

# ANALISIS STRATEGI IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS UKM “XYZ”)

**Pandu Adi Cakranegara<sup>1</sup> dan Ety Susilowati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden

<sup>2</sup> Jurusan Manajemen Universitas Budi Luhur

E-mail: [pandu.cakranegara@president.ac.id](mailto:pandu.cakranegara@president.ac.id), [ettysslwt@gmail.com](mailto:ettysslwt@gmail.com)

## **Abstrak**

Media sosial merupakan media yang saat ini menjadi tren bagi perusahaan. Penggunaan media sosial dapat diperoleh secara gratis dan manfaatnya sangat besar bagi perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi sektor UKM mengimplementasi social media dalam operasional kegiatan usahanya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan secara umum sektor UKM belum optimal dalam mengembangkan media sosial dalam mempromosikan usaha perusahaannya. Pemilihan alat (tools) media sosial kurang tepat, sehingga ada beberapa UKM menggunakan semua plattform media sosialnya. Konten media sosial belum optimal dan berisikan informasi, video atau gambar yang tidak selaras dengan tujuan perusahaan. Saran bagi UKM adalah sektor UKM dapat melakukan pemilihan model yang sesuai dengan kebutuhan seperti model yang dikemukakan Isra Garcia. Lakukan pilihan media sosial sesuai dengan kebutuhan pengguna.

*Keywords: Media Sosial, Strategi Implementasi, Usaha kecil & Menengah (UKM)*

## **Abstract**

*Social media is currently a trend for the company. It is free of charge and offer enormous benefit for the company. The purpose of this study is to find out how SME sector in implementing social media in the operational activities of its business? The research methodology used is case study with qualitative approach. The results of the study show In general, the SME sector has not optimally develop social media in promoting the company's business. The selection of social media tools is less precise. Instead some SMEs using all the plattform social media. Social media content is not yet optimal and contains information, videos or images that are not congested with company goals. Suggestions for SMEs are they can do the selection of models in accordance with their needs of such models. One example of the model is the model developed by Isra Garcia. In conclusion, social media options need to be suitable in with user needs.*

*Keywords: Social Media, Implementation Strategy, Small & Medium Enterprises (SMEs)*

## I. PENDAHULUAN

Jumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk aktifitas perusahaan menunjukkan tren positif. Hal ini didukung semakin meningkatnya respon konsumen melalui media social untuk berinteraksi dengan perusahaan. Perkembangan media sosial hanya merefleksikan perpindahan kepercayaan konsumen dari produsen ke konsumen lain. Internet terutama telah menjadi medium iklan yang sangat efektif, dan memungkinkan segala jenis kegiatan bisnis di seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dengan efektif dan murah ke segala tempat di dunia. Untuk jangka panjang dengan semakin intensifnya pemanfaatan media sosial, dapat diprediksi hasil riset terhadap kepuasan konsumen. Pemanfaatan media digital dan 'social feedback' akan semakin memudahkan untuk melakukan survei dibandingkan kanal media konvensional dan hasilnya lebih real-time, spontan dan lebih obyektif. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Berdasarkan penelitian Smart Insight per Januari 2016, 46 persen penduduk Bumi sudah terkoneksi dengan Internet dan 31 persennya sudah menjadi pengguna aktif social media. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 1 pengguna sosial media di dunia pada tahun 2016.

**Tabel 1. Pengguna Sosial Media Di Dunia Tahun 2016**

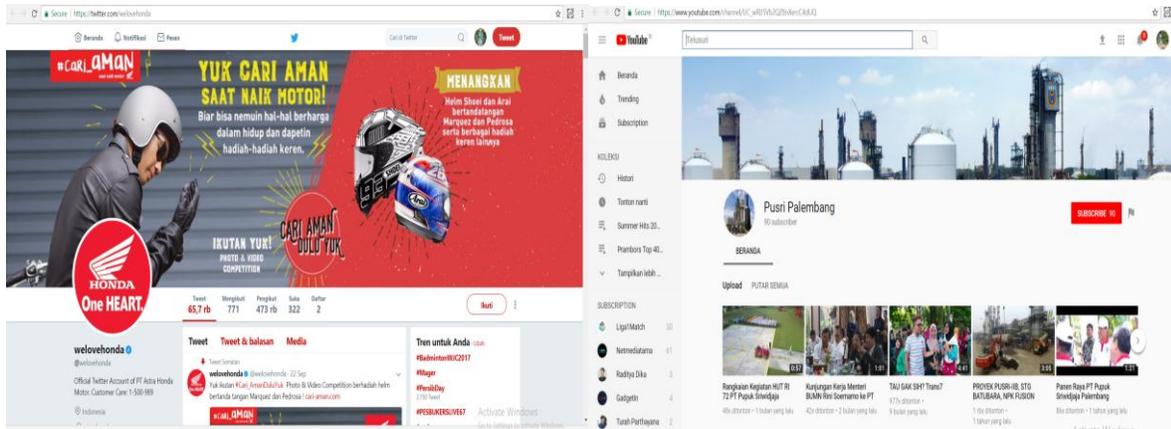
1. Facebook – 1,59 miliar user	• Skype – 300 juta
2. WhatsApp – 1 miliar	• Viber – 249 juta
3. Facebook Messenger – 900 juta	• Sina Weibo – 222 juta
4. QQ – 853 juta	• LINE – 215 juta
5. WeChat – 697 juta	• Snapchat – 200 juta
6. QZone – 640 juta	• YY – 122 juta
7. Tumblr – 555 juta	• VKontakte – 100 juta
8. Instagram – 400 juta	• BBM – 100 juta
9. Twitter – 320 juta	• LinkedIn – 100 juta
10. Baidu Teiba – 300 juta	• Telegram – 100 juta

