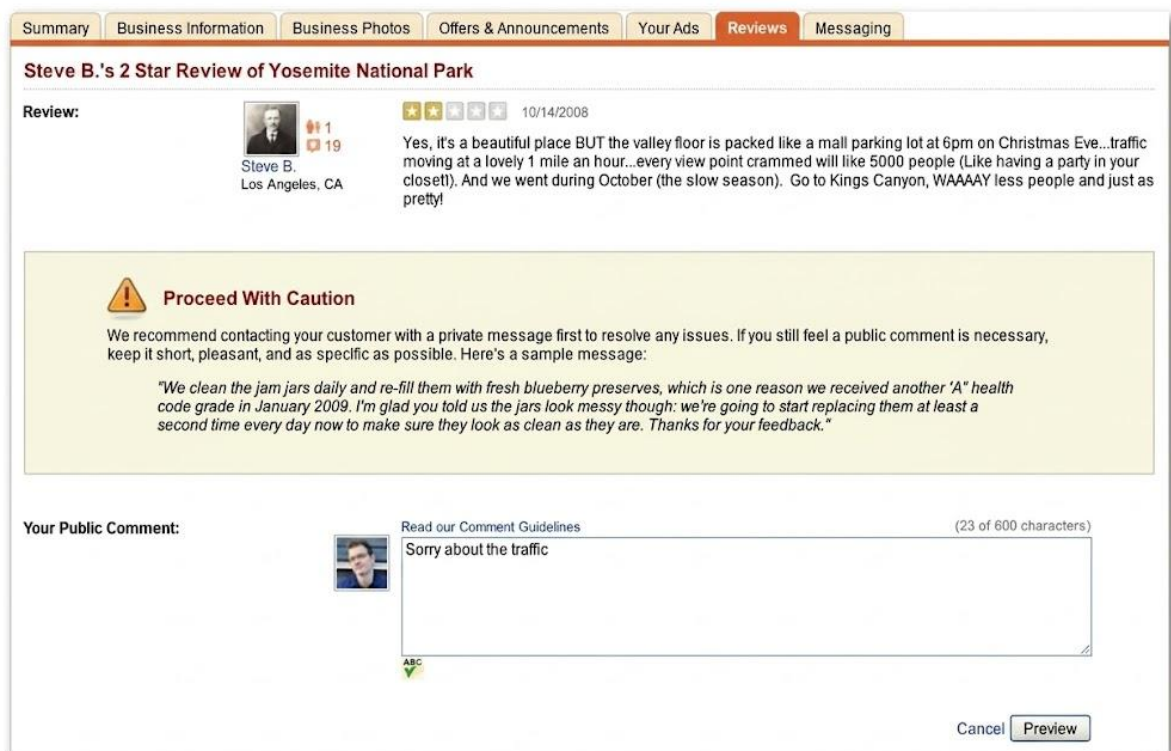
Cara paling umum pengguna menemukan daftar di situs ulasan adalah dengan pencarian. Peringkat biasanya merupakan kombinasi dari relevansi (apakah daftar tersebut berisi istilah pencarian?) dan jumlah serta kualitas ulasan. Popularitas pencarian berarti penting untuk menyertakan kata dan frasa yang mungkin digunakan orang untuk mencari bisnis seperti milik Anda; tanpanya, mungkin tidak ada yang akan menemukannya.

Akun Palsu (Sock Puppets)

Akun palsu adalah bentuk spam web di mana pemilik bisnis yang terlalu bersemangat membuat sejumlah akun palsu dan menghasilkan ulasan-ulasan yang bagus tentang bisnisnya, seringkali sambil menjelekkan pesaingnya. Beberapa pemilik akan membayar orang untuk memposting ulasan positif tentang produk mereka. Ini jelas merupakan tindakan yang sangat buruk dan kemungkinan besar Anda akan tertangkap; situs ulasan telah menerapkan algoritma yang dirancang untuk mendeteksi aktivitas curang. Tertangkap dalam salah satu upaya ini akan jauh lebih buruk daripada menerima beberapa ulasan buruk organik.

Menanggapi

Situs ulasan umumnya memiliki mekanisme yang memungkinkan Anda, sebagai pemilik bisnis atau karyawan, untuk menanggapi ulasan. Yelp (lihat Gambar 7.4), TripAdvisor, Citysearch, dan Superpages semuanya mendukung fungsi ini. Saat menanggapi ulasan, tetap tenang. Jika seorang penulis ulasan membuat Anda kesal, jangan langsung menanggapi; menjauhlah dari komputer untuk sementara waktu untuk menenangkan diri. Ulasan pengguna adalah persepsinya tentang suatu bisnis, dan opini subjektif tidak mungkin salah. Jika pengguna telah memposting informasi yang salah atau sangat menyesatkan, Anda dapat mengoreksinya, tetapi tanggapan Anda tidak boleh seluruhnya terdiri dari "Anda Salah!"



Gambar 7.4. Yelp adalah salah satu situs ulasan tempat Anda dapat menanggapi ulasan.

Tanyakan kepada penulis ulasan apakah ada hal spesifik yang dapat Anda lakukan untuk memperbaiki situasi, cobalah untuk memperbaiki masalahnya jika Anda bisa, dan tawarkan

diskon untuk menariknya kembali ke bisnis Anda, setelah itu dia diharapkan akan memposting ulasan lanjutan yang positif. Tanggapan Anda akan ada di sana untuk dibaca oleh seluruh Web, kemungkinan untuk waktu yang sangat lama, jadi pastikan tanggapan tersebut menampilkan Anda dan bisnis Anda dalam cahaya yang bermanfaat, meskipun terkadang tidak sempurna, daripada membuat Anda terlihat kasar dan arogan.

Sebagian besar ulasan negatif adalah hasil dari komunikasi yang buruk antara pelanggan dan pemilik, jadi solusinya adalah membicarakannya. Yelp memungkinkan Anda untuk menghubungi pengulas secara langsung untuk tanggapan pribadi. Ini mungkin langkah pertama yang disarankan jika Anda dapat dengan mudah menyelesaikan keluhan seseorang. Cobalah untuk menyelesaikan masalah dengan pengguna dan buat dia sangat senang sehingga dia mengedit ulasannya tanpa Anda perlu menanggapi di depan umum.

7.4 YELP: DIREKTORI ULASAN LOKAL TERBESAR

Yelp merupakan salah satu direktori ulasan lokal terbesar dan paling berpengaruh di internet. Platform ini menggabungkan fungsi situs ulasan, sistem peringkat, dan jejaring sosial dalam satu ekosistem digital yang memungkinkan pengguna mencari, menilai, dan mendiskusikan berbagai bisnis lokal. Yelp tidak hanya menjadi tempat bagi konsumen untuk memberikan pengalaman dan rekomendasi, tetapi juga menyediakan berbagai fitur yang membantu pemilik bisnis membangun reputasi digital dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Keunggulan utama Yelp terletak pada komunitas penggunanya yang aktif dan keterlibatan sosial yang tinggi. Melalui platform ini, pengguna dapat memberikan ulasan, memberi peringkat bisnis, mengunggah foto, serta berinteraksi dengan pengguna lain. Sementara itu, pemilik bisnis memperoleh akses terhadap berbagai alat pengelolaan reputasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap usaha mereka.

Membuka Akun Pemilik Bisnis

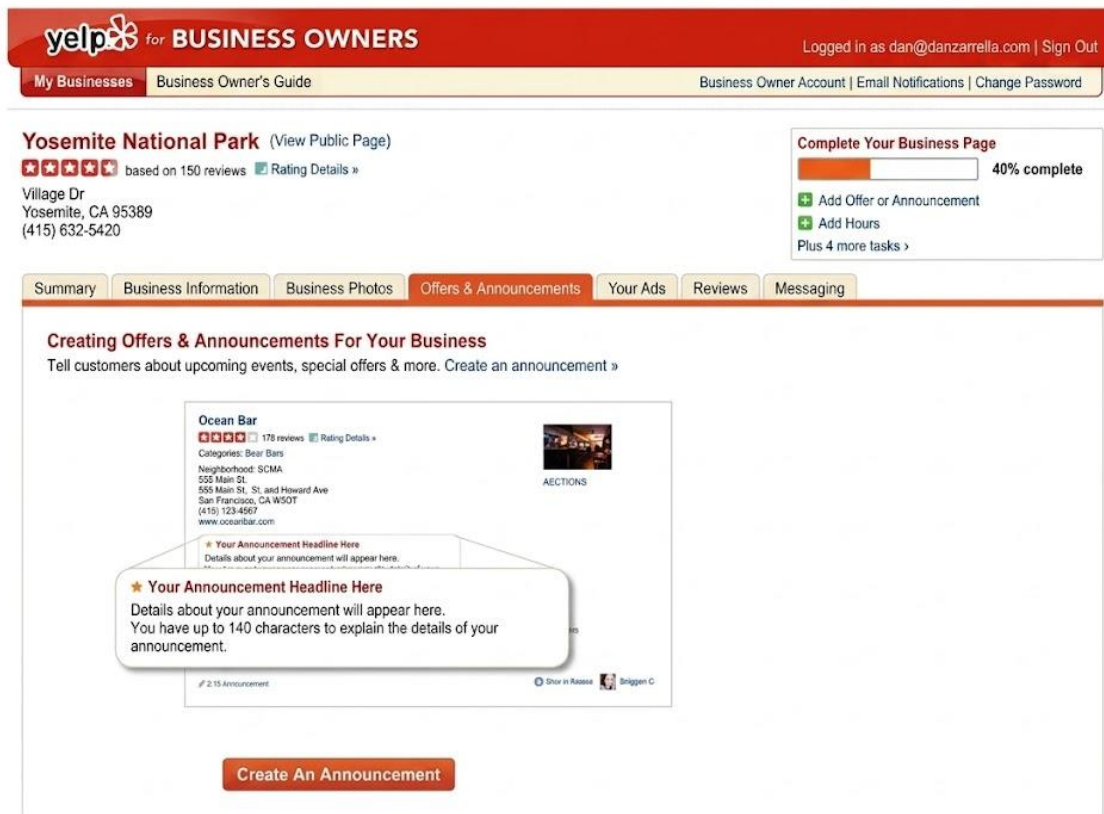
Saya berbicara dengan Luther Lowe, manajer Jangkauan Bisnis Lokal untuk Yelp, dan dia merekomendasikan bahwa hal pertama yang harus Anda lakukan sebagai pemilik bisnis adalah mengunjungi <https://biz.yelp.com/> dan membuka halaman Anda. Prosesnya intuitif dan mencakup menemukan bisnis Anda, menyiapkan akun Anda, dan mengkonfirmasi bahwa Anda memiliki atau bekerja untuk bisnis yang bersangkutan.

Setelah Anda membuka halaman Anda, Anda dapat melihat grafik aktivitas yang menunjukkan tingkat lalu lintas yang diterima halaman Anda selama beberapa bulan atau hari terakhir, serta memposting informasi tentang bisnis Anda, termasuk penawaran khusus dan pengumuman. Anda juga dapat menanggapi ulasan yang diposting tentang bisnis Anda secara pribadi atau publik.

Penawaran dan Pengumuman

Di bagian atas setiap halaman bisnis di Yelp (di bawah informasi lokasi), terdapat kotak yang dapat digunakan pemilik untuk memasukkan informasi tambahan, termasuk penawaran atau pengumuman acara mendatang (lihat Gambar 7.5). Ini adalah tempat yang tepat untuk

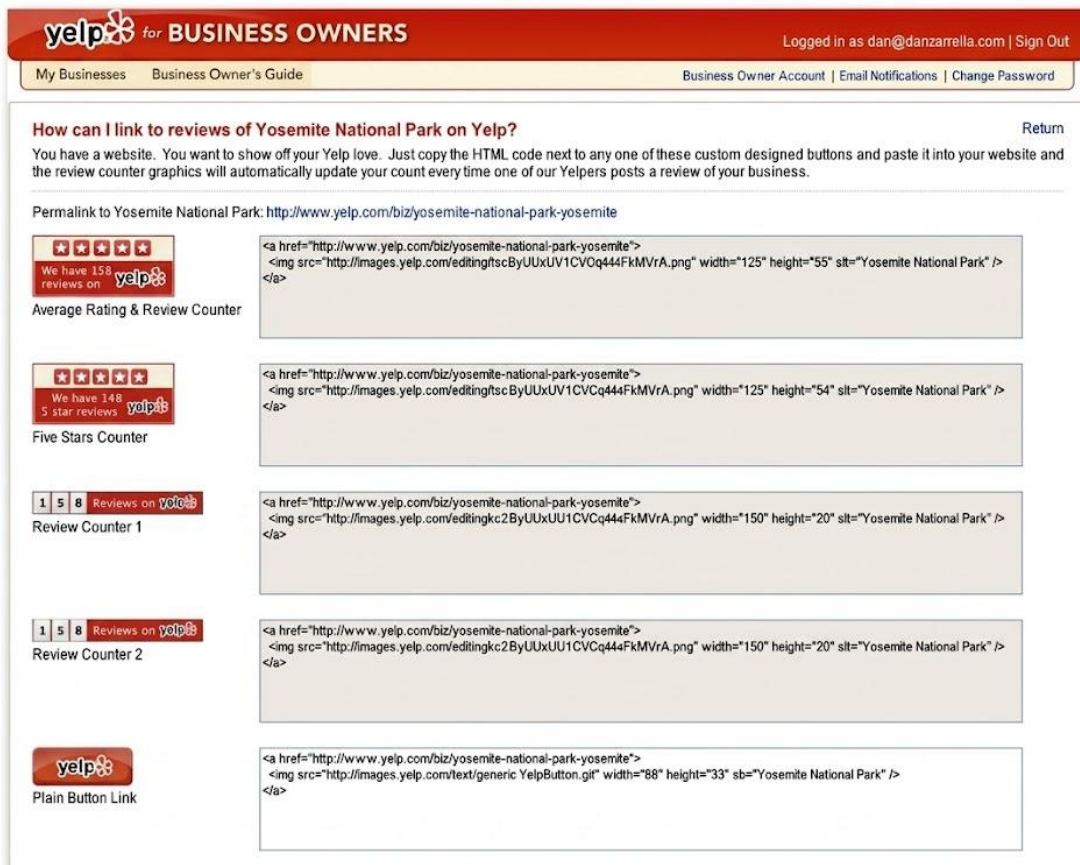
menyertakan informasi penjualan atau menawarkan diskon kepada pengguna Yelp untuk produk atau layanan Anda. Luther membagikan contoh seorang pelatih tenis yang menggunakan ruang ini untuk menautkan ke testimoni dan ulasan lama tentang pelajaran yang telah ditulis oleh pelanggannya.



Gambar 7.5. Yelp memungkinkan pemilik usaha kecil untuk memposting informasi tentang bisnis mereka, termasuk penawaran khusus dan pengumuman.

Lencana dan Stiker Situs Web

Untuk mendorong ulasan bisnis Anda, Anda dapat memasang lencana Yelp di situs Anda, memberi tahu pengunjung bahwa Anda ada di Yelp dan mengarahkan mereka ke ulasan Anda (lihat Gambar 7.6). Dapatkan kode HTML untuk lencana ini dari akun pemilik bisnis Anda dengan mengklik tautan "Dapatkan Lencana untuk Situs Web Anda". Bisnis yang mendapatkan sejumlah ulasan positif terkadang mendapatkan stiker jendela melalui pos dari Yelp yang bertuliskan "Orang-orang Menyukai Kami di Yelp." Anda dapat dan harus menampilkan ini di pintu masuk bisnis Anda untuk memastikan bahwa orang-orang tahu Anda ada di Yelp.



Gambar 7.6. Lencana Yelp untuk situs web Anda.

Lencana fisik dan situs web adalah ajakan bertindak yang halus yang dapat mengarahkan pengguna Yelp untuk mengulas bisnis Anda. Mereka juga berfungsi sebagai bukti sosial, memberi tahu bahkan non-Yelper bahwa jika banyak orang lain menyukai produk atau layanan Anda, mereka mungkin juga akan menyukainya.

Elite Yelp Squad

Di sebagian besar kota besar di AS, Yelp telah membuat grup untuk anggotanya yang paling aktif, yang disebut Elite Yelp Squads. Anggota menggunakan nama dan foto asli mereka di profil mereka, dan dikenal karena memposting banyak ulasan yang bermanfaat dan menghibur. Yelp menyelenggarakan acara jejaring di tempat-tempat lokal untuk anggota elite squad melalui manajer komunitas.

Menyelenggarakan salah satu acara ini adalah ide bagus jika Anda dapat melakukannya dengan baik manfaat dari promosi dari mulut ke mulut dan ulasan positif akan sangat berharga. Agar dipertimbangkan, bisnis Anda harus memiliki ulasan yang baik dan Anda harus menghubungi manajer komunitas untuk wilayah Anda; Anda dapat menghubungi orang ini melalui email di <nama kota>@yelp.com (misalnya, email untuk manajer Boston adalah boston@yelp.com).

7.5 SITUS ULASAN LAINNYA DALAM EKOSISTEM MEDIA SOSIAL

Walaupun Yelp dikenal sebagai salah satu platform ulasan lokal terbesar dan paling populer, perkembangan media sosial juga melahirkan berbagai situs ulasan lain yang memiliki fungsi, karakteristik pengguna, dan fokus layanan yang berbeda-beda. Kehadiran beragam platform tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemberian peringkat dan ulasan telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen digital modern.

Pada dasarnya, hampir semua pelajaran dan strategi yang diterapkan dalam penggunaan Yelp juga dapat diterapkan pada platform ulasan lainnya. Bisnis perlu memahami bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari informasi melalui mesin pencari, tetapi juga sangat bergantung pada pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan bisnis di berbagai situs ulasan menjadi semakin penting untuk membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas visibilitas secara online.

Selain situs ulasan khusus, media sosial umum juga sering digunakan sebagai sarana ulasan dan rekomendasi. Misalnya, Twitter sering dianggap sebagai salah satu media ulasan paling kuat karena pengguna dapat secara langsung membagikan pengalaman mereka kepada publik dalam waktu nyata. Komentar positif maupun negatif dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memantau percakapan digital secara aktif agar dapat memahami opini konsumen dan merespons berbagai masukan dengan tepat.

Berikut beberapa situs ulasan dan direktori populer lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital dan reputasi online.

1. Citysearch (<http://citysearch.com/>)

Citysearch merupakan salah satu situs ulasan lokal paling awal yang berkembang di internet. Platform ini awalnya berfungsi sebagai panduan kota digital yang menyediakan informasi mengenai restoran, tempat hiburan, toko, dan berbagai bisnis lokal lainnya. Selama bertahun-tahun, Citysearch menjadi pemimpin dalam industri pencarian bisnis lokal sebelum popularitasnya mulai disaingi oleh Yelp.

Citysearch memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan, penilaian, dan rekomendasi terhadap bisnis tertentu. Sistem ini membantu calon pelanggan menemukan tempat yang sesuai berdasarkan pengalaman pengguna lain. Keberadaan ulasan konsumen membuat Citysearch menjadi sumber informasi penting bagi masyarakat yang ingin memperoleh gambaran kualitas layanan suatu bisnis sebelum melakukan pembelian atau kunjungan. Bagi pemilik bisnis, Citysearch menjadi sarana penting untuk meningkatkan eksposur lokal dan memperkuat kehadiran digital. Bisnis yang memiliki ulasan positif dan profil lengkap cenderung lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet.

2. Superpages (<http://www.superpages.com/>)

Superpages merupakan versi digital dari layanan Yellow Pages milik Verizon yang dikembangkan ke dalam bentuk platform pencarian bisnis online. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mencari bisnis berdasarkan kategori, lokasi, maupun jenis layanan tertentu. Salah satu fitur utama Superpages adalah sistem peringkat berbasis skala 1–5 yang

memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas layanan bisnis. Hasil pencarian pada platform ini dipengaruhi oleh nilai peringkat yang diperoleh suatu bisnis, sehingga bisnis dengan ulasan lebih baik memiliki peluang lebih besar muncul pada posisi pencarian yang lebih tinggi. Dalam konteks pemasaran digital, sistem seperti ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas layanan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar peluang bisnis memperoleh visibilitas dan reputasi yang baik di platform pencarian lokal.

3. Insider Pages (<http://www.insiderpages.com/>)

Insider Pages menggabungkan fungsi pencarian lokal dengan sistem ulasan komunitas. Platform ini menyediakan informasi bisnis lokal yang dilengkapi dengan komentar, foto, dan pengalaman pengguna lain. Selain membantu konsumen menemukan layanan yang relevan, Insider Pages juga menyediakan berbagai alat manajemen bagi pemilik bisnis. Fitur-fitur tersebut memungkinkan perusahaan mengelola informasi bisnis, memantau ulasan pelanggan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Pendekatan ini mirip dengan konsep Yelp, yaitu menjadikan ulasan pelanggan sebagai bagian dari ekosistem interaksi sosial digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi online tidak hanya dibangun melalui promosi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan yang dibagikan kepada publik.

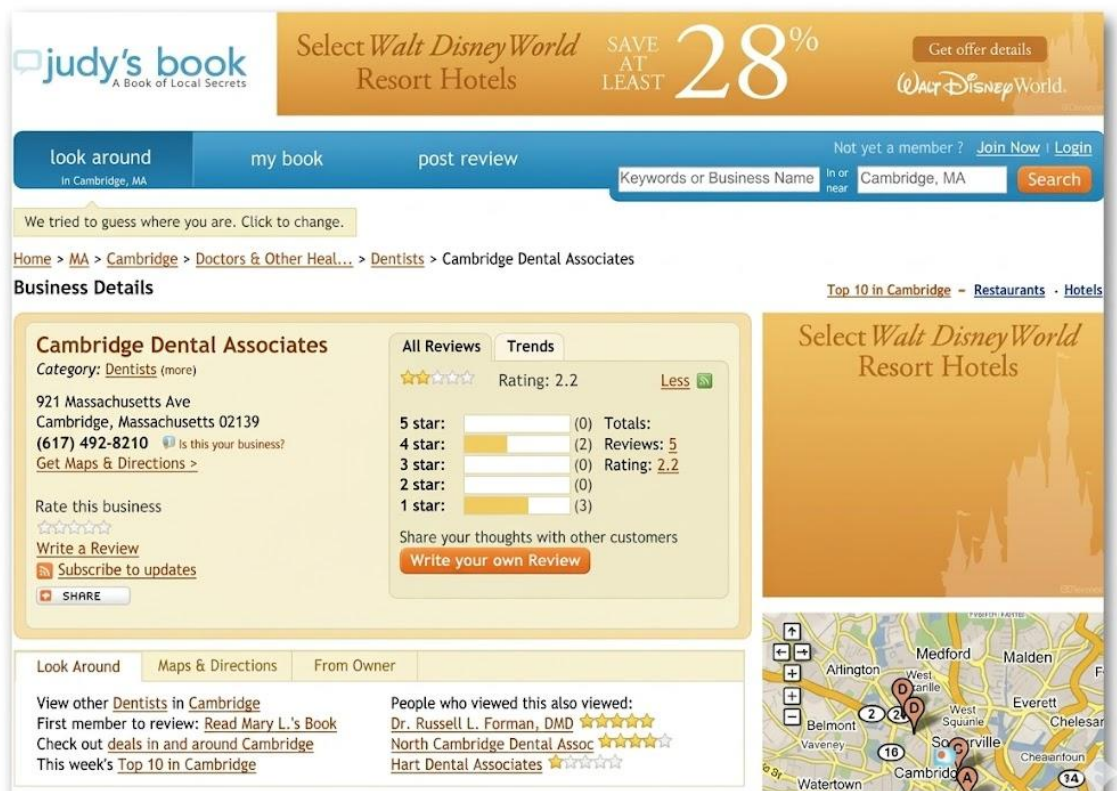
4. TripAdvisor (<http://www.tripadvisor.com/>)

TripAdvisor merupakan salah satu situs ulasan paling terkenal dalam industri pariwisata dan perjalanan. Fokus utama platform ini adalah menyediakan ulasan mengenai hotel, restoran, tempat wisata, resor, maskapai penerbangan, dan paket liburan. TripAdvisor memungkinkan pengguna membagikan pengalaman perjalanan mereka melalui tulisan, foto, maupun penilaian numerik. Informasi tersebut menjadi referensi penting bagi wisatawan lain sebelum menentukan tujuan perjalanan atau memilih layanan tertentu.

Dalam industri pariwisata, reputasi digital memiliki pengaruh yang sangat besar. Hotel atau destinasi wisata dengan ulasan positif cenderung memperoleh lebih banyak pengunjung dibandingkan tempat yang memiliki reputasi buruk. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan di TripAdvisor menjadi bagian penting dari strategi pemasaran destinasi dan layanan wisata. Selain itu, keberadaan foto dan pengalaman nyata dari pengguna meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional.

5. Judy's Book (<http://www.judysbook.com/>)

Judy's Book adalah situs ulasan lokal yang menggunakan slogan "Buku Rahasia Lokal." Platform ini menyediakan sistem peringkat dan ulasan standar yang membantu pengguna menemukan rekomendasi bisnis berdasarkan pengalaman komunitas. Judy's Book menekankan konsep berbagi informasi lokal antaranggota komunitas. Pengguna dapat memberikan rekomendasi tempat makan, toko, maupun layanan tertentu yang dianggap berkualitas. Dengan demikian, platform ini berfungsi sebagai sumber referensi berbasis pengalaman pengguna lokal. Meskipun tidak sebesar Yelp atau TripAdvisor, Judy's Book tetap menunjukkan bagaimana kekuatan komunitas online dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk reputasi bisnis.



Gambar 7.7. Judy's Book adalah situs ulasan populer lainnya.

7.6 TIPS PENTING DALAM MEMANFAATKAN SITUS ULASAN UNTUK PEMASARAN DIGITAL

Situs ulasan dan platform peringkat online memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital modern, khususnya bagi bisnis kecil dan bisnis lokal. Kehadiran platform seperti Yelp, TripAdvisor, maupun Citysearch telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai strategi dasar agar dapat memanfaatkan situs ulasan secara optimal.

1. Situs Ulasan sebagai Bentuk Pemasaran yang Hemat Biaya

Situs ulasan merupakan salah satu bentuk pemasaran media sosial yang paling efisien dari segi biaya, terutama bagi bisnis kecil dan lokal. Berbeda dengan iklan konvensional yang membutuhkan anggaran besar, platform ulasan memungkinkan bisnis memperoleh eksposur dan promosi melalui pengalaman pelanggan secara langsung. Ketika pelanggan memberikan ulasan positif, mereka secara tidak langsung membantu mempromosikan bisnis kepada calon pelanggan lainnya. Efek rekomendasi dari pengguna nyata ini sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan karena dianggap lebih objektif dan autentik. Dengan demikian, situs ulasan dapat menghasilkan dampak pemasaran yang besar meskipun dengan investasi finansial yang relatif rendah. Selain itu, keberadaan ulasan online juga membantu bisnis kecil bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas pengalaman pelanggan dibandingkan ukuran perusahaan itu sendiri.

2. Mengoptimalkan Kata Kunci pada Profil Bisnis

Agar bisnis mudah ditemukan oleh pengguna internet, profil atau daftar bisnis di situs ulasan harus memuat berbagai kata kunci yang relevan. Sistem pencarian pada platform ulasan biasanya bekerja berdasarkan relevansi kata kunci, lokasi, kategori bisnis, serta kualitas ulasan yang dimiliki. Sebagai contoh, sebuah restoran sebaiknya mencantumkan informasi spesifik seperti:

- jenis makanan,
- lokasi,
- suasana tempat,
- layanan unggulan,
- hingga fasilitas tambahan.

Penggunaan kata kunci yang tepat membantu algoritma pencarian menampilkan bisnis kepada pengguna yang sedang mencari layanan serupa. Tanpa optimasi kata kunci, bisnis mungkin sulit ditemukan meskipun memiliki layanan yang baik. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini berkaitan erat dengan konsep optimasi mesin pencari lokal (*local SEO*), yaitu upaya meningkatkan visibilitas bisnis dalam pencarian berbasis lokasi.

3. Menanggapi Ulasan Negatif Secara Profesional

Tidak semua pelanggan akan memberikan pengalaman positif, sehingga ulasan negatif merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis. Namun, cara perusahaan merespons kritik sering kali lebih penting dibandingkan kritik itu sendiri. Saat menghadapi ulasan negatif, pemilik bisnis harus tetap tenang, profesional, dan tidak emosional. Respons yang kasar atau defensif justru dapat memperburuk citra perusahaan di mata publik. Sebaliknya, tanggapan yang sopan dan solutif menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan dan berkomitmen memperbaiki kualitas layanan. Langkah yang disarankan ketika menanggapi ulasan negatif antara lain:

- mengucapkan terima kasih atas masukan pelanggan,
- meminta maaf jika memang terjadi ketidaknyamanan,
- menjelaskan situasi secara objektif,
- menawarkan solusi,
- dan mengajak pelanggan berdiskusi lebih lanjut secara pribadi jika diperlukan.

Pendekatan ini dapat membantu memulihkan hubungan dengan pelanggan sekaligus membangun citra positif di mata pengguna lain yang membaca ulasan tersebut.

4. Membuka dan Mengelola Halaman Bisnis di Yelp

Bagi bisnis lokal, memiliki dan mengelola halaman resmi di Yelp merupakan langkah yang sangat penting. Dengan membuka akun pemilik bisnis, perusahaan dapat:

- memperbarui informasi bisnis,
- menambahkan foto,
- memantau aktivitas pengunjung,
- memberikan penawaran khusus,
- serta menanggapi ulasan pelanggan.

Pengelolaan halaman bisnis secara aktif menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Selain itu, halaman bisnis yang lengkap dan profesional juga meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna. Yelp juga menyediakan fitur analitik sederhana yang membantu pemilik bisnis memahami jumlah kunjungan, interaksi pengguna, dan performa halaman bisnis mereka. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

5. Memanfaatkan Lencana dan Stiker untuk Mendorong Ulasan

Platform ulasan seperti Yelp menyediakan berbagai elemen visual, seperti lencana situs web dan stiker fisik, yang dapat digunakan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan. Lencana digital dapat dipasang di situs web perusahaan untuk menunjukkan bahwa bisnis tersebut aktif di Yelp dan memiliki reputasi tertentu. Sementara itu, stiker fisik seperti *“People Love Us on Yelp”* dapat ditempel di lokasi usaha sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*). Keberadaan lencana dan stiker ini memiliki beberapa fungsi penting, yaitu:

- meningkatkan kredibilitas bisnis,
- menarik perhatian pelanggan baru,
- mendorong pelanggan memberikan ulasan,
- serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Dalam pemasaran modern, bukti sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain memberikan penilaian positif terhadap suatu bisnis, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

BAB 8

FORUM SEBAGAI MEDIA SOSIAL BERBASIS DISKUSI

8.1 MEDIA SOSIAL TERTUA BERBASIS DISKUSI

Bisa dibilang sebagai jenis media sosial tertua, forum adalah versi modern dari papan buletin komunitas. Fokus situs-situs semacam ini adalah diskusi. Pengguna akan membuat postingan dan orang lain akan merespons. Jadilah anggota yang berharga dan dihormati di salah satu komunitas ini dengan menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang bermanfaat. Tidak seperti jenis media sosial lainnya, di mana hanya ada beberapa situs utama, ada ribuan forum populer di Web, masing-masing berpusat pada satu topik atau komunitas. Temukan forum yang relevan dengan bisnis Anda dan terlibatlah di dalamnya, tetapi berhati-hatilah, karena pengguna forum biasanya tidak menyukai iklan yang terang-terangan.

8.2 LAHIRNYA INTERNET & BUDAYA ONLINE DARI USENET

Pada tahun 1979, sebuah sistem komunikasi terdistribusi yang disebut Usenet dibuat sebagai proyek bersama antara Universitas North Carolina dan Universitas Duke. Ini adalah jenis milis yang memungkinkan pengguna untuk memposting artikel yang dapat ditanggapi oleh orang lain. Percakapan di Usenet disebut utas pesan karena pola posting dan respons linier. Ini adalah salah satu jaringan sosial tertua yang masih ada.



Gambar 8.1. 4Chan adalah salah satu forum berbahasa Inggris yang paling populer.

Selama beberapa dekade berikutnya, Usenet melahirkan sebagian besar dari apa yang kita kenal sebagai Internet saat ini. Tim Berners-Lee bahkan mengumumkan peluncuran World Wide Web di Usenet. Sebagian besar bahasa gaul yang kita gunakan saat ini bermula di Usenet, dan dapat dikatakan bahwa spam web pertama kali terjadi di sana juga.

Diskusi berantai modern terjadi di situs yang dikenal sebagai forum. Tidak seperti jejaring sosial, tidak ada satu situs dominan pun di Amerika Serikat sebaliknya, ada beberapa ratus forum yang cukup populer. Salah satu yang terbesar dalam bahasa Inggris adalah 4Chan (lihat Gambar 8.1). Dirancang sebagai jawaban Amerika terhadap forum diskusi anime Jepang yang sangat populer, 2Channel, 4Chan telah melahirkan beberapa sensasi internet terbaru yang terbesar dan paling meluas, termasuk LOLcats dan Rickrolling.

Forum Usenet memiliki komunitas tertutup dengan lelucon dan jargon internal, dan anggota baru yang dikenal sebagai *newbies* atau *n00bs* sering diejek (terutama di situs yang lebih elitis seperti 4Chan). Para pemasar harus menyadari hal ini dan meluangkan banyak waktu untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang aturan dan budaya masing-masing komunitas sebelum terjun ke dalamnya.

8.3 PROTOKOL FORUM BUDAYA & ATURAN UNIK SETIAP KOMUNITAS

Forum merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis web paling awal yang berkembang di internet. Sebelum munculnya berbagai platform media sosial modern, forum telah terlebih dahulu menjadi ruang interaksi digital yang memungkinkan pengguna bertukar informasi, berdiskusi, serta membangun komunitas berdasarkan minat tertentu. Setiap forum biasanya memiliki budaya, norma, dan aturan komunitas yang berbeda-beda, sehingga pengguna perlu memahami karakteristik masing-masing forum sebelum berpartisipasi di dalamnya.

Budaya forum terbentuk dari kebiasaan interaksi para anggotanya. Beberapa forum memiliki suasana formal dan berorientasi pada pertukaran pengetahuan profesional, sementara forum lain lebih santai dan berfokus pada hiburan atau hobi tertentu. Oleh karena itu, pengguna baru umumnya diharapkan mempelajari aturan komunitas, gaya komunikasi, dan etika diskusi sebelum mulai aktif membuat postingan atau memberikan komentar. Selain budaya komunitas yang khas, sebagian besar platform forum juga dilengkapi dengan berbagai fitur perangkat lunak yang dirancang untuk mendukung aktivitas diskusi dan interaksi antaranggota. Fitur-fitur ini membantu forum menjadi ruang komunikasi yang terorganisasi, informatif, dan mudah digunakan. Berikut beberapa fitur umum yang biasanya terdapat dalam platform forum.

Profil

Profil Anda di forum adalah representasi dari siapa Anda. Anda biasanya dapat menulis bio singkat tentang diri Anda dan memberikan beberapa informasi pribadi sederhana (lihat Gambar 8.2). Bagian terpenting dari pengaturan profil adalah avatar Anda. Ini adalah gambar yang akan ditampilkan di samping setiap postingan yang Anda buat, jadi pilihlah dengan bijak. Jika akun Anda akan mewakili diri Anda secara pribadi, Anda harus memilih foto pribadi yang bagus untuk avatar Anda, mungkin gambar yang sama yang Anda gunakan di Twitter. Jika tidak,

Anda harus menjadikan avatar Anda sebagai perpanjangan dari merek yang Anda promosikan, dengan menggunakan logo atau warna yang serupa. Tetapi ingat: profil paling baik digunakan untuk individu, bukan perusahaan.



Gambar 8.2. Profil forum biasanya mencakup bio singkat dan beberapa informasi pribadi sederhana.

Mengamati (*Lurking*)

Saya tahu kedengarannya menyeramkan, tetapi sebenarnya tidak. Mengamati (*Lurking*) berarti menghabiskan banyak waktu membaca postingan dan mengamati bagaimana komunitas beroperasi sebelum Anda mulai berkontribusi. Ini adalah ide yang bagus, dan aturan forum serta pemilik situs biasanya menyarankan hal itu.

Memposting

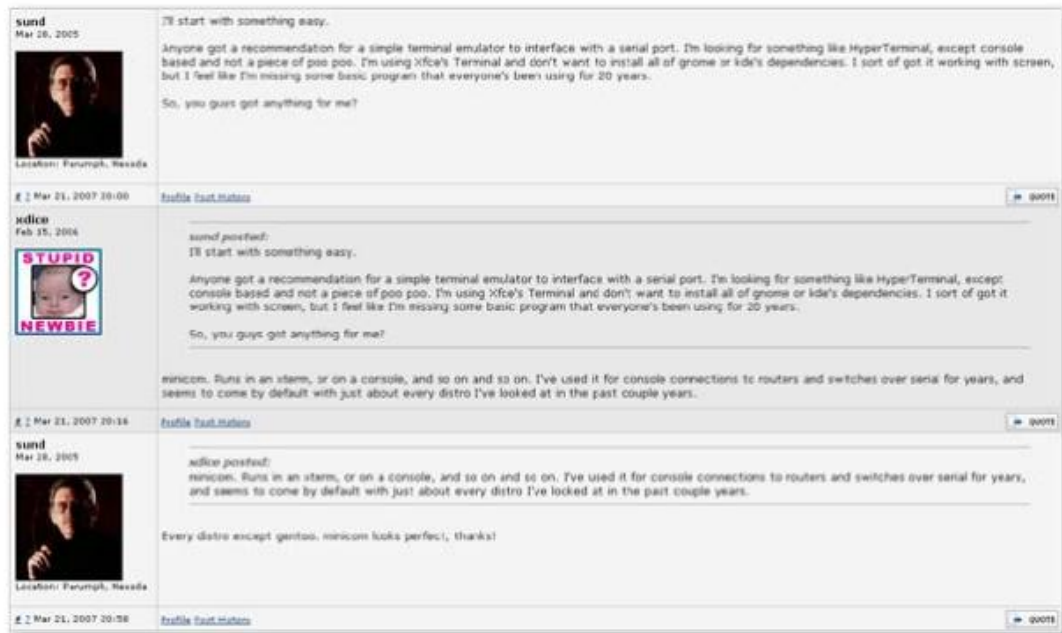
Anda berkomunikasi di forum dengan menulis postingan. Secara tradisional, postingan adalah konten berbasis teks singkat, tetapi beberapa jenis perangkat lunak forum memungkinkan Anda untuk mengunggah dan melampirkan gambar juga. Sebuah postingan akan diberi label dengan tanggal dan waktu pembuatan, serta nama pengguna, avatar, dan mungkin beberapa nilai reputasi dari pengunggahnya.

Utas

Percakapan di forum diatur ke dalam utas, dengan postingan yang tercantum dalam urutan kronologis dari yang paling awal hingga yang paling baru (lihat Gambar 8.3). Postingan pertama disebut postingan asli atau OP berada di bagian atas utas, dengan postingan balasan tercantum di bawahnya. Forum dibagi menjadi beberapa kategori, dan utas tercantum di halaman setiap kategori, dengan utas yang memiliki postingan baru paling baru berada di bagian atas.

Saat membalas utas, tetap relevan dengan OP. Mengubah topik atau poin utas dikenal sebagai pembajakan utas dan tidak disukai. Sebelum Anda memulai utas baru, kenali aturan

dan komunitas forum amati dulu sebelum melakukan ini. Dan cari di forum untuk postingan serupa untuk memastikan Anda tidak menduplikasi utas yang sudah ada. Berhati-hatilah terutama saat memposting konten pemasaran. Pastikan aturan forum mengizinkan hal ini, dan ingatlah bahwa meskipun diizinkan, konten pemasaran mungkin tidak diterima dengan baik oleh komunitas. Kreativitas di sini akan membantu menyampaikan pesan Anda dalam bentuk yang mudah diterima.



Gambar 8.3. Sebuah utas forum mencantumkan postingan dalam urutan kronologis dari yang paling awal hingga yang paling baru.

Moderator dan Administrator

Pemilik dan individu tepercaya lainnya dari komunitas forum dikenal sebagai moderator (*mod*) atau administrator (*admin*). Tugas mereka adalah mencegah spam, menegakkan aturan forum, menjaga diskusi tetap sesuai topik, dan menyelesaikan perselisihan antar anggota. Sebagai anggota komunitas baru, dan terutama sebagai seseorang yang tertarik pada pemasaran melalui forum, Anda harus bersikap baik kepada moderator dan admin, karena Anda perlu mereka menyukai Anda. Jika Anda dapat berteman dengan mengirimkan beberapa hadiah atau melakukan bantuan untuk mereka, lakukanlah.