Sumber: <http://www.smartinsight.com/>

Hal ini menunjukkan penggunaan media social dapat diberdayakan untuk mendukung operasional kegiatan perusahaan. Perusahaan riset *We Are Social* mempublikasikan hasil riset, dimana Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2016 pengguna internet sekitar 88,1 juta dan meningkat tajam pada awal tahun 2017 naik menjadi 132,7 juta pengguna atau sebesar 51 persen. (<https://wearesocial.com/>).

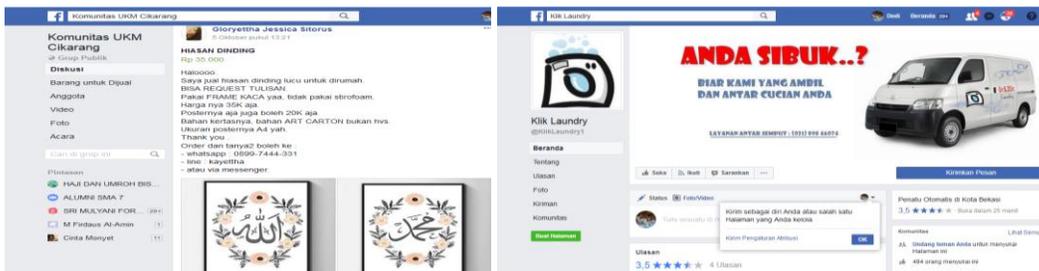
Beberapa contoh perusahaan di luar negeri yang berhasil menggunakan media social dalam melakukan rekrutmen pegawai, misalnya perusahaan **McDonald's** menggunakan Media sosial: **Snapchat untuk melakukan rekrutmen pegawai. Perusahaan Havas** menggunakan Media sosial **Instagram untuk melakukan rekrutmen pegawai. Perusahaan GrubHub** menggunakan Snapchat Strategi sebagai media rekrutmen pegawai. Dimana pelamar diharapkan untuk menuangkan kreatifitas mereka dan dalam gambaran dan coretan. Setelah itu snap

GrubHub dari karya terbaik pelamar. Lalu *apply* pada Google link yang telah disediakan bersama dengan deadline yang telah ditetapkan. Kemudian, sertakan nama Anda sebagai pelamar. Di Indonesia perusahaan berskala besar sudah memanfaatkan media social untuk menginformasikan produk atau jasa ke masyarakat. Pada gambar 1 memperlihatkan perusahaan yang menggunakan media social.



**Gambar 1 Pengguna twitter dan youtube Pada Perusahaan Besar**

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM), perlu mengadopsi penggunaan media social secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan promosi usahanya agar dapat diketahui konsumen. Dari hasil survey yang dilakukan di Kabupaten Bekasi khususnya di Cikarang menunjukkan pemanfaatan media social belum optimal dan pemilihan strategi belum tepat. Pada gambar 2 memperlihatkan UKM menggunakan media social facebook dalam mempromosikan produknya



**Gambar. 2. Penggunaan Facebook Sektor UKM**

Terlihat pada penggunaannya media social hanya sebagai standar formal dan prestise agar perusahaan tidak tertinggal di bidang teknologi informasi ataupun mengikuti komunitas UKM. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi sektor UKM mengimplementasi social media dalam operasional kegiatan usahanya?