Tanda Tangan

Beberapa jenis perangkat lunak forum memiliki fitur yang dikenal sebagai tanda tangan (singkatan dari sig). Ini adalah pesan teks atau gambar singkat yang ditambahkan ke semua postingan Anda (lihat Gambar 8.4). Ini bisa sangat berguna bagi Anda sebagai pemasar, tetapi Anda perlu membaca aturan forum mengenai perilaku tanda tangan, beberapa forum mengizinkan iklan banner atau tautan komersial, dan beberapa tidak. Pahami dengan jelas apa yang dapat diterima dan apa yang tidak.

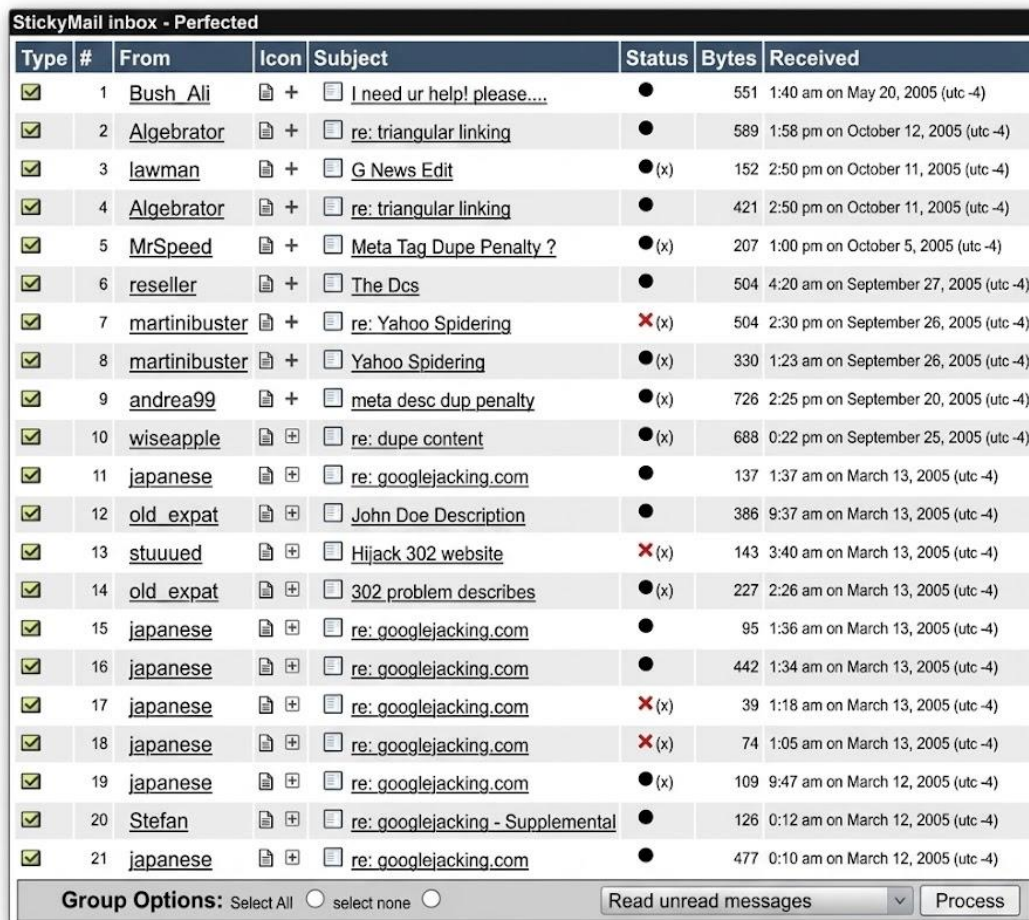
Tanda tangan Anda akan muncul di setiap postingan Anda, jadi jangan membuatnya terlalu panjang, karena akan mengganggu pengguna lain yang harus menggulirinya. Jika forum mengizinkan gambar, ini bisa menjadi tempat yang baik untuk memperkenalkan beberapa merek perusahaan Anda, terutama jika Anda mengikuti praktik terbaik dan avatar Anda adalah foto Anda.



Gambar 8.4. Baris teks di bawah garis horizontal di setiap postingan adalah tanda tangan.

Reputasi

Profil sering kali diberi nilai tertentu sebagai ukuran reputasinya di forum tersebut. Dalam beberapa kasus, reputasi dihitung berdasarkan jumlah postingan yang Anda buat di forum; dalam kasus lain, itu adalah ukuran seberapa banyak orang lain menyukai kontribusi Anda. Jika forum mendukung reputasi, reputasi akan ditampilkan di sebelah avatar Anda pada postingan Anda.



Type	#	From	Icon	Subject	Status	Bytes	Received
✓	1	Bush Ali	+	I need ur help! please....	●	551	1:40 am on May 20, 2005 (utc -4)
✓	2	Algebrator	+	re: triangular linking	●	589	1:58 pm on October 12, 2005 (utc -4)
✓	3	lawman	+	G News Edit	● (x)	152	2:50 pm on October 11, 2005 (utc -4)
✓	4	Algebrator	+	re: triangular linking	●	421	2:50 pm on October 11, 2005 (utc -4)
✓	5	MrSpeed	+	Meta Tag Dupe Penalty ?	● (x)	207	1:00 pm on October 5, 2005 (utc -4)
✓	6	reseller	+	The Dcs	●	504	4:20 am on September 27, 2005 (utc -4)
✓	7	martinibuster	+	re: Yahoo Spidering	✗ (x)	504	2:30 pm on September 26, 2005 (utc -4)
✓	8	martinibuster	+	Yahoo Spidering	● (x)	330	1:23 am on September 26, 2005 (utc -4)
✓	9	andrea99	+	meta desc dup penalty	● (x)	726	2:25 pm on September 20, 2005 (utc -4)
✓	10	wiseapple	+	re: dupe content	● (x)	688	0:22 pm on September 25, 2005 (utc -4)
✓	11	japanese	+	re: googlejacking.com	●	137	1:37 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	12	old expat	+	John Doe Description	●	386	9:37 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	13	stuuued	+	Hijack 302 website	✗ (x)	143	3:40 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	14	old expat	+	302 problem describes	● (x)	227	2:26 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	15	japanese	+	re: googlejacking.com	●	95	1:36 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	16	japanese	+	re: googlejacking.com	●	442	1:34 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	17	japanese	+	re: googlejacking.com	✗ (x)	39	1:18 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	18	japanese	+	re: googlejacking.com	✗ (x)	74	1:05 am on March 13, 2005 (utc -4)
✓	19	japanese	+	re: googlejacking.com	● (x)	109	9:47 am on March 12, 2005 (utc -4)
✓	20	Stefan	+	re: googlejacking - Supplemental	●	126	0:12 am on March 12, 2005 (utc -4)
✓	21	japanese	+	re: googlejacking.com	●	477	0:10 am on March 12, 2005 (utc -4)

Group Options: ☐ Select All ☐ select none

Gambar 8.5. Forum memungkinkan Anda mengirim pesan pribadi (PM) kepada anggota lain. Berikut contoh kotak masuk forum.

Di beberapa forum, anggota akan diberi level berdasarkan poin reputasi mereka. Sebuah forum seni bela diri yang saya sukai memberikan sabuk dengan warna berbeda.

Pesan Pribadi

Seperti jejaring sosial, forum memungkinkan Anda mengirim pesan pribadi (PM), yang fungsinya mirip dengan email, kepada anggota lain (lihat Gambar 8.5). Jika Anda ingin mulai membangun hubungan dengan pengguna atau moderator penting, kirimkan PM kepadanya untuk memperkenalkan diri dan menawarkan bantuan apa pun yang Anda bisa. Perlu diingat bahwa mengirim banyak PM dianggap spam, dan lebih bermanfaat untuk menjaga konten Anda tetap terlihat publik. Jika ragu, posting pesan Anda di utas daripada di PM.

Troll dan Perdebatan Sengit

Perdebatan sengit biasanya terjadi setelah diskusi emosional tentang hal-hal yang sangat digemari orang, seperti sistem operasi, tim olahraga, politik, dan agama. Saat Anda mengenal komunitas, Anda akan mulai memahami topik mana yang harus dihindari. Troll adalah orang yang satu-satunya niatnya di forum adalah untuk mengganggu orang lain. Biasanya anggota baru dan tanpa identitas, troll ahli dalam memancing emosi dan

menimbulkan masalah. Dia senang ketika Anda kehilangan kesabaran, dan ketika dia mengetahui bahwa Anda bekerja untuk perusahaan tertentu, dia akan menyerang produk Anda. Dia haus akan perhatian dan emosi. Satu-satunya cara yang baik untuk mengalahkan troll adalah dengan mengabaikannya; banyak forum memiliki aturan "jangan beri makan troll". Ada perbedaan antara troll dan anggota yang baik yang mengkritik bisnis Anda; pelajari cara mengenali perbedaannya, dan tanggapilah kekhawatiran yang sah dari anggota yang baik tersebut.

Rank	Board name and description		Posts	Members
1	Gaia Online Anime roleplaying community	phpBB	1,606,422,186	1,895,528
2	4chan Japanese culture message board		291,533,472	20,362
3	D2jsp Diablo 2 video game forums	custom	212,562,016	483,540
4	IGN boards General video gaming message boards	IGNBoards	1,992,026,997	1,255,254
5	Nexopia Picture rating, sex and relationships forums	custom	1,826,028,664	1,424,092
6	FaceTheJury Real life picture rating forums	custom	1,554,777,333	552,000
7	Vault Network boards Role playing games discussion boards	IGNBoards	1,215,773,397	626,203
8	Offtopic.com General discussion forums	vBulletin	1,197,065,004	200,355
9	Something Awful General discussion forums	vBulletin	0,961,286,200	131,244
10	BuddyPic Picture rating message board	custom	723,669,665	1,507,120
11	PBNation Paintball related message boards	vBulletin	574,056,117	470,677
12	VW vortex forums Volkswagen and related car brands discussion boards	zeroforum	548,753,533	472,982
13	Christian Forums Christian-based forum and online community	vBulletin	477,684,040	224,279
14	Bodybuilding.com Bodybuilding and fitness related forums	vBulletin	417,265,015	1,731,261
15	PinoyExchange Online Filipino community	vBulletin	369,907,224	325,639
16	Fan Forum Community for celebrities fans	vBulletin	357,313,621	178,688
17	Honda tech Honda cars enthusiasts forums	zeroforum	346,443,440	297,178
18	Digital Spy General digital entertainment community	vBulletin	340,903,211	335,321
19	Disney discussion forums Disney trip planning forums	vBulletin	306,881,891	226,990
20	Corvette Forum Chevrolet corvette forum	vBulletin	304,624,360	221,880

Gambar 8.6. Forum-forum paling populer di Web memiliki jumlah postingan dan anggota yang besar.

8.4 RISET FORUM: IDENTIFIKASI FORUM RELEVAN & POPULER

Langkah pertama dalam pemasaran forum adalah mengidentifikasi forum yang relevan dan populer untuk diikuti. Tempat yang baik untuk memulai adalah pencarian di situs pelacakan dan pemeringkatan forum seperti berikut:

- <http://boardreader.com/>
- <http://www.big-boards.com/>
- <http://boardtracker.com/>

Masukkan beberapa kata kunci tentang produk atau perusahaan yang ingin Anda promosikan, dan klik untuk menemukan forum terkait. Cari tanda-tanda popularitas, dan periksa berapa banyak anggota dan thread yang dimilikinya serta seberapa baru postingan tersebut. Fokus pada situs-situs besar dan aktif. Gambar 8.6 mencantumkan forum-forum paling populer di Web.



Gambar 8.7. Pastikan untuk membaca aturan forum.

Saat memasarkan situs kencan khusus penggemar teknologi, saya membuat promosi yang berpusat pada pemberian lip gloss gratis untuk menarik wanita. Saya merasa frustrasi dengan banyak situs media sosial, karena dipenuhi oleh pria berusia dua puluhan, jadi saya berhenti mempromosikannya untuk sementara waktu.

Ketika saya masuk untuk memeriksa lalu lintas situs beberapa minggu kemudian, saya terkejut melihat peningkatan kunjungan yang sangat besar dari berbagai forum. Ternyata, seorang anggota forum "barang gratis" kecil telah menemukan penawaran saya dan memposting tentangnya, dan dalam beberapa jam postingan itu diunggah ulang ke ratusan situs lain. Upaya saya sebelumnya telah menciptakan lonjakan lalu lintas awal yang memudar setelah beberapa hari, tetapi kali ini kunjungan terus berdatangan selama berminggu-minggu. Jangan meremehkan kekuatan jaringan forum khusus untuk mendorong jumlah pengunjung yang mengesankan ke situs Anda, dan ingatlah bahwa promosi terbaik bukan berasal dari Anda, tetapi dari penggemar Anda.

8.5 STRATEGI BERPARTISIPASI DALAM FORUM DAN MEMBANGUN KOMUNITAS ONLINE

Ketika Anda menemukan forum yang ingin Anda mulai gunakan, buatlah akun. Sistem reputasi sering kali sebagian didasarkan pada usia akun, jadi Anda perlu membuat akun Anda sesegera mungkin tetapi jangan langsung mulai memposting. Sebelum Anda berpikir untuk berkontribusi ke forum baru, luangkan waktu untuk mengamati dan mempelajari budaya dan

komunitas forum tersebut. Beberapa forum tidak mengizinkan anggota untuk memposting tautan ke situs mereka sendiri, dan beberapa melarang promosi atau pemasaran dalam bentuk apa pun. Baca aturannya dan kenali anggota mana yang terkenal dan tepercaya. Forum dapat menjadi ladang ranjau aturan tak tertulis dan tabu sosial, dan satu langkah salah oleh pemasar dapat merusak reputasinya (lihat Gambar 8.7).

Ada banyak layanan "pemasaran forum" yang mungkin tergoda untuk disewa oleh pemasar yang malas; hindari hal ini. Menggunakan jasa pemasaran forum dari pihak luar adalah cara mudah untuk merusak reputasi Anda, karena sebagian besar layanan ini akan membuat ratusan akun di berbagai situs, hanya untuk memposting iklan terang-terangan yang tidak memiliki nilai apa pun bagi Anda atau forum tersebut.

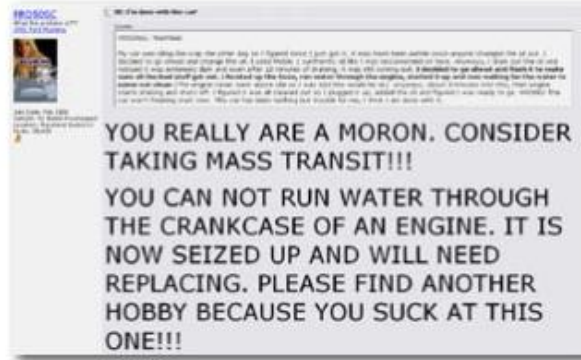
Setelah Anda memahami seluk-beluknya, Anda akan tahu apakah dan kapan postingan pengantar dapat diterima. Jika ya, lakukan dan lakukan dengan baik. Bersikaplah transparan tentang perusahaan tempat Anda bekerja dan peran Anda; jika Anda seorang pemasar, akui saja. Soroti keterampilan dan pengetahuan unik Anda yang akan bermanfaat bagi komunitas, dan berkomitmenlah untuk tidak pernah melakukan spam atau secara terang-terangan mempromosikan barang dagangan Anda. Pastikan anggota lain tahu bahwa Anda mudah didekati dan Anda menghargai umpan balik.



Gambar 8.8. Dalam contoh ini, seorang pengguna forum meminta saran. Pemasar harus memanfaatkan postingan semacam ini.

Modus operandi Anda di forum adalah memberikan nilai (lihat Gambar 8.8), menjawab sebanyak mungkin pertanyaan, dan membantu semaksimal mungkin. Konsistenlah dalam

upaya pemasaran forum Anda; setelah Anda memutuskan situs tertentu layak untuk Anda, alokasikan sejumlah waktu setiap minggu atau hari untuk situs tersebut dan posting secara teratur. Jangan menjadi pengguna yang hanya memposting lalu pergi.



Gambar 8.9. Waspadalah terhadap troll dan perang komentar.

Saya bertanya kepada Brett Tabke, pendiri WebmasterWorld, salah satu komunitas pemasaran terbesar di Web, bagaimana pemasar harus mendekati forum. Sarannya adalah untuk mengingat bahwa Anda hanya dapat menjangkau orang-orang yang ingin dijangkau, dan dengan melayani komunitas daripada mempromosikan merek Anda, Anda dapat memperoleh rasa hormatnya. Dia juga menyarankan agar Anda membiasakan diri untuk memulai thread berkualitas daripada hanya membalas thread yang sudah ada. Terlepas dari aturan situs tentang promosi, Anda tidak boleh melakukan spam di forum mana pun. Hindari promosi produk secara terang-terangan, dan jangan sekali-kali memposting pesan yang sama berulang kali di situs yang sama.

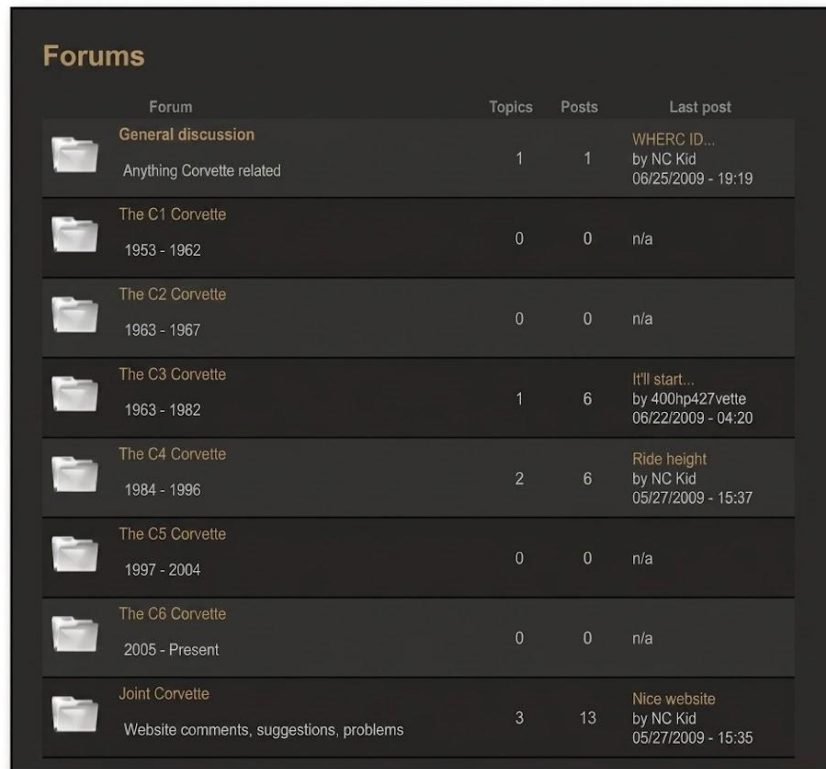
Forum bisa penuh dengan politik pribadi dan sentimen negatif, dan Anda harus menghindari terlibat di dalamnya dengan segala cara. Jangan sampai ketahuan menjelek-jelekkan pesaing Anda atau anggota komunitas lainnya. Jika Anda tidak menyukai orang-orang yang Anda ajak berkomunikasi, tinggalkan saja. Brett mengatakan bahwa cara terbaik bagi anggota untuk menghadapi troll dan perang komentar (lihat Gambar 8.9) adalah dengan mengabaikan mereka.

Haruskah Anda Memulai Forum Anda Sendiri?

Salah satu buku pegangan awal pemasaran sosial adalah *The Cluetrain Manifesto* karya Rick Levine dkk. (*Basic Books*). Di dalamnya, para penulis menyarankan agar perusahaan mensponsori forum yang berpusat pada produk mereka atau komunitas yang mereka layani. Forum yang dibangun dan dijalankan oleh perusahaan Anda jika berhasil dapat memberikan keajaiban bagi pemasaran sosial Anda. Tetapi itu adalah sebuah "jika" yang besar.