## **I. Kajian Pustaka**

### **a. Media Sosial**

Merujuk dari McGraw Hill Dictionary, menyatakan Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) juga mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media social adalah media yang diberdayakan oleh individu maupun korporasi untuk berbagi informasi maupun berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya dan dapat terkoneksi dengan dengan media lainnya. Yulianita, Neni & Ninok Leksono. (2011) mengemukakan bahwa media sosial merupakan pemahaman dari kelompok jenis komunikasi media online, yang meliputi karakter-karakter sebagai berikut:

- 1) Adanya Partisipasi: Media sosial mendorong umpan balik dan memberikan kontribusi agar setiap orang tertarik.
- 2) Adanya Keterbukaan: media sosial terbuka untuk memberikan umpan balik dan ikut berpartisipasi, serta mendorong untuk melakukan pilihan, memberikan komentar dan sharing informasi.
- 3) Percakapan: media social memberikan peluang untuk terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengelola media social dan pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah.
- 4) Komunitas: Media sosial dapat membentuk komunitas, group dengan cepat sesuai dengan keinginan perusahaan.
- 5) Konektivitas: media social sudah dapat membentuk konektivitas dengan media social maupun situs-situs lain lainnya.

### **b. Strategi Komunikasi Efektif**

Daryanto (2010) mengemukakan untuk mencapai komunikasi yang efektif, dibutuhkan minimal dua strategi, yaitu, Pertama aspek Menjalankankan aspek-aspek komunikasi, meliputi adanya Kejelasan (*clarity*), Ketepatan (*accuracy*), Kontext (*Context*). Alur yang sistimatis (*Flow*), dan memperhatikan budaya setempat yang berlaku. Kedua membangun strategi efektif, meliputi Siapa yang menjadi mitra bicara, Apa tujuan perusahaan melakukan komunikasi, memperhatikan budaya, memahami gaya bahasa, memahami konteks, dan menggunakan media dan sarana yang tepat.

Menurut Solis, Brian. (2010). yang menggagas social media club mengemukakan bahwa terdapat empat C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

- 1) *Context* “*How we frame our stories.*” Konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.

- 2) *Communication* “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau dalam membagi (sharing) dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan ke pada khalayak.
- 3) *Collaboration* “Working together to make things better and more efficient and effective.” Kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
- 4) *Connection* “The relationships we forge and maintain.” Koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

#### c. Jenis Media Sosial

Menurut Yulianita, Neni & Ninok Leksono. (2011) mengelompokkan varian media sosial, terbagi atas enam bentuk, yaitu: *Collaborative projects* (contoh, Wikipedia), *Blog* dan *microblog* (contoh, Twitter), *Content communities* (contoh, Youtube), *Social Networking sites* (contoh, Facebook), *Virtual game worlds* (contoh, World of Warcraft) dan *Virtual Social Worlds* (contoh, Second Life). Kotler (2010:7) mengklasifikasikan media sosial yang ekspresif meliputi Blog, Twitter, Flickr, YouTube, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya dan kolaborasi seperti Wikipedia, Rotten Tomatoe, dan Craigslist. Kedua jenis media sosial membentuk pasar yang berbeda karena karakteristiknya. Jejaring sosial seperti Facebook merupakan sarana interaksi antar individu untuk menjalin komunikasi dimanapun mereka berada.

#### d. Strategi Media Sosial

Menurut Yulianita dan Leksono terdapat Lima tahap strategi yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Kelima tahap tersebut mencakup:

- 1) Analisa media yang pernah digunakan dan sedang digunakan. Tahap ini mencakup langkah melihat ulang perencanaan pemasaran, strategi serta implementasi strategi komunikasi pemasaran dan korporasi yang pernah dan sedang dilakukan.
- 2) Trinitas media sosial. Tahap ini mengarah fokus pada tiga kategori media sosial yang terpenting dan mengabaikan kategori lainnya. Tiga kategori tersebut adalah blogging, microblogging dan social networks.
- 3) Strategi terintegrasi. Tahap dimana trinitas media sosial diintegritaskan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- 4) Sumber-sumber. Tahap dimana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun.
- 5) Implementasi dan pengukuran. Tahap terakhir adalah implementasi strategi yang telah disusun dan direncanakan, serta bagaimana pengukurannya. Pengukuran keberhasilan ini merupakan tahap yang paling sering ditinggalkan atau dilupakan, karenanya menjadi satu keharusan untuk mengikuti kelima tahap ini dengan menyeluruh agar di peroleh juga evaluasinya melalui pengukuran yang tepat.

Dalam buku “The Social Media Bible” disebutkan ada empat pilar yang mendukung strategi media sosial tersebut. Keempatnya adalah komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan *entertainment*.

- 1) Komunikasi (*Communication*) Komunikasi adalah adanya interaksi, bertukar pesan, pikiran, dan pendapat kepada pihak lain (komunikan). Setiap perusahaan memiliki

banyak konten yang bisa dipakai untuk berkomunikasi dengan audiens. Komunikasinya berjalan secara interaktif yang memiliki dampak berbeda dengan komunikasi tradisional. Dimedia sosial, audiens bisa langsung menanggapi atau memberi respon pada konten yang dikomunikasikan oleh pengelola perusahaan. Prinsipnya, bermedia sosial adalah perkara membangun percakapan dengan audiens. Sementara kita tidak bisa mengontrol percakapan dengan media sosial tersebut, yang bisa dilakukan adalah mempengaruhi mereka.