Keputusan untuk memulai forum tidak boleh dianggap enteng. Forum mewakili investasi waktu dan energi yang besar, dan membutuhkan kemampuan teknis yang cukup untuk menyiapkan, mendesain, dan memeliharanya. Seiring pertumbuhannya, forum akan membutuhkan upaya yang semakin besar untuk memoderasi dan mendukungnya. Di luar waktu yang dibutuhkan untuk membangun forum, sejumlah besar upaya pemasaran juga

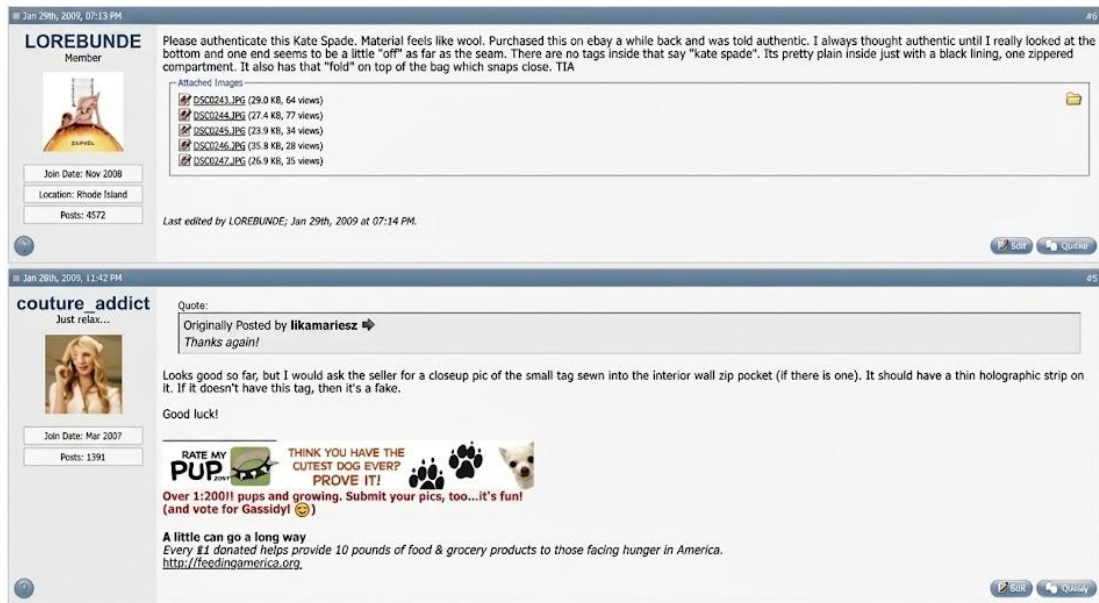
diperlukan untuk menarik dan mempertahankan komunitas yang layak. Jika sudah ada forum populer di niche Anda dan ini berlaku untuk sebagian besar kategori ini akan menjadi perjuangan yang lebih berat, dan upaya Anda akan lebih baik dihabiskan untuk menjadi anggota yang dihormati di situs yang sudah ada daripada mencoba memulai dari awal. Seperti yang ditunjukkan Gambar 8.10, Anda tidak menginginkan forum yang kosong.



Forum	Topics	Posts	Last post
General discussion Anything Corvette related	1	1	WHERE ID... by NC Kid 06/25/2009 - 19:19
The C1 Corvette 1953 - 1962	0	0	n/a
The C2 Corvette 1963 - 1967	0	0	n/a
The C3 Corvette 1963 - 1982	1	6	It'll start... by 400hp427vette 06/22/2009 - 04:20
The C4 Corvette 1984 - 1996	2	6	Ride height by NC Kid 05/27/2009 - 15:37
The C5 Corvette 1997 - 2004	0	0	n/a
The C6 Corvette 2005 - Present	0	0	n/a
Joint Corvette Website comments, suggestions, problems	3	13	Nice website by NC Kid 05/27/2009 - 15:35

Gambar 8.10. Forum yang kosong adalah tempat yang tampak menyedihkan.

Jika Anda bertekad untuk memulai forum Anda sendiri, pastikan Anda melakukan riset sebelum memulai. Teliti pasar Anda untuk mengidentifikasi forum yang sudah ada (jika Anda menemukan forum besar, baca kembali saran saya sebelumnya). Pahami dengan baik apa yang dapat ditawarkan perusahaan Anda kepada komunitas yang tidak dapat diperoleh di tempat lain. Misalnya, apakah Anda memiliki informasi rahasia atau keahlian dan pengalaman yang tak tertandingi? Bengkel restorasi mobil antik dapat memulai forum dengan tujuan menjawab pertanyaan tentang proyek pribadi anggotanya, membangun kepemimpinan pemikiran di industri, dan menjalin hubungan dengan penggemar mobil tua. Sebagai contoh lain, forum tas tangan populer yang ditunjukkan pada Gambar 8.11 memungkinkan anggota untuk memposting tautan ke tas tangan yang dijual di Web untuk diverifikasi keasliannya.



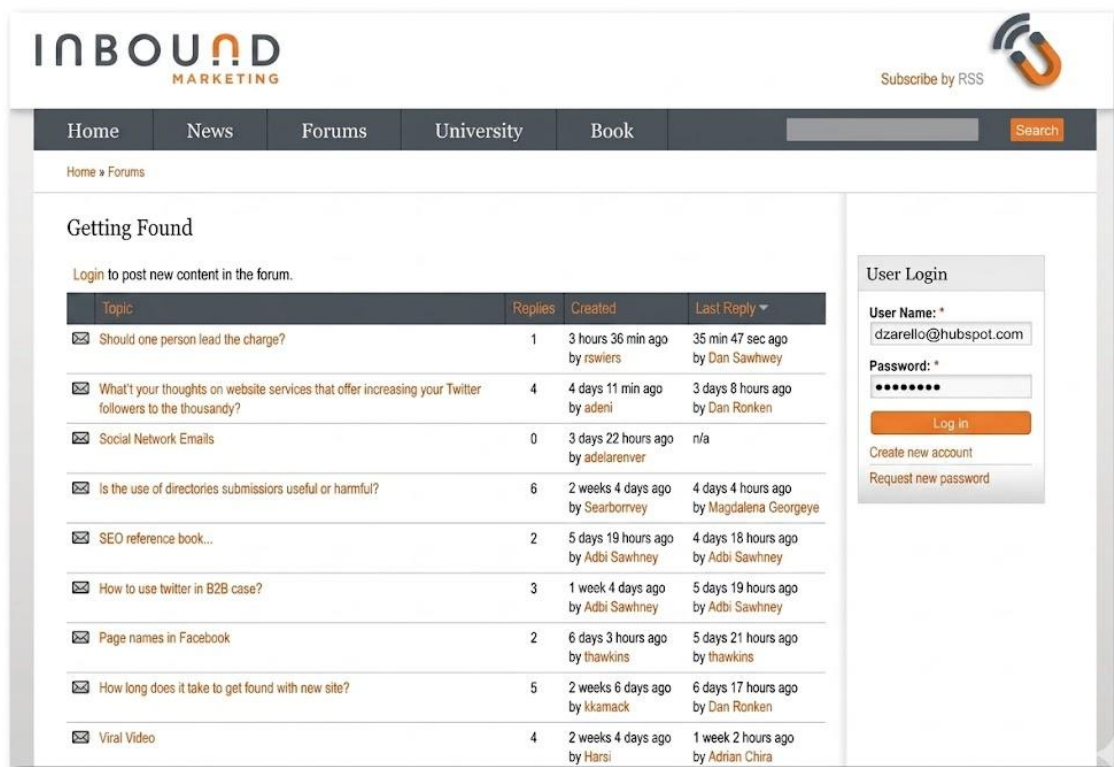
Gambar 8.11. Pengguna dapat meminta saran ahli untuk mengautentikasi tas tangan desainer di forum ini.

Brett mengatakan bahwa calon admin forum harus membaca semua yang mereka bisa tentang forum dan komunitas di Web dan mempelajari situs lain di niche mereka. Dia juga menunjukkan bahwa Anda tidak boleh mengharapkan kesuksesan dalam semalam; komunitas yang baik membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dibangun.

Sejumlah pilihan tersedia untuk perangkat lunak yang dapat digunakan untuk membangun forum Anda, dan banyak yang bersifat open source. Kecuali Anda adalah orang yang ahli di bidang teknis, Anda harus menyerahkan keputusan ini kepada orang yang ahli di bidang teknis yang akan membangun dan memelihara forum tersebut. Jika Anda tidak memiliki pengembang atau sumber daya TI yang tersedia, Anda harus mencarinya sebelum melanjutkan dengan forum Anda.

Berikut adalah beberapa pilihan perangkat lunak yang lebih populer yang tersedia untuk membangun forum:

- vBulletin (<http://www.vbulletin.com/>)
vBulletin adalah paket perangkat lunak forum komersial yang menjalankan banyak papan pesan terbesar di Web. Perangkat lunak ini ditulis dalam PHP dan menggunakan basis data MySQL, yang berarti berjalan di Linux atau Unix. Menurut Big-Boards.com, vBulletin adalah perangkat lunak forum yang paling populer.
- Invision Power Board (<http://www.invisionpower.com/>)
Invision terdaftar sebagai paket perangkat lunak forum terpopuler kedua. Ini adalah perangkat lunak sumber terbuka dan dibangun di atas PHP dan MySQL.



Gambar 8.12. Forum InboundMarketing.com dibangun di atas Drupal.

- phpBB (<http://www.phpbb.com/>)
phpBB adalah sistem forum sumber terbuka yang telah dikembangkan sejak tahun 2000. Sistem ini berjalan di atas PHP dan MySQL, dan Big-Boards.com menemukannya sebagai paket terpopuler ketiga.
- Drupal
Salah satu sistem manajemen konten (CMS) sumber terbuka yang paling populer, Drupal dapat dikonfigurasi untuk membuat hampir semua jenis situs komunitas, dan mencakup sistem forum yang tangguh. Sistem ini ditulis dalam PHP dan berjalan paling baik di server Linux atau Unix.

Pada saat penulisan ini, kami di HubSpot sedang dalam proses meluncurkan situs komunitas kami sendiri untuk pemasar *InboundMarketing.com* yang dibangun di atas Drupal (lihat Gambar 8.12). Forum adalah bagian situs yang paling populer saat ini. Kami memiliki beberapa tim pengembangan internal, karena pengembangan, desain, dan pemeliharaan membutuhkan investasi waktu yang signifikan.

8.6 STRATEGI EFEKTIF FORUM ONLINE UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DIGITAL

Forum daring merupakan salah satu media yang efektif untuk membangun reputasi dan kredibilitas dalam bidang atau komunitas tertentu di internet. Melalui forum, seseorang dapat menunjukkan pengetahuan, pengalaman, serta kontribusinya kepada anggota komunitas lain yang memiliki minat yang sama. Dengan keterlibatan yang konsisten, forum

dapat menjadi sarana untuk memperluas jaringan profesional maupun meningkatkan kepercayaan publik terhadap kompetensi yang dimiliki.

Sebelum mulai aktif membuat unggahan atau memberikan komentar, penting bagi pengguna untuk terlebih dahulu melakukan observasi terhadap budaya dan pola interaksi yang ada di dalam komunitas tersebut. Proses pengamatan ini membantu pengguna memahami aturan tidak tertulis, topik yang relevan, serta karakter anggota komunitas. Dengan memahami lingkungan forum terlebih dahulu, pengguna dapat berinteraksi secara lebih tepat dan menghindari perilaku yang dianggap tidak sesuai oleh anggota lain.

Dalam berpartisipasi di forum, fokus utama sebaiknya diarahkan pada pemberian kontribusi yang bermanfaat, bukan pada promosi atau penawaran produk secara berlebihan. Anggota forum umumnya lebih menghargai diskusi yang informatif, solusi atas permasalahan, maupun berbagi pengalaman yang relevan. Sebaliknya, pendekatan pemasaran yang terlalu agresif cenderung menimbulkan kesan negatif dan dapat mengurangi tingkat kepercayaan komunitas terhadap pengguna tersebut.

Selain itu, keterlibatan aktif dan berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik di dalam komunitas forum. Pengguna tidak seharusnya hanya membuat unggahan lalu meninggalkan forum tanpa berinteraksi lebih lanjut. Menjadi bagian dari komunitas berarti ikut berdiskusi, memberikan tanggapan, serta mendukung perkembangan komunitas secara aktif sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan.

Membangun forum sendiri juga dapat menjadi peluang yang bernilai, terutama bagi individu atau organisasi yang ingin menciptakan komunitas khusus sesuai bidang tertentu. Namun, pengelolaan forum memerlukan perencanaan yang matang, sumber daya, serta komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, sebelum memulai forum baru, penting untuk melakukan riset mendalam mengenai kebutuhan pengguna, persaingan, strategi pengelolaan komunitas, serta potensi perkembangan forum di masa mendatang.

BAB 9

DUNIA VIRTUAL & FOKUS PADA SECOND LIFE

9.1 DUNIA VIRTUAL SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DAN PEMASARAN DIGITAL

Konsep dunia virtual berskala besar telah lama menjadi bagian dari imajinasi dalam karya fiksi ilmiah. Seiring perkembangan teknologi digital dan internet, konsep tersebut mulai terwujud melalui berbagai platform virtual yang berfokus pada permainan maupun interaksi sosial. Beberapa dunia virtual yang populer, seperti World of Warcraft, lebih banyak dirancang untuk kebutuhan hiburan sehingga peluang pemasaran di dalamnya relatif terbatas. Oleh karena itu, pembahasan pada bab ini lebih difokuskan pada Second Life, yaitu sebuah dunia virtual yang menyediakan berbagai peluang dan strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun individu.

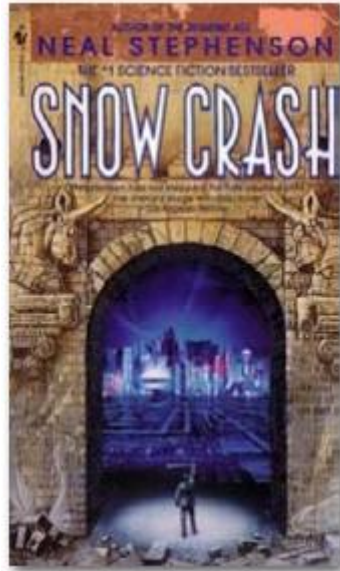
Dalam platform ini, pengguna dapat membangun ruang virtual, menciptakan objek digital, berinteraksi dengan pengguna lain, hingga mengembangkan aktivitas bisnis. Namun demikian, proses pembangunan lingkungan virtual di Second Life membutuhkan kemampuan teknis tertentu yang mungkin cukup kompleks bagi pengguna pemula. Karena itu, perusahaan atau individu yang ingin membangun kehadiran profesional di dunia virtual sering kali memanfaatkan jasa pihak ketiga yang memiliki keahlian dalam pengembangan lingkungan virtual.

9.2 SEJARAH PERKEMBANGAN DUNIA VIRTUAL

Novel cyberpunk karya Neal Stephenson tahun 1992, *Snow Crash* (Bantam Spectra), menginspirasi teknologi web dengan cara yang hampir sama seperti The Beatles menginspirasi musik rock (lihat Gambar 9.1). Ide di balik Google Earth, penggunaan avatar di komputer, dan minat saya sendiri pada pemasaran sosial dan viral semuanya muncul dari berbagai bagian karya klasik Stephenson. Elemen yang paling banyak dibicarakan dalam buku ini adalah Metaverse, pandangan realitas virtual tentang seperti apa Internet seharusnya. Dalam cerita tersebut, pengguna yang kaya, terkenal, dan cerdas masuk dengan sepasang kacamata 3D dan bersosialisasi di klub-klub elit dan eksklusif. Dibangun di sekitar satu jalan yang mengelilingi planet tanpa fitur, Metaverse dibatasi oleh serangkaian aturan fisik yang ketat yang dimodelkan pada kenyataan. Anda hanya bisa setinggi Anda di kehidupan nyata, misalnya, dan tidak ada teleportasi hanya berjalan kaki, mengemudi, dan transportasi umum.

Banyak game multipemain telah muncul sejak *Snow Crash* diterbitkan, tetapi dunia game ini sepenuhnya diciptakan dan dikendalikan oleh perancang, dengan pengguna memainkan peran seperti yang mereka lakukan dalam film interaktif. Metaverse adalah seperangkat antarmuka pemrograman, sebuah platform di mana pengguna dapat membangun realitas mereka sendiri. Pada tahun 2003, dunia virtual yang dikenal sebagai Second Life diluncurkan. Pendiri Philip Rosedale membayangkannya sebagai Metaverse yang sebenarnya, di mana pengguna dapat bersosialisasi, membeli dan menjual barang virtual, dan

belajar. Dalam versi ini, Anda dapat berteleportasi dan terbang, dan geografinya jauh lebih kompleks, tetapi hampir semua hal lainnya sama seperti dalam buku. Karena Second Life diciptakan oleh pengguna dan didorong oleh interaksi sosial, ada lebih banyak peluang pemasaran daripada di dunia berbasis game seperti World of Warcraft atau Sims Online.



Gambar 9.1. Snow Crash adalah salah satu novel paling berpengaruh dalam sejarah teknologi.

9.3 SECOND LIFE SEBAGAI PLATFORM DUNIA VIRTUAL

Dunia virtual yang dominan saat ini, Second Life dimiliki oleh Linden Lab, dengan pendiri visioner Philip Rosedale menjabat sebagai ketua dewan direksi saat ini. Demografi penggunaannya menyerupai pengguna web rata-rata, dan "penghuni" Second Life menghabiskan waktu yang sangat bervariasi untuk masuk atau "di dalam dunia virtual". Saya duduk bersama John Lester, direktur operasional kantor Linden Lab di Boston, dan dia mengatakan kepada saya bahwa hal terpenting yang perlu diketahui oleh pemasar yang baru mengenal Second Life adalah bahwa itu bukanlah Web, tetapi media unik yang diakses melalui Web. Anda perlu menghabiskan waktu di dalam dunia virtual untuk mengenal platform dan komunitasnya.

John mengatakan bahwa bahkan Linden Lab pun tidak tahu persis bagaimana orang akan menggunakan platform ini, jadi Anda tidak perlu khawatir jika Anda juga tidak tahu. Perusahaan seperti IBM telah memanfaatkan Second Life untuk membangun alat internal yang memungkinkan tenaga kerja mereka yang tersebar secara global untuk berkumpul dan berkomunikasi, sedangkan Dell membangun komputer berukuran besar yang dapat dijelajahi pengguna, baik sendirian maupun bersama orang lain, berbagi pengalaman mereka di sepanjang jalan. Gambar 9.2 menunjukkan tangkapan layar dari layar masuk Second Life.



Gambar 9.2. Layar masuk Second Life adalah tempat Anda dapat mendaftar akun.

Rupiah Linden

Transaksi keuangan Second Life dilakukan dalam dolar Linden (LRp). Dijual oleh Linden Lab dengan harga sekitar LRp 2.650.000 per rupiah Indonesia, rupiah Linden juga dapat dikonversi kembali menjadi uang dunia nyata melalui Linden Lab dan broker pihak ketiga. Bangunan di dalam dunia virtual dapat dibeli dengan jumlah yang setara dengan puluhan rupiah Indonesia, dan mobil dengan harga beberapa dolar.

Avatar Anda

Representasi fisik Anda di Second Life adalah avatar Anda: figur 3D yang terdiri dari kulit, bentuk tubuh, dan pakaian. Second Life menyediakan alat dasar yang memungkinkan Anda untuk menyesuaikan penampilan Anda, tetapi untuk hasil terbaik, Anda harus mempertimbangkan untuk membeli salah satu set yang diproduksi secara profesional yang tersedia secara luas dan menyediakan pilihan kustomisasi tanpa batas, dari zombie hingga astronot bahkan orang biasa sehari-hari (lihat Gambar 9.3).



Gambar 9.3. Beginilah penampilan saya di Second Life.

Properti

Linden Lab menjual daya pemrosesan pada servernya melalui metafora tanah; ada pasar properti yang kuat yang dioperasikan oleh penduduk juga. Setidaknya satu penduduk telah menghasilkan lebih dari Rp 10 miliar di dunia nyata dengan membeli dan menjual properti Second Life, membuktikan bahwa itu memang bisnis besar. Ada dua jenis tanah: daratan utama dan tanah perkebunan. Daratan utama hanya dibuat atas kebijakan Linden Lab, sedangkan tanah perkebunan terputus dari seluruh dunia dan dapat dibuat kapan pun seseorang membelinya. Harga pembelian bervariasi tergantung ukuran dan jenis lahan, dan dapat melebihi beberapa ribu rupiah. Biaya bulanan juga dikenakan kepada pemilik lahan, mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 2.950.000. Salah satu strategi pemasaran yang umum adalah perusahaan membeli lahan dan membangun kantor atau pusat pengunjung. Kecuali jika bersifat interaktif dan sosial, mengundang partisipasi pengguna, tempat-tempat tersebut akan cepat berubah menjadi kota hantu yang kosong dan dapat mahal dalam hal pengaturan dan pemeliharaan.

Grup

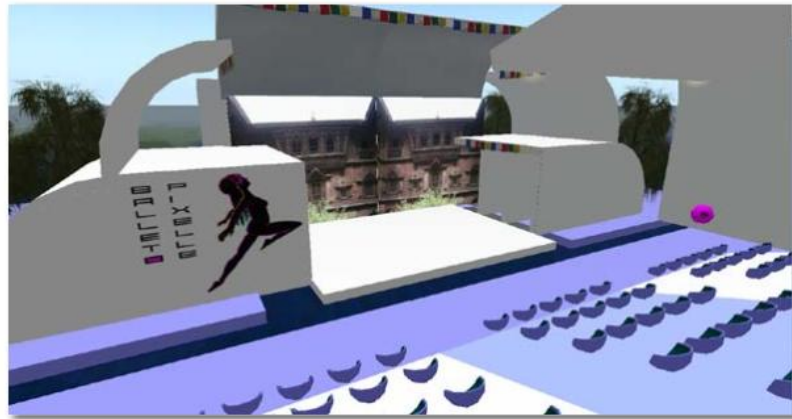
Second Life memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat grup yang dapat memiliki lahan dan objek. Anggota grup dapat berkomunikasi satu sama lain dan mengadakan acara virtual. Grup harus memiliki setidaknya dua anggota agar tetap aktif. Setiap pengguna dapat menjadi anggota hingga 25 grup, sehingga pengguna berpengalaman hanya akan bergabung dengan grup yang memberikan banyak nilai bagi mereka. Ketika seorang pengguna bergabung dengan grup Anda dan menetakannya sebagai grup "aktif" saat ini, judul yang Anda tentukan akan ditampilkan di atas nama avatar mereka.

Judul yang cerdas dan menarik perhatian akan dihargai oleh pengguna dan akan mendorong mereka untuk lebih sering "menggunakan" judul Anda, sehingga meningkatkan eksposur Anda ke dunia. Beberapa sistem tersedia untuk menawarkan fungsi komunikasi grup tanpa pengeluaran slot grup pengguna, memungkinkan pesan siaran kepada pelanggan Anda serta mengirimkan objek, grafik, atau penanda di dalam dunia virtual. Layanan berlangganan ini populer di kalangan pengguna, terutama pengguna tingkat lanjut yang tidak memiliki slot grup yang tersisa.

Teleportasi

Sebagian besar perjalanan di dalam dunia virtual dilakukan dengan teleportasi titik-ke-titik, yang berarti bahwa iklan melalui spanduk dan papan reklame pada dasarnya tidak berguna dalam metafora papan reklame di pinggir jalan di dunia nyata. Jika seseorang bosan di suatu tempat, ia dapat langsung berada di tempat lain kompetitor Anda selalu hanya beberapa klik jauhnya. Anda memfasilitasi perjalanan pengunjung ke situs Anda dengan menyediakan penanda, yang seperti bookmark World Wide Web, dan memungkinkan pengguna untuk dengan mudah kembali ke situs Anda. Penanda dapat dibuat oleh pengguna melalui klien penampil, tetapi jika Anda menyediakan penanda sendiri, Anda dapat melacak berapa banyak yang telah Anda bagikan, sehingga memberi Anda gambaran tentang seberapa terlibat pengguna Anda dengan mencatat berapa banyak yang mungkin ingin kembali!

menyelenggarakan beberapa pertunjukan tari yang banyak dihadiri dan kesulitan menemukan tempat yang dapat menampung jumlah penontonnya yang terus bertambah. IBM dikenal di dunia nyata karena mensponsori seni, dan ketika mendengar tentang kesulitan Ballet Pixelle, perusahaan komputer tersebut membangun teater untuk mereka. Sekarang, ketika grup tersebut menampilkan pertunjukan mereka selama 90 menit, penonton secara halus terpapar merek IBM (lihat Gambar 9.5).



Gambar 9.5. IBM membangun dan mensponsori Teater Ballet Pixelle.

Membangun sesuatu adalah tugas yang cukup kompleks untuk dilakukan dengan baik, jadi jika ada sesuatu yang spesifik yang Anda butuhkan atau inginkan, ada kemungkinan besar orang lain telah membuatnya; jika tidak, Anda dapat dengan mudah menemukan seseorang yang ahli dalam membangun dan membuat skrip di dunia virtual.

Linden Lab memelihara direktori penyedia layanan yang berkisar dari agen solusi layanan lengkap hingga kontraktor individu, dan beberapa penyedia ini telah diverifikasi oleh Linden Lab untuk memastikan pengiriman layanan yang andal. Perusahaan ini juga memiliki XStreetSL.com, pasar Amazon untuk Second Life tempat pihak ketiga menjual barang virtual. Ada juga banyak toko dan butik di dunia virtual, tempat Anda dapat membeli segala sesuatu mulai dari pakaian hingga mobil hingga furnitur (lihat Gambar 9.6).



Gambar 9.6. Toko dan butik tempat Anda dapat membeli hampir semua hal tersedia di dunia virtual. Ini adalah gambar toko American Apparel di Second Life yang sekarang sudah tutup, pada malam hari.

Keterlibatan Versus Volume

Mungkin hal terpenting yang dikatakan John dalam percakapan saya dengannya adalah bahwa ketika Anda membandingkan kehadiran di Second Life dengan sebuah situs web, Anda perlu memahami bahwa dengan Second Life, Anda tidak akan mendapatkan jutaan pengunjung, tetapi orang-orang yang berinteraksi dengan Anda di dalam dunia virtual akan jauh lebih terlibat. Seorang pengunjung situs web Anda mungkin menghabiskan beberapa menit berinteraksi dengan merek Anda, sedangkan seorang pengunjung pulau atau toko virtual Anda mungkin menghabiskan satu jam atau lebih.

9.4 STRATEGI EFEKTIF PEMASARAN DALAM DUNIA VIRTUAL

Dunia virtual memberikan peluang besar bagi perusahaan maupun individu untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi audiens. Berbeda dengan media digital konvensional, dunia virtual memungkinkan pengguna tidak hanya melihat informasi, tetapi juga terlibat langsung dalam lingkungan digital yang bersifat imersif. Kondisi ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap merek, produk, maupun layanan yang ditawarkan.

Sebelum melakukan aktivitas promosi di dunia virtual, pemasar perlu meluangkan waktu untuk memahami budaya, kebiasaan, dan pola interaksi komunitas yang ada di dalamnya. Pemahaman terhadap karakteristik pengguna sangat penting agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan norma komunitas virtual dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna lain.

Platform seperti Second Life memiliki lingkungan yang cukup kompleks sehingga pengelolaan aktivitas pemasaran di dalamnya memerlukan pengetahuan dan pengalaman khusus. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk bekerja sama dengan pengguna atau pengembang yang telah berpengalaman agar proses pembangunan serta pengelolaan dunia virtual dapat dilakukan secara lebih efektif.

Kustomisasi menjadi salah satu aspek penting dalam membangun identitas merek di dunia virtual. Seluruh elemen digital, seperti lahan virtual, avatar, bangunan, maupun objek interaktif, perlu dirancang agar mencerminkan karakter dan citra merek secara konsisten. Dengan demikian, pengguna akan lebih mudah mengenali dan mengingat identitas perusahaan di dalam lingkungan virtual tersebut.

Selain membangun fasilitas sendiri, perusahaan juga dapat memanfaatkan komunitas atau aktivitas virtual yang telah lebih dahulu sukses dan memiliki basis pengguna aktif. Strategi ini dinilai lebih efektif karena perusahaan dapat memperoleh eksposur merek melalui dukungan terhadap kegiatan yang telah memiliki audiens yang loyal. Contoh penerapan strategi ini dilakukan oleh IBM ketika mendukung komunitas Ballet Pixelle di dunia virtual dengan menyediakan fasilitas teater virtual sebagai bentuk sponsorship.

BAB 10

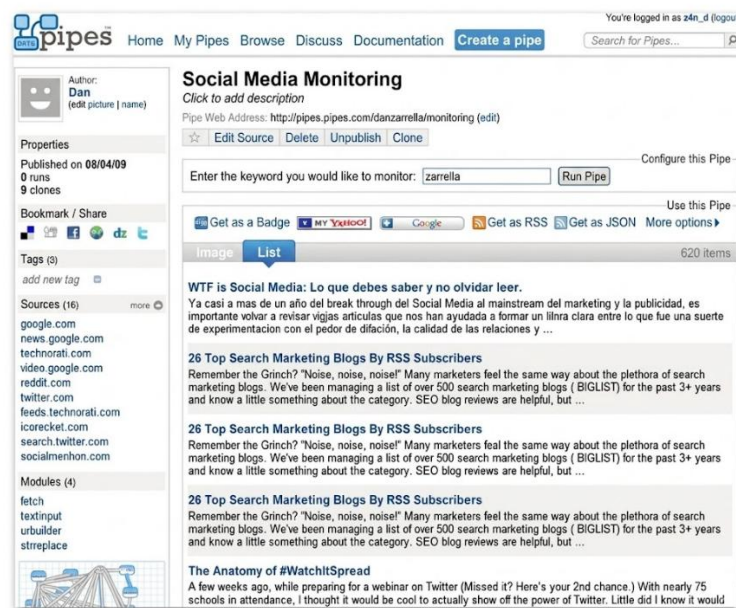
STRATEGI & TAKTIK MEDIA SOSIAL YANG TERINTEGRASI

10.1 STRATEGI DAN TAKTIK DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Dalam pemasaran media sosial, strategi dan taktik merupakan dua elemen yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Strategi memberikan arah serta tujuan utama pemasaran, sedangkan taktik merupakan langkah operasional yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran media sosial harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai berbagai alat dan teknik media sosial yang akan digunakan.

Berbagai platform media sosial, seperti blog, forum, jejaring sosial, dan layanan berbagi konten, perlu dipandang sebagai bagian dari keseluruhan bauran pemasaran perusahaan. Strategi media sosial yang dibangun juga harus selaras dengan identitas merek dan posisi perusahaan di pasar. Namun demikian, perusahaan tidak boleh terjebak pada pola pemasaran tradisional yang hanya meniru pendekatan media konvensional ke dalam lingkungan digital. Media sosial memiliki karakteristik yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda.

Sebelum mulai aktif melakukan promosi di media sosial, perusahaan perlu melakukan proses observasi dan mendengarkan percakapan yang terjadi di dalam komunitas digital. Pemahaman terhadap budaya, kebiasaan, dan tokoh berpengaruh dalam suatu komunitas sangat penting agar aktivitas pemasaran dapat diterima secara lebih efektif.



Gambar 10.1. Saya memasukkan “zarrella” sebagai kata kunci yang ingin saya pantau di Yahoo! Pipes.

10.2 PEMANTAUAN MEDIA SOSIAL

Baik Anda bisnis lokal atau merek internasional, kemungkinan besar orang-orang sudah membicarakan Anda di Web. Tetapi sebelum Anda dapat terlibat dalam percakapan tersebut, Anda harus mulai mendengarkan. Anda tidak dapat merespons jika Anda tidak tahu apa yang dikatakan, di mana itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya. Memantau media sosial adalah proses yang berkelanjutan, dan Anda harus menggunakan beberapa sistem untuk memastikan tidak ada yang terlewat, cerita yang benar (atau salah) dapat datang dari mana saja dan menjadi bumerang bagi Anda. Anda tidak ingin lengah.

Alat pertama yang harus Anda gunakan memungkinkan Anda untuk mencari nama Anda, nama bisnis, dan nama produk; Anda kemudian harus berlangganan hasil pencarian melalui RSS. Buat akun di Google Reader (atau pembaca feed pilihan Anda) dengan feed ini, dan periksa akun tersebut sekali atau dua kali sehari. Untuk mempermudah, saya menggabungkan semua sumber dalam daftar berikut menggunakan Yahoo! Pipes, jadi Anda cukup memasukkan kata kunci Anda ke dalam formulir di <http://pipes.yahoo.com/danzarrella/monitoring> dan berlangganan satu RSS hasil pencarian. Lakukan ini sekali untuk setiap kata yang ingin Anda pantau. Saya merekomendasikan nama perusahaan Anda, nama produk Anda, nama Anda, dan nama karyawan kunci.

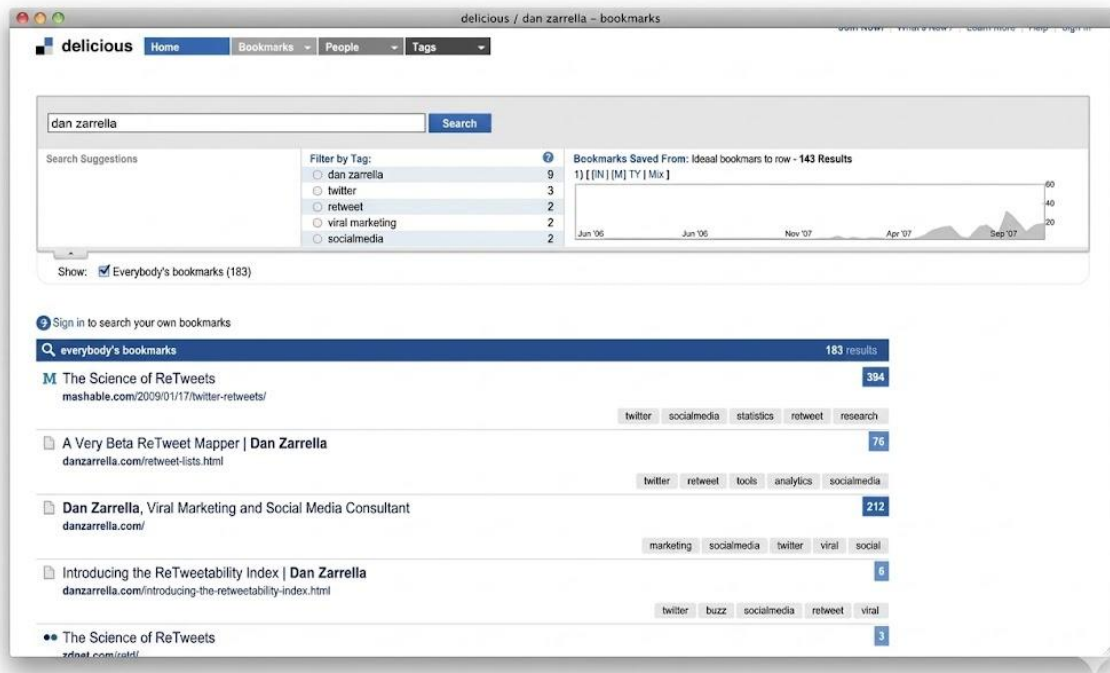
- Pencarian Technorati
- Pencarian Blog IceRocket
- Pencarian Google News
- Pencarian Twitter
- Pencarian Google Video
- Pencarian Digg
- Pencarian BoardReader.com
- Pencarian BoardTracker.com
- Pencarian "Semua" *SocialMention.com*
- Pencarian Reddit
- Pencarian Komentar Blog BackType

Gambar 10.1 menunjukkan hasil yang saya terima setelah memasukkan kata kunci zarrella.

Sumber-sumber dalam daftar sebelumnya adalah permulaan yang bagus, tetapi ada beberapa situs penting yang tidak menawarkan umpan pencarian kata kunci. Kunjungi situs-situs ini secara teratur mungkin sekali seminggu dan lakukan pencarian manual:

- Delicious (lihat Gambar 10.2)
- StumbleUpon
- Situs berita sosial dan bookmarking yang lebih kecil di niche Anda
- LinkedIn Answers

Google menawarkan layanan gratis yang disebut Google Alerts yang akan mengirimkan email kepada Anda setiap kali hasil baru muncul dalam daftar pencarian untuk kata kunci tertentu. Siapkan peringatan pada nama-nama yang Anda pantau, karena ini akan membantu Anda menangkap hal lain yang lolos dari pencarian Anda yang lain.



Gambar 10.2. Delicious tidak menawarkan umpan pencarian kata kunci, tetapi Anda harus mengunjunginya secara teratur dan melakukan pencarian manual.

Jangan lupa untuk memantau kata kunci industri, niche, dan pesaing Anda. Dengan cara ini, Anda dapat mempelajari masalah apa yang dihadapi audiens potensial Anda dengan produk yang ada, fitur apa yang mereka inginkan, dan apa yang paling mereka sukai dari pesaing Anda, sehingga Anda dapat tetap unggul dan lebih siap untuk mencegah masalah di masa mendatang. Anggap media sosial sebagai kelompok fokus Anda. Ketika saya berbicara dengan Jennifer Zeszut, CEO Scout Labs, dia menggambarkan strategi pemantauan sebagai hierarki kebutuhan, dengan manajemen krisis di bagian bawah dan intelijen pasar di dekat bagian atas (lihat Gambar 10.3).



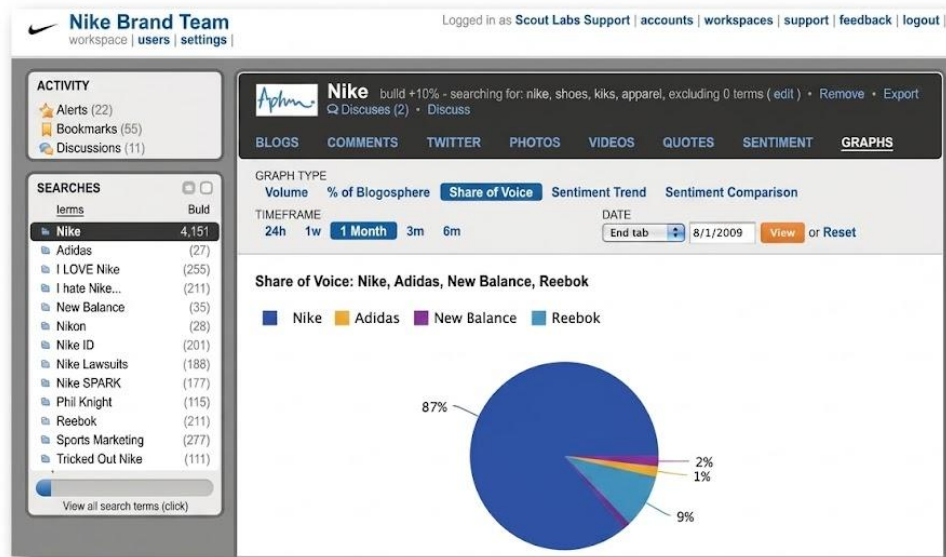
Gambar 10.3. Dalam hierarki kebutuhan media sosial Scout Labs, manajemen krisis berada di bagian bawah dan intelijen pemasaran berada di dekat bagian atas.

Alat Pemantauan Berbayar

Sejumlah opsi berbayar tersedia jika merek Anda besar dan banyak disebut-sebut. Alat-alat ini dapat membantu mengidentifikasi pemberitaan positif dan negatif, serta mendelegasikan tugas respons di dalam perusahaan Anda. Alat berbayar dapat membuat hidup Anda jauh lebih mudah jika merek Anda sering dibicarakan, karena versi gratisnya bisa membingungkan dan kurang terorganisir.

Berikut adalah beberapa alat pemantauan berbayar yang lebih populer yang tersedia saat ini:

- Radian6 (<http://www.radian6.com/cms/home/>)
Radian6 adalah sistem pemantauan media sosial tingkat perusahaan yang memantau berbagai sumber dan memiliki fitur fungsionalitas alur kerja yang memungkinkan Anda mendelegasikan tugas respons di organisasi Anda.
- Scout Labs (<http://www.scoutlabs.com/>)
Scout Labs adalah paket pemantauan media sosial alternatif yang lebih murah. Mulai dari Rp 990.000 per bulan, biaya Scout Labs didasarkan pada jumlah istilah yang Anda lacak, bukan jumlah orang di perusahaan Anda yang menggunakannya. Scout Labs juga telah mengintegrasikan sejumlah fitur pemrosesan bahasa alami untuk menyediakan analisis kualitatif di samping data kuantitatif yang lebih tradisional (lihat Gambar 10.4).
- Trackur (<http://www.trackur.com/>)
Trackur adalah yang paling murah dari ketiga opsi yang disebutkan di sini, dan menawarkan banyak fitur yang sama dengan yang lain. Tingkat harganya menentukan seberapa sering pencarian Anda diperbarui, mulai dari sekali setiap 12 jam hingga dua kali per jam.



Gambar 10.4. Tangkapan layar proses pemantauan berbayar Scout Labs ini menunjukkan persentase penyebutan "Nike" yang berasal dari Nike sendiri.

Menanggapi

Setelah Anda mengidentifikasi percakapan tentang Anda atau merek Anda, Anda harus memutuskan apakah akan terlibat dan apa yang harus dilakukan jika Anda memutuskan untuk bergabung. Kecepatan sangat penting, jadi mulailah merencanakan tanggapan Anda sesegera mungkin. Jika komentar atau percakapan negatif adalah sesuatu yang dapat ditangani oleh tim dukungan pelanggan Anda, serahkan kepada mereka. Jika masalahnya lebih merupakan peristiwa krisis hubungan masyarakat atau merek, Anda perlu memutuskan apakah tanggapan publik Anda akan menarik lebih banyak perhatian pada masalah tersebut daripada yang seharusnya terjadi secara alami. Lebih baik menanggapi, tetapi setidaknya tanyakan pada diri sendiri apakah tanggapan Anda akan menarik perhatian yang tidak perlu pada percakapan tersebut.

Tetap tenang ketika potensi krisis media sosial mulai terjadi; ikuti protokol yang sama yang saya bicarakan ketika menanggapi komentar negatif di situs ulasan. Menjadi marah atau defensif tidak akan membantu tujuan Anda itu hanya akan memperburuk keadaan. Lakukan apa pun yang Anda bisa untuk memperbaiki masalah yang menyebabkan keluhan tersebut, dan jelaskan secara rinci apa yang akan Anda lakukan untuk memastikan hal itu tidak terjadi lagi. Tanggapan terhadap umpan balik negatif harus dikomunikasikan melalui media yang sama dengan umpan balik tersebut; jadi, jika seseorang mengunggah video yang memalukan ke YouTube seperti video yang saya sebutkan di Bab 1 yang menunjukkan karyawan Domino's mencemari makanan yang akan dikirimkan kepada pelanggan permintaan maaf resmi Anda juga harus diunggah di sana (lihat Gambar 10.5). Jika video aslinya banyak di-tweet, pastikan juga untuk menyebarkan video Anda di Twitter.



Gambar 10.5. Domino's menanggapi video YouTube negatif di YouTube.

10.3 RISET AUDIENS DIGITAL

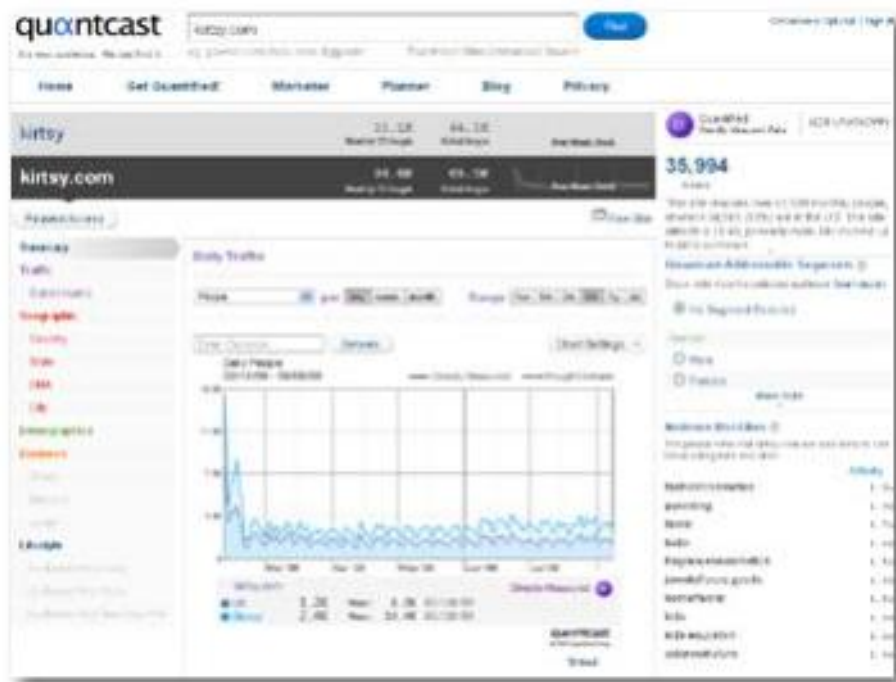
Setelah Anda mulai memantau apa yang dikatakan tentang Anda dan merek Anda, Anda harus mengenal audiens Anda. Anda ingin mengetahui siapa mereka, di mana mereka berinteraksi secara online, dan bagaimana mereka menggunakan Web. Anda mungkin berada di pasar target Anda secara pribadi, dan jika tidak, Anda mungkin mengenal beberapa orang yang berada di pasar target. Mulailah dengan mereka (atau diri Anda sendiri): tanyakan kepada mereka situs favorit mereka dan blog apa yang mereka baca. Buat daftar awal situs-situs ini sebagai titik awal. Katakanlah Anda ingin menjangkau audiens wanita yang lebih tua dan lebih makmur.

Kunjungi Quantcast dan lihat data situs-situs dari daftar awal Anda, seperti Kirtsy, Sugarloving, BlogHer, dan StumbleUpon. Anda akan melihat bahwa dari situs-situs ini, Kirtsy paling sesuai dengan audiens target Anda (lihat Gambar 10.6). Quantcast juga memberikan data preferensi konten yang bagus yang menunjukkan kategori situs mana yang cenderung sering dikunjungi pengguna Kirtsy (lihat Gambar 10.7):

• Mode/Kosmetik	• Wewangian/Kosmetik
• Pengasuhan Anak	• Perhiasan/Barang Mewah
• Pernikahan	• Rumah/Keluarga
• Bayi	• Anak-anak



Gambar 10.6. Informasi demografis Quantcast dapat membantu Anda mengenal audiens Anda.



Gambar 10.7. Data preferensi konten Quantcast menunjukkan kategori situs mana yang cenderung sering dikunjungi pengguna Kirtsy.

Anda akan melihat bahwa untuk beberapa situs, Quantcast bahkan menawarkan tautan ke situs lain yang memiliki audiens yang sama, yang kemudian dapat Anda gunakan untuk memperluas daftar situs awal Anda. Tempat bagus lainnya untuk menemukan blog tentang niche topikal Anda adalah *Alltop.com*. "Rak majalah virtual" ini memiliki lebih dari 700 kategori blog yang mencakup hampir setiap subjek.

10.4 KAMPANYE DAN STRATEGI BERKELANJUTAN

Pekerjaan aktual pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis: strategi berkelanjutan dan kampanye. Strategi berkelanjutan Anda adalah hal-hal yang Anda lakukan secara teratur: blogging, tweeting, berkontribusi ke forum, dan sebagainya. Inilah yang harus Anda lakukan sebelum strategi pemantauan Anda menemukan krisis yang muncul. Pekerjaan berkelanjutan Anda membangun merek dan reputasi Anda.

Setelah Anda membangun fondasi keterlibatan media sosial dengan blog yang mapan, akun Twitter, dan reputasi di berbagai jejaring sosial dan situs, Anda dapat mulai meluncurkan kampanye. Kampanye ini harus sesuai dengan strategi berkelanjutan Anda dan memiliki tujuan spesifik serta jangka waktu yang terbatas. Video viral, kontes, dan peluncuran produk semuanya harus didukung dengan kampanye khusus. Acara musiman dan tepat waktu adalah hal-hal yang bagus untuk dijadikan dasar kampanye (lihat Gambar 10.8).

Kampanye adalah jenis upaya media sosial yang menghasilkan lonjakan trafik yang besar tetapi sementara. Saya akan menjelaskan secara detail cara mendorong pengguna baru tersebut untuk menjadi pengunjung tetap di bagian selanjutnya dalam bab ini.



Gambar 10.8. Hari Valentine dapat menjadi acara musiman yang bagus untuk dijadikan dasar kampanye media sosial.

10.5 INTEGRASI MEDIA SOSIAL

Salah satu prinsip utama Web 2.0 adalah gagasan bahwa aplikasi web harus dapat berbagi data dan bekerja sama dengan baik. Seperti yang ditunjukkan Gambar 10.9, hampir setiap bagian dari upaya pemasaran media sosial Anda dapat terintegrasi dengan setidaknya satu bagian lain, dan pengguna satu jenis media sosial kemungkinan besar juga merupakan pengguna jenis media sosial lainnya; masuk akal untuk mengundang mereka yang berinteraksi dengan Anda di Twitter untuk bergabung dengan halaman Anda di Facebook.

Berikut beberapa contohnya:

- Halaman Facebook Anda dapat dihubungkan ke akun Twitter Anda untuk menarik tweet Anda.
- Akun LinkedIn Anda dapat menyertakan postingan terbaru dari blog Anda serta presentasi yang telah Anda unggah ke SlideShare.
- Plugin dapat digunakan untuk secara otomatis men-tweet postingan blog baru Anda.
- Blog Anda harus memiliki tombol untuk memudahkan pengiriman dan pemungutan suara di situs berita sosial dan situs bookmarking.
- Video YouTube Anda dapat disematkan di blog Anda dan di halaman Facebook Anda.
- Anda dapat menautkan ke kantor Second Life Anda dari mana saja di Web, termasuk blog, Facebook, dan akun Twitter Anda.
- Blog Anda dapat secara otomatis menerbitkan postingan harian dari tautan yang telah Anda tandai di Delicious.
- Blog Anda harus memiliki tombol TweetMeme agar pembaca Anda dapat dengan mudah men-tweet tentang konten Anda.



Gambar 10.9. Upaya media sosial Anda harus terintegrasi, dan blog Anda harus menjadi pusatnya

10.6 AJAKAN BERTINDAK (*CALL TO ACTION/CTA*)

Ajakan bertindak (CTA) adalah undangan yang Anda berikan kepada pengunjung situs web Anda untuk terlibat dalam beberapa jenis tindakan yang bermanfaat bagi tujuan bisnis

Anda dan semoga juga bagi mereka. CTA biasanya memiliki salah satu dari dua tujuan: daya tarik dan konversi. CTA yang menarik perhatian mengubah gelombang lalu lintas yang bersifat sementara menjadi pengunjung tetap, sedangkan CTA berbasis konversi mengarahkan pengunjung ke saluran penjualan Anda. Yang pertama akan diterima oleh sebagian besar komunitas, dan yang terakhir harus didekati dengan lebih hati-hati untuk menghindari kesan penipuan.

CTA yang Menarik Perhatian

Kampanye media sosial seringkali mendatangkan pengunjung dalam lonjakan yang cepat menghilang; sebuah video menjadi viral, atau sebuah postingan blog mencapai halaman depan Digg, dan Anda mendapatkan ribuan pengunjung selama beberapa hari. Anda ingin orang-orang ini tetap tinggal, terlibat dengan konten Anda, dan membantu mempromosikan kesuksesan berikutnya.

Jika konten Anda dihosting di blog Anda sebagian besar memang seharusnya begitu Anda memiliki pilihan mudah: langganan feed dan email. Pertimbangkan untuk menyertakan undangan dalam konten Anda: “Jika Anda menyukai postingan ini, berlangganalah blog kami untuk konten lainnya.” Kemungkinan lain adalah menawarkan konten eksklusif misalnya, ebook hanya untuk pelanggan.

Situs media sosial dengan fungsi jejaring juga memberi Anda pilihan untuk mendorong pembaca Anda untuk terhubung dengan Anda di sana. Mintalah pengunjung Anda untuk mengikuti Anda di Twitter, menyukai halaman Anda di Facebook, atau berlangganan saluran Anda di YouTube. Jangan lupa untuk melakukan promosi silang; tweet tautan ke saluran YouTube Anda, dan mintalah orang-orang untuk berlangganan (lihat Gambar 10.10).



Gambar 10.10. Dalam CTA yang menarik perhatian (sticky CTA), Anda dapat melakukan promosi silang untuk mengubah gelombang lalu lintas menjadi pengunjung tetap.

Ajakan Bertindak Konversi

Ajakan bertindak berbasis konversi dirancang untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan (lihat Gambar 10.11). Ada dua jenis ajakan bertindak berbasis konversi, tergantung pada model bisnis Anda: prospek dan pembelian. Barang-barang dengan harga sangat tinggi, seperti mobil atau rumah, serta transaksi bisnis ke bisnis, dimulai sebagai prospek. Seorang pengunjung menjadi prospek ketika ia mengisi formulir di situs Anda yang menunjukkan bahwa ia adalah calon pelanggan. Situs e-commerce, seperti Amazon, tidak memiliki prospek. Sebaliknya, pengunjung menjadi pelanggan dengan membeli produk secara langsung.

Sebagian besar bisnis berbasis prospek memiliki (atau seharusnya memiliki) ajakan bertindak konversi sederhana berupa halaman Hubungi Kami untuk digunakan oleh pihak yang berminat. Seringkali lebih efektif untuk meminta pengunjung memberikan informasi mereka sebagai imbalan atas beberapa konten. Anda dapat meminta pembaca untuk mengisi formulir singkat untuk mengunduh item seperti ebook dan webinar video, dan mendasarkan ajakan bertindak Anda pada hal-hal tersebut. Jenis ajakan bertindak (CTA) ini lebih jelas bersifat komersial dan harus digunakan dengan lebih hati-hati daripada CTA tempel. Jika seseorang mengunjungi postingan blog tentang jenis bantuan hukum tertentu, tawarkan ebook tentang bidang hukum tersebut, tetapi jangan memaksakannya.



Gambar 10.11. Ajakan bertindak berbasis konversi dirancang untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan.

10.7 PRINSIP PENTING DALAM STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Dalam menjalankan pemasaran media sosial, perusahaan perlu tetap mempertahankan identitas dan citra merek yang telah dibangun. Namun demikian, strategi pemasaran digital tidak dapat sepenuhnya menggunakan pendekatan pemasaran konvensional yang biasa diterapkan pada media offline. Media sosial memiliki karakteristik yang lebih interaktif, dinamis, dan berbasis partisipasi pengguna sehingga membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

Perusahaan juga perlu secara aktif memantau berbagai percakapan yang berkaitan dengan merek, produk, maupun kompetitor di media sosial. Pemantauan ini penting untuk memahami persepsi masyarakat, mengetahui kebutuhan konsumen, mengidentifikasi kritik atau keluhan, serta mengamati strategi yang digunakan oleh pesaing. Informasi tersebut dapat menjadi sumber evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi pemasaran media sosial sebaiknya dibangun melalui kombinasi antara aktivitas berkelanjutan dan kampanye jangka pendek. Aktivitas berkelanjutan, seperti pengelolaan blog, interaksi di media sosial, dan publikasi konten rutin, berfungsi untuk membangun reputasi serta hubungan jangka panjang dengan audiens. Sementara itu, kampanye jangka pendek digunakan untuk mendukung tujuan tertentu, seperti promosi produk, peluncuran layanan baru, atau kegiatan musiman.

Selain itu, seluruh aktivitas pemasaran media sosial perlu saling terintegrasi agar menciptakan komunikasi yang konsisten di berbagai platform digital. Integrasi antarplatform memungkinkan pengguna berpindah dari satu media ke media lain dengan mudah, sehingga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas penyebaran informasi.

Dalam setiap aktivitas digital, perusahaan juga perlu memanfaatkan ajakan bertindak atau *Call to Action* (CTA). CTA digunakan untuk mendorong pengunjung melakukan tindakan tertentu, seperti membaca konten lain, mengikuti akun media sosial, berlangganan layanan, atau mengakses penawaran produk. Dengan penerapan CTA yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan keterlibatan pengunjung sekaligus mengarahkan mereka menuju tujuan bisnis yang diinginkan.

BAB 11

PENGUKURAN ROI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

11.1 PENTINGNYA PENGUKURAN DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Dalam pemasaran media sosial, pengukuran menjadi faktor penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi yang telah diterapkan. Pengukuran memungkinkan perusahaan menilai manfaat bisnis dan tingkat pengembalian investasi atau *Return on Investment* (ROI) dari aktivitas media sosial yang dilakukan. Dengan adanya data yang terukur, perusahaan dapat membuktikan bahwa waktu, tenaga, dan biaya yang diinvestasikan dalam media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan bisnis.

Selain digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye, pengukuran juga membantu perusahaan memahami karakteristik audiens, menentukan media sosial yang paling efektif, serta menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Oleh karena itu, pemahaman mengenai metrik, analitik, dan indikator kinerja menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital modern.

11.2 METRIK DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Metrik adalah satuan pengukuran standar; Anda mengukur tinggi badan Anda dalam satuan inci atau kaki. Saya memikirkan metrik untuk pemasaran media sosial dalam dua kategori: di situs dan di luar situs. Metrik di situs mengukur aktivitas yang terjadi langsung di situs Anda, sedangkan metrik di luar situs mengukur aktivitas yang terjadi di situs lain tempat Anda dan pelanggan Anda berinteraksi.

Di Situs

Bagian ini akan membahas beberapa metrik dasar di situs yang dapat Anda gunakan untuk mengukur upaya media sosial Anda.

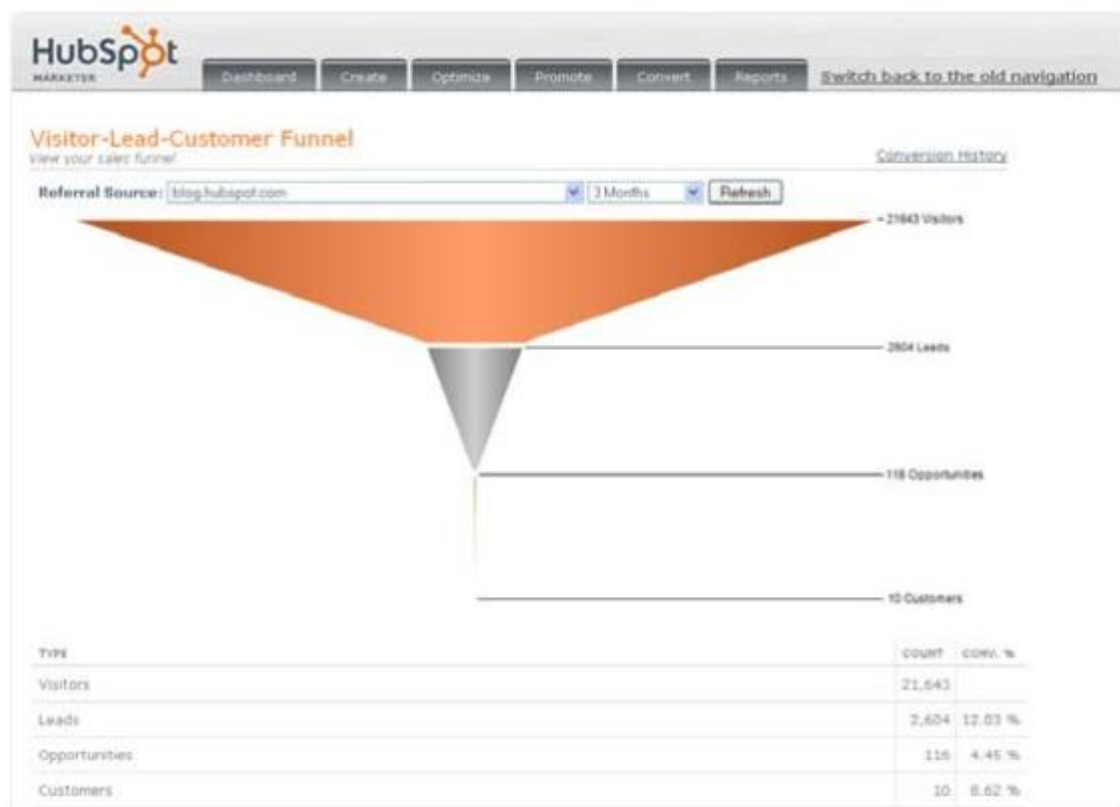
ROI

Hal terpenting yang dapat Anda ukur sebagai pemasar adalah pengembalian investasi Anda, atau berapa banyak uang yang dihasilkan dari upaya Anda untuk bisnis Anda. Apakah biaya investasi Anda di media sosial lebih kecil daripada nilai yang diberikannya? Semua paket analitik yang layak memungkinkan Anda untuk melacak tindakan tertentu di situs Anda, baik itu pembelian atau pengisian formulir prospek. Dengan memberi label pada pengunjung yang telah mencapai tujuan ini, Anda dapat melacak mereka kembali ke perujuk mereka, situs yang mengirimkan pengunjung tersebut kepada Anda, dan mengevaluasi efektivitas setiap sumber.

Jika Anda adalah perusahaan berbasis prospek, perkirakan berapa nilai sebuah prospek bagi Anda dengan menghitung persentase prospek yang berubah menjadi bisnis dan berapa nilai rata-rata pelanggan Anda bagi Anda. Sebagian besar perangkat lunak memungkinkan Anda untuk mengkonfigurasi mekanisme pelacakan mereka untuk memasukkan harga sebenarnya dari penjualan atau nilai ini per prospek, sehingga Anda dapat menetapkan angka moneter untuk setiap sumber lalu lintas media sosial. Beberapa sistem analitik memungkinkan

integrasi dengan sistem penjualan Anda untuk menerapkan konsep yang disebut pemasaran lingkaran tertutup. Ini berarti Anda dapat mengaitkan bisnis yang berhasil ditutup dengan prospek, sumber lalu lintas, dan kampanye tertentu (lihat Gambar 11.1).

Untuk menghitung ROI aktual dari upaya Anda, cukup kurangi biaya pekerjaan media sosial Anda (termasuk investasi uang dan waktu) dari pendapatan yang dihasilkan. Jika hasilnya positif, investasi Anda menguntungkan; jika tidak, Anda harus meninjau kembali kampanye Anda untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak. Selain itu, perhatikan situs dan taktik mana yang menghasilkan nilai paling besar. Tidak semua bisnis dapat memanfaatkan semua jenis media sosial; fokuslah pada yang sesuai untuk Anda.



Gambar 11.1. Ini adalah contoh analitik pemasaran loop tertutup menggunakan perangkat lunak HubSpot.

Keterlibatan

Tidak semua orang yang datang ke situs Anda dari media sosial akan langsung menjadi pelanggan atau prospek, jadi Anda juga harus mengukur metrik yang menunjukkan seberapa terlibat orang-orang ketika mereka mengunjungi situs Anda. Sebagian besar perangkat lunak analitik memungkinkan Anda untuk mengukur metrik keterlibatan (lihat Gambar 11.2).

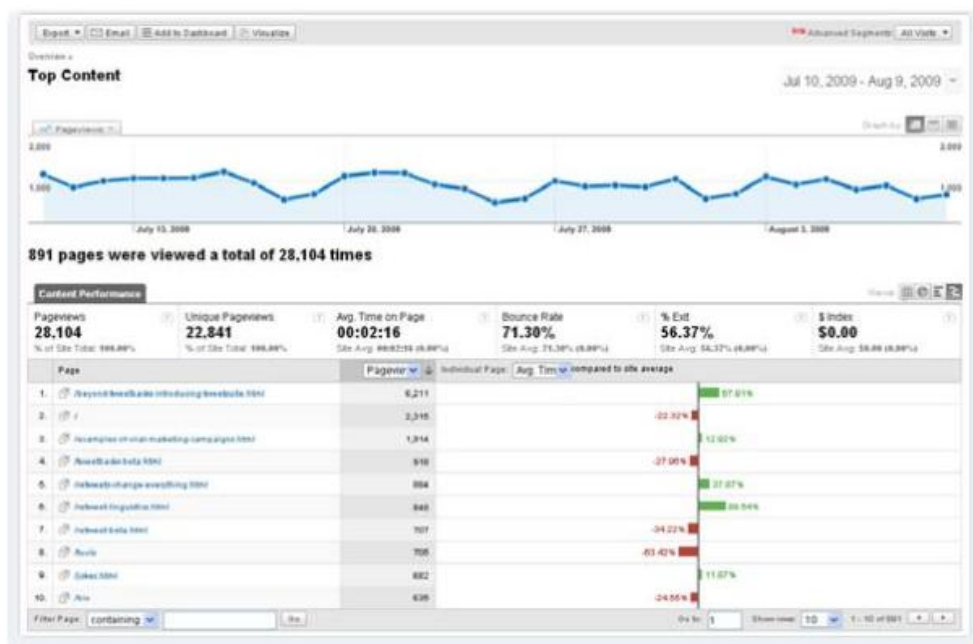
Dua metrik keterlibatan termudah adalah waktu di situs dan tampilan halaman per kunjungan. Semakin lama pengunjung menghabiskan waktu di situs Anda, atau semakin banyak halaman yang dibacanya, semakin dalam hubungan yang Anda bangun dengannya. Pertahankan sumber lalu lintas yang mungkin belum menghasilkan penjualan langsung

(belum), tetapi menghasilkan pengunjung yang sangat terlibat, karena seiring meningkatnya volume lalu lintas Anda, sumber-sumber ini kemungkinan besar akan mulai menghasilkan konversi.

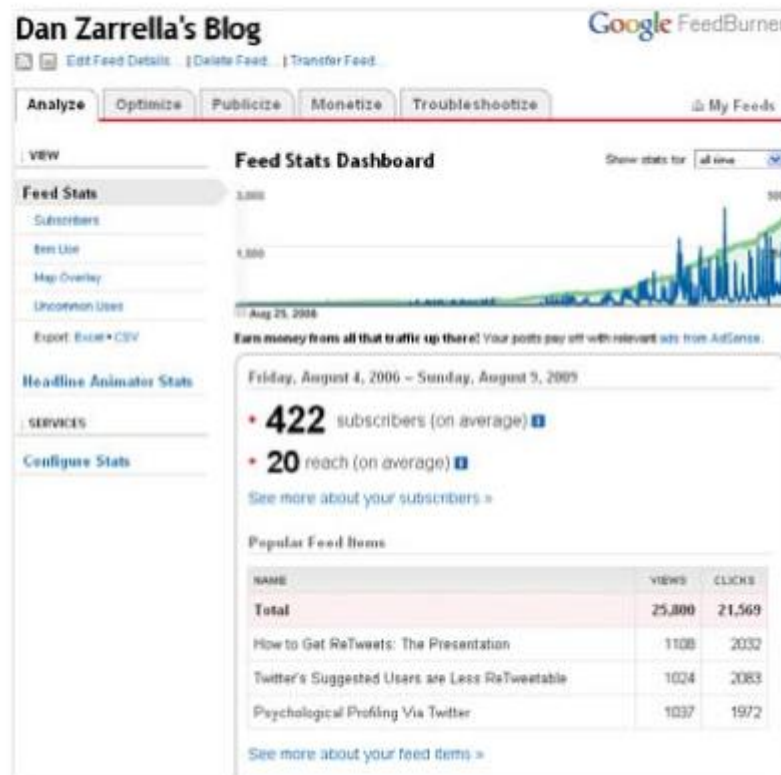
Tingkat pentalan (*bounce rate*) telah disebut sebagai metrik web yang paling menarik. Terlepas dari obsesi analitis, ini adalah cara yang bagus untuk mengidentifikasi halaman atau sumber lalu lintas mana yang sama sekali tidak berfungsi untuk Anda. Pentalan terjadi ketika saya mengunjungi halaman situs Anda dan kemudian tidak pergi ke halaman tambahan apa pun; saya langsung meninggalkan situs Anda.

Jika Anda melihat sumber lalu lintas yang menghasilkan banyak pentalan, pertama-tama periksa bagian mana dari situs Anda yang dikunjungi orang-orang ini. Pastikan halaman tersebut relevan dengan alasan mereka datang ke situs Anda; jika Anda memiliki tweet tentang tiket pesawat murah, tweet tersebut seharusnya tidak mengarah ke halaman yang menjual tiket kelas satu dengan harga penuh. Jika mereka mengunjungi halaman yang wajar tetapi tetap langsung keluar (*bounce rate*), sumber trafik tersebut mungkin tidak terlalu berharga bagi Anda. Namun ingat, sebuah peristiwa seperti menjadi populer di Digg akan menghasilkan banyak bounce rate, tetapi mudah-mudahan juga akan menghasilkan beberapa pengunjung yang terlibat serta tautan dan pelanggan, jadi seimbangkan bounce rate dengan metrik Anda yang lain.

Jika Anda memiliki blog dan Anda seharusnya memilikinya, Anda juga dapat mengukur jumlah komentar yang Anda dapatkan di setiap postingan. Ini adalah ukuran yang baik untuk komunitas yang Anda bangun di sekitar konten Anda. Namun, ingatlah bahwa postingan tanpa komentar bukan berarti tanpa nilai; topik kontroversial umumnya akan mendapatkan komentar terbanyak, tetapi belum tentu memberikan manfaat terbesar bagi merek Anda.



Gambar 11.2. Metrik keterlibatan Google Analytics menunjukkan seberapa terlibat orang-orang ketika mereka mengunjungi situs Anda.

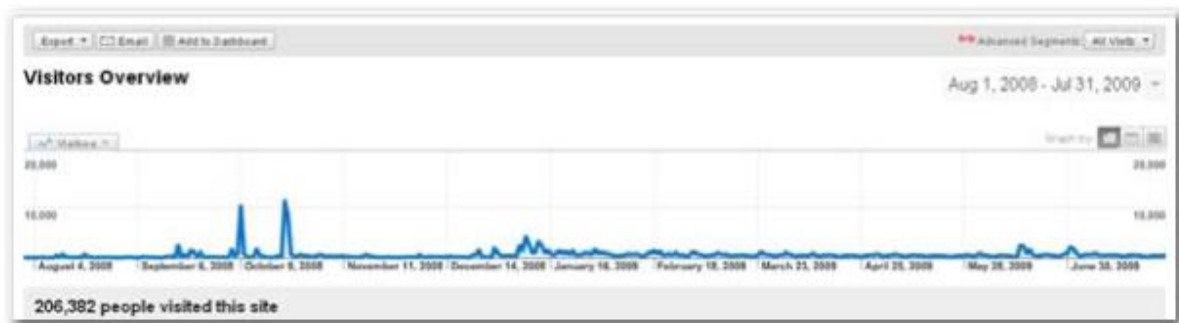


Gambar 11.3. Metrik pelanggan dari FeedBurner memberikan informasi tentang jumlah orang yang mengonsumsi feed Anda dan bagaimana mereka mengonsumsinya.

Metrik blog lain yang perlu diperhatikan adalah jumlah pelanggan Anda. FeedBurner adalah produk gratis dari Google yang memberikan informasi tentang jumlah orang yang mengonsumsi feed Anda dan bagaimana mereka mengonsumsinya (lihat Gambar 11.3). Fitur ini juga memiliki sistem berlangganan email yang mudah diatur, yang merupakan cara bagus untuk menyampaikan konten Anda kepada pengguna non-teknis. Saya perhatikan bahwa langganan blog lambat meningkat, bahkan setelah blog mendapatkan banyak trafik, jadi jangan mengharapkan kesuksesan dalam semalam.

Pengunjung

Pemasar tradisional sering datang ke Web dan mulai mencari angka "pengunjung" sederhana (lihat Gambar 11.4). Mereka menemukan hit, kunjungan, dan pengunjung unik. Tentu saja, Anda tidak boleh mengabaikan jumlah trafik mentah, tetapi pastikan untuk melihatnya dengan sangat hati-hati. Istilah hit biasanya berarti setiap permintaan ke server web, dan tergantung pada sistem analitik, itu dapat mencakup file CSS, gambar, dan HTML, yang berarti bahwa satu tampilan halaman dapat memiliki selusin atau lebih hit. Lebih baik daripada hit atau bahkan tampilan halaman adalah metrik pengunjung dan kunjungan.



Gambar 11.4. Ini adalah contoh metrik berbasis pengamatan langsung (eyeball) murni dari Google Analytics.

Sebagian besar perangkat lunak mendefinisikan satu kunjungan sebagai satu sesi browser dengan jeda antar permintaan halaman tidak lebih dari 20 menit. Jika saya mengunjungi situs Anda dan melihat-lihat sedikit, membaca beberapa halaman, dan mungkin mengisi formulir, itu adalah satu kunjungan. Jika saya kembali besok dan melakukan hal yang sama, saya telah menambahkan dua kunjungan ke laporan Anda. Metrik pengunjung adalah upaya untuk mengukur individu yang datang ke situs Anda. Jika saya tidak menghapus cookie saya dan menggunakan komputer yang sama kedua kalinya, dua kunjungan saya akan dihitung sebagai satu pengunjung.

Seperti halnya dengan semua jenis lalu lintas di Web, beberapa jenis keberhasilan media sosial akan mengirimkan banyak orang ke situs Anda yang melihat satu item lalu pergi. Sebagian besar pengunjung ini tidak akan banyak membantu bisnis Anda, tetapi akan menciptakan lonjakan besar di bagian pengamatan langsung (*eyeball*) murni dari laporan analitik Anda, nilai nyata terbesar di situs Anda diciptakan oleh orang-orang yang mendorong peningkatan metrik keterlibatan.

Di Luar Situs

Karena begitu banyak aktivitas pemasaran media sosial Anda terjadi di tempat selain situs Anda, Anda juga harus mengukur serangkaian metrik yang dapat ditemukan di luar situs.

Twitter

Di Twitter, metrik yang paling jelas adalah jumlah orang yang mengikuti Anda. Ini mewakili potensi jangkauan Anda dan merupakan cara sebagian besar daftar pengguna teratas biasanya diberi peringkat. Untuk tujuan pemasaran, jelas lebih baik memiliki lebih banyak pengikut, tetapi itu bukan satu-satunya metrik yang layak diikuti. Dimungkinkan untuk mendapatkan banyak pengikut hanya dengan mengikuti banyak orang dan menunggu mereka mengikuti Anda kembali, tetapi ini tidak banyak mengukur seberapa terlibat pengikut Anda dengan tweet Anda.



Gambar 11.5. Analisis Twitter di luar situs dari TwitterCounter.com mengukur jumlah orang yang mengikuti Anda.

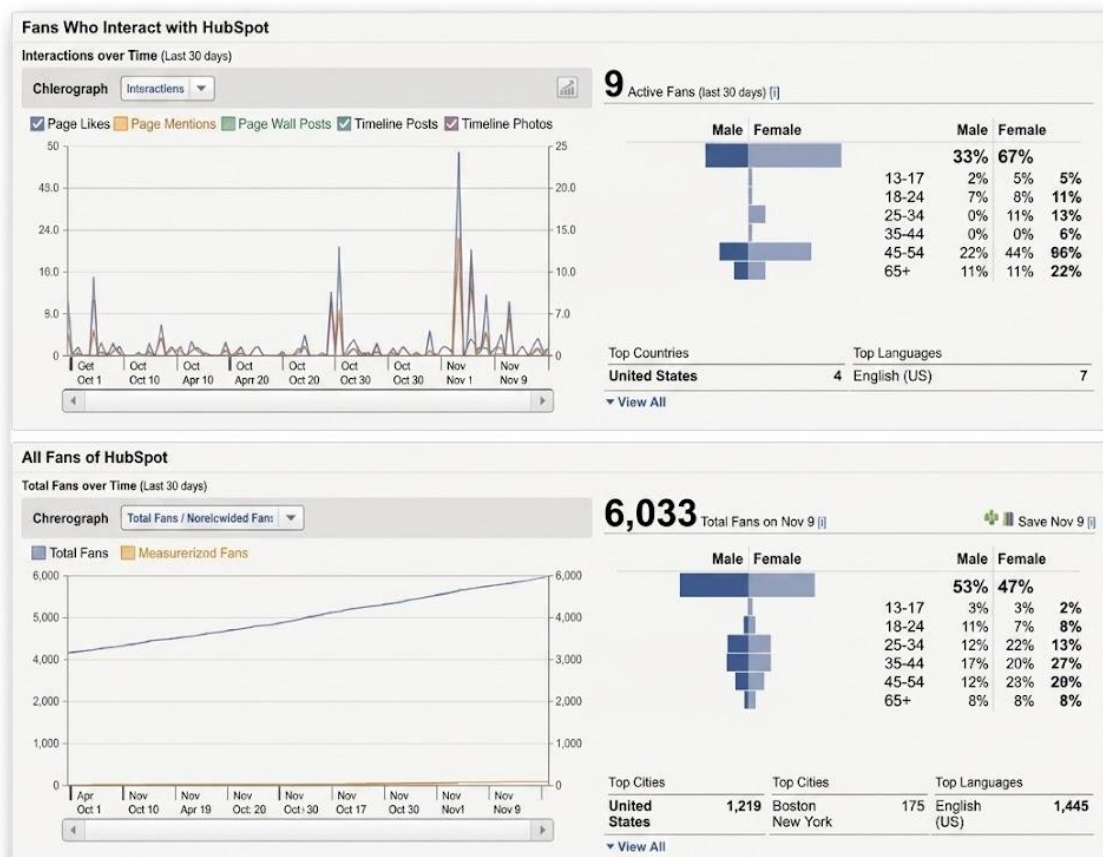
Ketika orang secara aktif mengikuti percakapan mikro Anda, mereka akan membalas Anda. Ini berarti bahwa penghitungan berapa kali nama pengguna Anda disebutkan dalam tweet orang lain adalah cara yang jauh lebih baik untuk mulai memahami keterlibatan Twitter. Gambar 11.5 menunjukkan analisis Twitter di luar situs dari *TwitterCounter.com*.

Nilai favorit saya retweet lebih sulit diukur, tetapi saya percaya itu memberikan gambaran terbaik tentang seberapa berpengaruh Anda di Twitter dan berapa total jangkauan Anda. Ketika saya me-retweet konten orang lain, saya secara implisit "memilih" kontennya sebagai sesuatu yang berharga dan layak dibagikan kepada pengikut saya.

Facebook dan LinkedIn

Di Facebook dan LinkedIn, upaya pemasaran Anda difokuskan pada halaman dan grup, masing-masing, dan meskipun kata-katanya berbeda, pada dasarnya artinya sama. Metrik paling dasar yang perlu diperhatikan di kedua jaringan ini adalah jumlah orang yang bergabung dengan grup Anda atau menjadi penggemar halaman Anda. LinkedIn tidak menyediakan data historis seperti Facebook, jadi Anda harus mencatat angka ini secara teratur secara manual jika ingin melihat bagaimana grup Anda berkembang.

Facebook juga memberi Anda data yang lebih canggih, tetapi platform "wawasan" saat ini bermasalah dan seringkali tidak memberikan informasi apa pun. Satu-satunya statistik selain jumlah penggemar yang secara konsisten diberikannya adalah rincian demografis orang-orang yang berinteraksi dengan halaman Anda, termasuk jenis kelamin dan usia. Meskipun angka-angka ini menarik, angka-angka ini sebenarnya tidak memberikan banyak informasi yang dapat ditindaklanjuti. Gambar 11.6 menunjukkan metrik halaman Facebook yang menunjukkan demografi orang-orang yang berinteraksi dengan HubSpot.



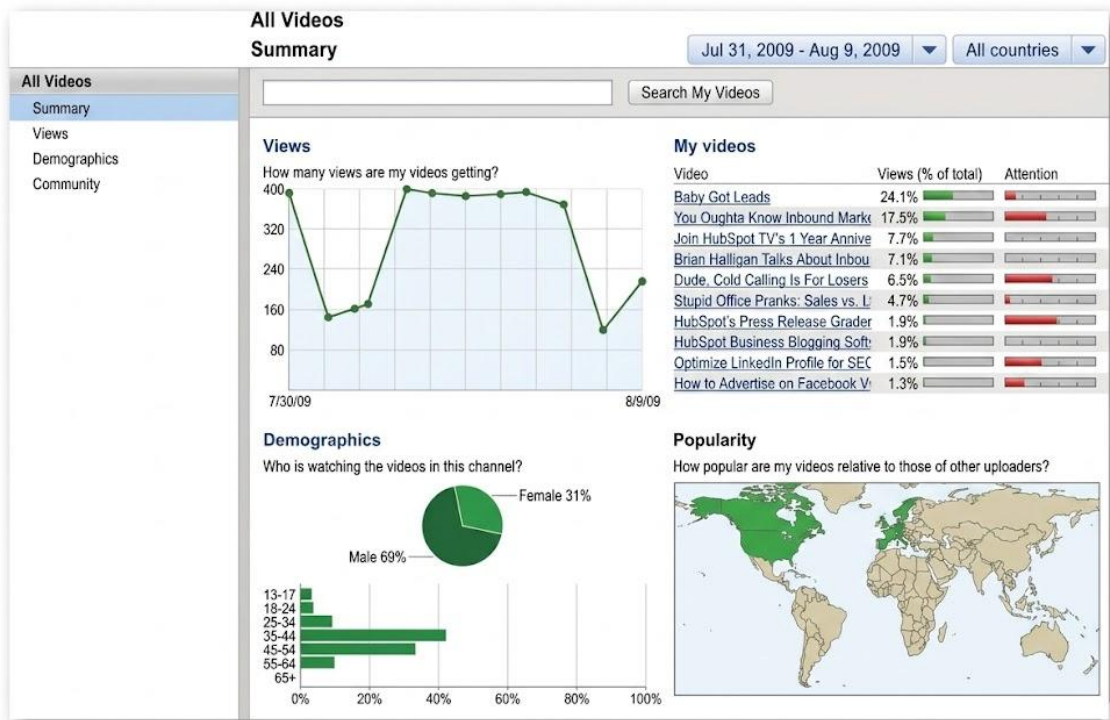
Gambar 11.6. Metrik halaman Facebook ini menunjukkan jenis kelamin dan usia orang yang berinteraksi dengan HubSpot.

Situs berbagi media

Metrik terpenting untuk situs berbagi media cukup mudah dipahami: berapa banyak orang yang melihat gambar, presentasi, atau video Anda. Tetapi karena ini adalah situs berbagi media sosial, Anda akan lalai jika mengabaikan berapa banyak orang yang mengomentari media Anda. SlideShare dan YouTube juga memungkinkan pemirsa untuk tetap terhubung dengan konten Anda dengan mengikuti Anda di SlideShare dan berlangganan saluran Anda di YouTube. Dua angka terakhir ini mirip dengan pelanggan blog karena kemungkinan akan

menjadi yang terakhir tumbuh, tetapi merupakan indikator yang bagus dari audiens yang sangat terlibat (lihat Gambar 11.7).

Seperti yang saya sebutkan di bab lain, Anda harus mendorong penggemar Anda untuk mengunggah media mereka sendiri ke situs-situs ini, dan ketika media tersebut menyertakan produk, merek, atau diri Anda sendiri, Anda harus menandainya dengan nama Anda. Cukup dengan melakukan pencarian untuk nama Anda, Anda akan melihat berapa banyak konten yang telah dibuat orang lain tentang perusahaan Anda.



Gambar 11.7. Metrik YouTube menunjukkan video mana yang paling banyak ditonton dan siapa yang menontonnya.

Situs berita dan bookmarking sosial

Karena tujuan pemasaran di situs voting sosial, berita, dan bookmarking adalah untuk mendapatkan cukup suara agar menjadi populer, Anda pasti sudah memperhatikan metrik utama yaitu jumlah suara. Anda juga dapat memantau berapa banyak konten Anda yang telah dikirimkan ke setiap situs untuk memahami apakah keterlibatan Anda dengan komunitas tersebut lebih dalam (lebih banyak suara di lebih sedikit halaman) atau lebih luas (lebih sedikit suara di lebih banyak halaman).

Situs ulasan

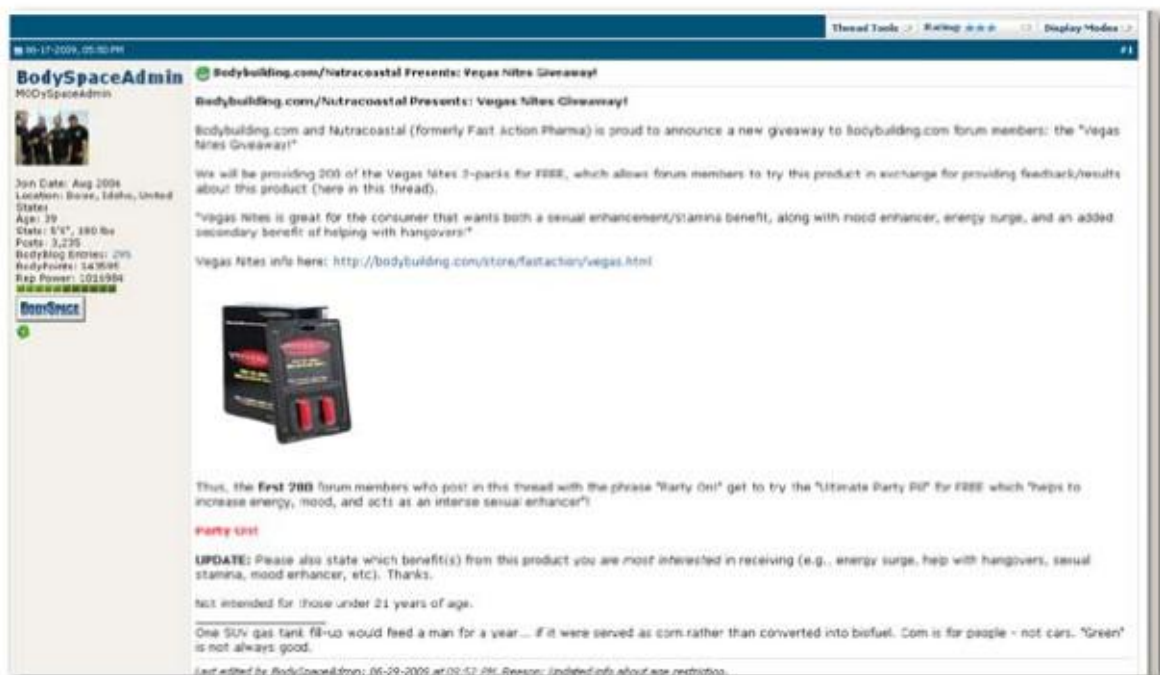
Jelas, di situs ulasan Anda harus melihat jumlah ulasan (lebih banyak lebih baik) dan kualitas ulasan (ulasan dengan peringkat lebih tinggi lebih baik). Seperti yang saya sebutkan di Bab 7, Yelp menawarkan data yang bagus kepada pemilik bisnis tentang jumlah aktivitas yang

terkait dengan daftar bisnis mereka. Informasi lalu lintas dan pencarian tersedia, begitu juga dengan rincian yang lebih sederhana tentang jumlah dan kualitas ulasan.

Forum

Pemasaran forum menghadirkan tantangan menarik untuk pengukuran. Jelas, jika Anda menautkan ke situs Anda sesuatu yang harus Anda lakukan dengan hati-hati dan hanya jika sangat relevan dengan diskusi Anda dapat melacak berapa banyak pengunjung yang Anda kirim dan seberapa berharga orang-orang tersebut bagi bisnis Anda. Tetapi di luar itu, satu-satunya metrik lain yang dapat Anda ukur di forum adalah postingan dan sistem reputasi apa pun yang mungkin tersedia (lihat Gambar 11.8).

Anda tidak boleh hanya memposting untuk meningkatkan jumlah postingan Anda, tetapi Anda harus berusaha untuk secara teratur menghasilkan konten yang bermanfaat, dan pada akhirnya jumlah postingan Anda akan mencerminkan seberapa aktif Anda. Jika forum tempat Anda bekerja mengukur reputasi atau kualitas postingan melalui peringkat pengguna, perhatikan baik-baik seberapa banyak anggota forum lain menyukai postingan Anda.



Gambar 11.8. Metrik jumlah postingan dan reputasi tersedia di banyak forum.

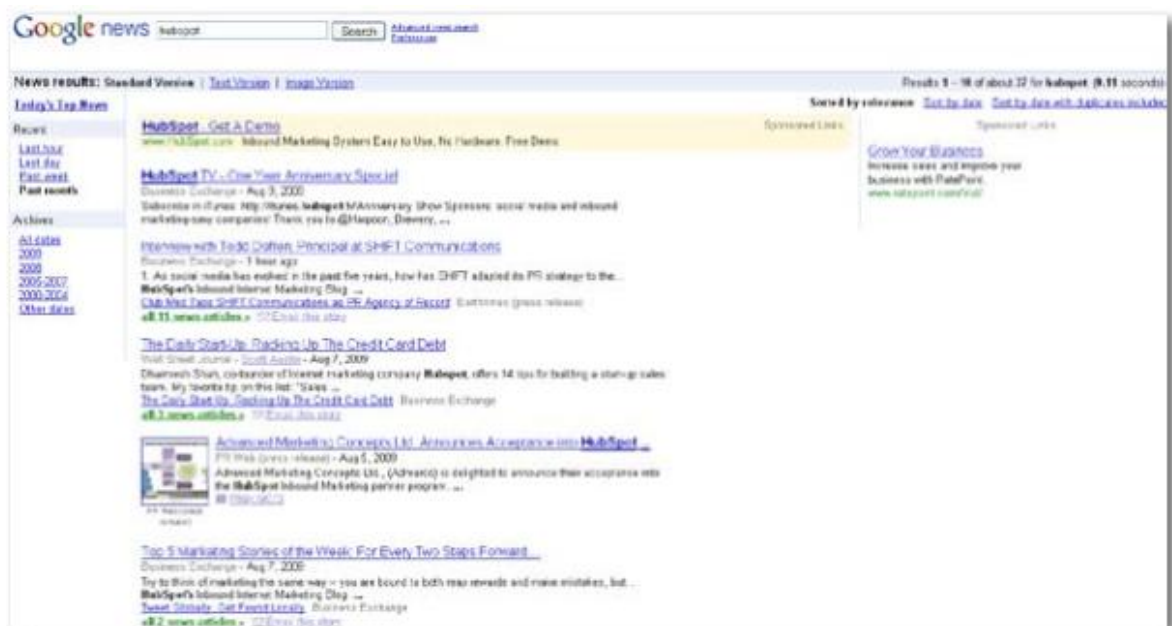
Second Life

Satu-satunya metrik yang dibuat secara resmi yang tersedia untuk mengukur keberhasilan suatu lokasi di Second Life adalah lalu lintas. Ini didasarkan pada algoritma yang agak tidak diketahui yang menghitung jumlah orang yang melewati suatu area pada hari tertentu. Jika lokasi Anda memiliki objek penanda, Anda dapat merekam jumlah permintaan yang diterimanya, yang menunjukkan berapa banyak orang yang cukup tertarik dengan konten Anda sehingga ingin kembali dengan mudah.

Anda juga dapat dengan mudah merekam jumlah pengunjung unik di lokasi Anda, yang mungkin terbukti menjadi angka yang lebih menarik daripada skor lalu lintas Anda. Hal yang sama berlaku untuk merekam permintaan yang diterima untuk objek lain, seperti objek yang memberikan informasi produk atau URL situs web Anda. String agen pengguna di log server web Anda juga akan menunjukkan apakah pengunjung datang kepada Anda dari browser klien Second Life. Jika Anda telah membuat grup yang Anda gunakan untuk pemasaran, Anda juga dapat memantau jumlah anggota yang Anda miliki, tetapi mengingat keterbatasan grup Second Life, ini mungkin strategi yang kurang efektif.

Media yang diperoleh

Dunia PR memberi kita konsep media yang diperoleh, yang pada dasarnya adalah jumlah penyebutan yang didapatkan perusahaan Anda di blog, berita tradisional, dan media sosial yang tidak dibayar. Upaya media sosial yang sukses dapat menghasilkan banyak perhatian, jadi penting untuk melacak berapa kali nama perusahaan Anda disebutkan di Web. Cara mudah untuk melakukan ini adalah dengan pencarian di Google News (lihat Gambar 11.9) atau hanya Google Web.



Gambar 11.9. Pencarian Google News ini menunjukkan jumlah busayangan media yang diperoleh

11.3 PENETAPAN TUJUAN

Sebelum Anda memulai inisiatif pemasaran baru, Anda harus menetapkan tujuan untuk pekerjaan Anda. Contoh sederhana dari ini adalah bertujuan untuk menghasilkan tingkat lalu lintas tertentu, tetapi seperti yang saya sebutkan sebelumnya, metrik jumlah pengunjung murni bermasalah. Tujuan terbaik yang dapat Anda tetapkan adalah agar upaya pemasaran sosial Anda menghasilkan sejumlah pendapatan aktual untuk bisnis Anda.

Tujuan Anda harus mencakup deskripsi keberhasilan yang spesifik; jangan memiliki tujuan "meningkatkan kesadaran merek." Sebaliknya, definisikan secara tepat bagaimana

Anda akan mengukur kesadaran dan ambang batas yang dapat dicapai untuk ditargetkan. Metrik aktual yang akan Anda gunakan untuk mengukur pencapaian Anda terhadap suatu tujuan disebut indikator kinerja utama (KPI). Berbagai poin data yang telah saya uraikan sebelumnya semuanya dapat menjadi KPI. Misalnya, jika Anda mencoba meningkatkan jangkauan Anda di Twitter, KPI Anda bisa berupa pengikut, dan tujuan yang Anda tetapkan harus mencakup jumlah pengikut yang tepat.

11.4 PERANGKAT LUNAK ANALITIK

Anda dapat menggunakan sejumlah solusi perangkat lunak yang berbeda untuk melacak metrik di situs Anda. Berikut adalah beberapa yang paling populer dan mudah digunakan, tetapi perlu diingat bahwa ada banyak lagi selain yang telah saya cantumkan di sini: Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>)

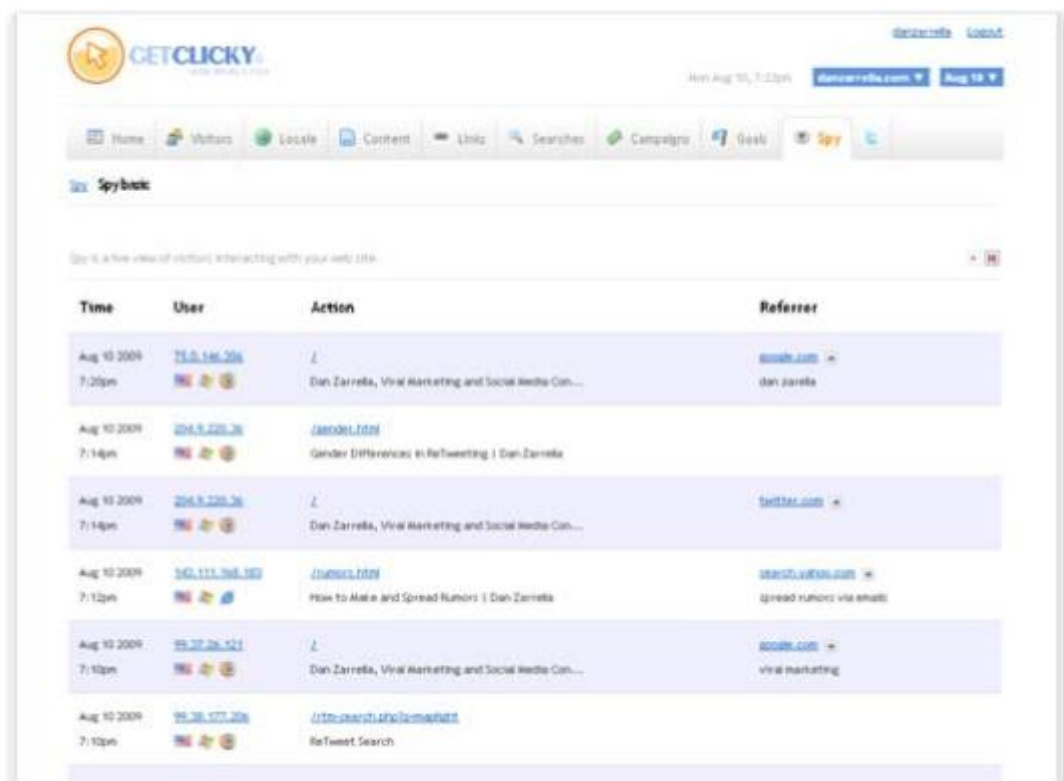
Salah satu sistem analitik paling populer, Google Analytics adalah paket gratis dan andal dari Google. Ini memungkinkan Anda untuk melacak metrik jumlah pengunjung dan keterlibatan, serta tujuan, termasuk pembelian langsung dan prospek. Ada penundaan antara saat pengguna melakukan tindakan di situs Anda dan saat laporan Anda akan mencerminkan tindakan tersebut, tetapi bagi sebagian besar perusahaan, Google Analytics menyediakan banyak data.

Clicky (<http://getclicky.com/>)

Salah satu paket analitik favorit saya, Clicky memiliki versi perangkat lunak gratis dan berbayar. Statistiknya bersifat real-time, artinya tidak ada penundaan seperti pada Google Analytics, dan versi berbayar menawarkan tampilan "mata-mata", di mana Anda dapat mengamati aktivitas di situs Anda secara real-time (lihat Gambar 11.10). Ini sangat berguna untuk upaya pemasaran berita sosial dan bookmarking karena Anda dapat melihat kapan situs baru mulai mengirimkan trafik ke situs Anda dan menambahkan tombol ke konten Anda untuk situs tersebut.

HubSpot (<http://www.hubspot.com/>)

Perusahaan tempat saya bekerja, HubSpot, menawarkan analitik sebagai bagian dari perangkat lunak pemasaran inbound-nya. Ini berbeda dari data yang ditawarkan oleh Google Analytics karena dirancang untuk para profesional pemasaran, mencakup informasi prospek, dan terintegrasi dengan Salesforce.com untuk memungkinkan pengukuran pemasaran loop tertutup.



Gambar 11.10. Versi berbayar Clicky menawarkan tampilan "mata-mata", di mana Anda dapat mengamati aktivitas di situs Anda saat terjadi.

11.5 PRINSIP PENTING DALAM PENGUKURAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Dalam pemasaran media sosial, pengukuran *Return on Investment* (ROI) merupakan aspek yang sangat penting untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan. Pengukuran ROI sebaiknya difokuskan pada hasil yang nyata dan dapat dihitung secara langsung, seperti jumlah penjualan yang berhasil diperoleh atau jumlah prospek pelanggan yang berhasil dikonversi menjadi transaksi bisnis. Dengan demikian, perusahaan dapat menilai apakah investasi waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan benar-benar memberikan keuntungan bagi organisasi.

Selain itu, perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan metrik keterlibatan dibandingkan sekadar jumlah pengunjung. Tingginya jumlah pengunjung tidak selalu menunjukkan keberhasilan pemasaran apabila pengguna tidak melakukan interaksi lebih lanjut dengan konten atau layanan yang tersedia. Oleh karena itu, indikator seperti lama waktu kunjungan, jumlah halaman yang dibuka, komentar, interaksi pengguna, maupun tingkat partisipasi audiens lebih mencerminkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pengguna.

Pengukuran juga tidak boleh hanya difokuskan pada situs web utama perusahaan. Aktivitas yang terjadi di platform media sosial eksternal, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, maupun YouTube, perlu dipantau secara berkala. Data seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, komentar, retweet, dan penyebutan merek dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi perusahaan di media sosial.

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, perusahaan juga perlu menetapkan tujuan yang realistis dan dapat dicapai. Tujuan tersebut harus memiliki indikator pengukuran yang jelas sehingga perkembangan dan keberhasilan strategi dapat dievaluasi secara objektif. Penetapan target yang spesifik akan membantu perusahaan dalam menentukan langkah perbaikan maupun pengembangan strategi di masa mendatang.

Selain itu, pemilihan perangkat lunak analitik yang mudah digunakan menjadi faktor penting dalam proses evaluasi pemasaran digital. Sistem analitik yang sederhana namun informatif akan memudahkan perusahaan dalam mengumpulkan, memahami, dan menganalisis data sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741-776.
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 272-287.
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers: an empirical case study on smartphone brands. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-19.
- Ahuja, V. (2021). Transforming the media and entertainment industry: Cases from the social media marketing world. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 23(4), 1-17.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. *Sage Open*, 12(1), 21582440211067220.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Atherton, J. (2023). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page Publishers.
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 23.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30-40.
- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, 2(1).

- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*, 1(1), 17-29.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1666-1699.
- El Yaagoubi, W. L., & Machrafi, M. (2021). Social media influencers, digital marketing and tourism in Morocco. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 145-152.
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 19(3), 16-27.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Fatima, S., Alqahtani, H., Naim, A., & Alma'alwi, F. (2022). E-CRM through social media marketing activities for brand awareness, brand image, and brand loyalty. In *Building a brand image through electronic customer relationship management* (pp. 109-138). IGI Global Scientific Publishing.
- Fayvishenko, D., Cherniavska, L., Bondarenko, I., Sashchuk, T., Sypchenko, I., & Lebid, N. (2023). The impact of brand social media marketing on the dynamics of the company's share value. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 24-32.
- Fernandes, T., Nettleship, H., & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102917.
- Gani, M. O., & Faroque, A. R. (2021). Digital marketing. In *Cross-border E-commerce marketing and management* (pp. 172-202). IGI Global Scientific Publishing.
- Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 7(04), 01-09.

- Khan, M. Y. H., & Abir, T. (2022). The role of social media marketing in the tourism and hospitality industry: A conceptual study on Bangladesh. In *ICT as Innovator between Tourism and Culture* (pp. 213-229). IGI Global Scientific Publishing.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kumar, S. (2024). The role of digital marketing on customer engagement in the hospitality industry. In *Leveraging ChatGPT and artificial intelligence for effective customer engagement* (pp. 177-191). IGI Global Scientific Publishing.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons.
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122.
- Ozuem, W., & Willis, M. (2025). Digital Marketing Strategies for Value Co-Creation 2e. *Springer Books*.
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To S-Commerce At Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli. Com, And Bukalapak.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., ... & Dwivedi, Y. K. (2020). *Digital and social media marketing*. Springer.
- Rizan, M., Peng, W., & Zhibao, Y. (2024). DIGITAL MARKETING STRATEGY An Integrated Approach to Online Marketing.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650-673.

- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 145-158.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31.
- Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). Perspectives of digital marketing for the restaurant industry. In *Advancements in socialized and digital media communications* (pp. 118-134). IGI Global Scientific Publishing.
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8-13.
- Wu, K. C., & Yang, T. Y. (2022). Library collections promotion for preadolescents using social media marketing strategies. *Library Hi Tech*, 40(6), 1671-1688.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139.

PEMASARAN LEWAT MEDIA SOSIAL

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Sejak tahun 2023 penulis tercatat sebagai Dosen luar biasa di Fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) Universitas Diponegoro Semarang. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-634-7695-25-3 (PDF)



9

786347

695253