- 2) Kolaborasi (*Colaboration*) Kolaborasi adalah gabungan dari beberapa peralatan media sosial seperti Chat room atau ruang diskusi. Beberapa situs yang menerapkan fungsi kolaborasi adalah Wikipedia, eBay, dan Gather. Kolaborasi ini juga menggabungkan tiga jenis media sosial; blog, microblog, social network. Salah satu kekhasan dari media sosial adalah potensinya untuk menggalang kolaborasi dengan banyak pihak. Potensi kolaborasi yang besar ini mungkin tidak ditemui di era satu dekade sebelumnya. Dengan kolaborasi ini, perusahaan justru bisa mengumpulkan kearifan kolektif (*collective wisdom*) dari audiens yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.
- 3) Edukasi (*Education*) Media sosial berfungsi untuk mendidik dan melatih para pelaku media sosial untuk mensukseskan suatu bisnis. Beberapa peralatan media sosial dapat membuat proses pendidikan lebih mudah dan dinamis karena karakteristik dari media sosial yang bersifat masal, cepat, anonim, dan heterogen (beragam). Media sosial juga bisa menjadi sarana edukasi kepada audiens. Proses berbagi ilmu dan keterampilan di media sosial juga mampu mendukung customer engagement yang sedang dibangun. Dengan edukasi melalui aneka fitur media-media sosial, kehadiran perusahaan disana lebih bermakna (*meaningful*). Melalui media sosial, perusahaan juga bisa menyunguhkan aneka solusi praktis yang dibutuhkan audiens ketika menghadapi masalah. Perusahaan bisa memanfaatkan aneka platform media sosial, seperti twitter, faebook, path, youtube, pinterest dan sebagainya.
- 4) Hiburan (*Entertainment*) Salah satu yang menyenangkan bagi audiens dimedia sosial adalah hiburan atau segala konten yang mengusung hiburan. Perusahaan bisa memanfaatkan hiburan untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens. Media sosial juga menerapkan pilar hiburan, yang tidak hanya menghibur tetapi menjadi suatu komoditas baru. Komoditas tersebut dikemas dalam bentuk yang tidak komersil tapi pada dasarnya itulah komoditas utamanya.

#### e. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *cenversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.

- 1) ***Identity*** menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- 2) ***Conversations*** menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- 3) ***Sharing*** menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.

- 4) **Presence** menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 5) **Relationship** menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 6) **Reputation** menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- 7) **Groups** menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

## f. Model Media Sosial

Setiap jaringan social akan memberikan manfaat atau kerugian, hal itu dapat terjadi bilamana kita tidak tepat memilih strategi social media. Model yang Akan Memandu Anda Ke Lanskap Media Sosial. Pada gambar 3 memperlihatkan model media sosial



Gambar 3. Model Media Sosial

### 1. Model Tangga Sosial

Model Tangga Sosial adalah model yang berfokus pada keseluruhan proses, dimulai dari awal pembentukan, proses sampai dengan implementasi media sosial. Pada gambar 4 memperlihatkan tahapan model tangga sosial.



Sumber : <http://www.ronnestam.com>

Gambar 4. Tahapan Tangga Sosial

Model Tangga Sosial terdiri dari 4 langkah yang menjadi pandangan dalam menggunakan Social Media. Adapun tahapan tersebut sebagai berikut :

## Langkah 1-Strategi

Tetapkan strategi yang mendukung bisnis. Apapun yang dilakukan harus memiliki strategi yang mendukung usaha. Dibutuhkan langkah untuk mencapai visi, tujuan dan dipastikan tidak kehilangan uang saat menjalankannya. Dibutuhkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang akan diperoleh.

## Langkah 2 - Kehadiran

Isi dari media sosial adalah content yang dibutuhkan oleh pengguna. Nilai tambah dan kelebihan apa yang akan diberikan kepada pengguna sesuai dengan target pengguna yang telah ditetapkan. Berapa banyak follower yang dapat anda peroleh terkait dengan informasi yang diberikan. Pikirkan tentang bisnis yang dijalankan. Nilai apa yang bisa dapat diberikan dan dalam bentuk format apa? Blog, Video, Foto, Podcast, Livestreams, Advisory, Games, Knowledge, dll. Berdasarkan strategi pada langkah 1 - jenis nilai apa yang dapat Anda berikan pada kelompok sasaran dan penggemar potensial? Karena itu harus selalu menjadi tujuan untuk mengubah orang lain menjadi penggemar atau follower.

## Langkah 3 - Alat

Alat apa yang tepat untuk digunakan dalam menyampaikan pesan ke pihak lain ?. Apakah Facebook, Twitter, Slideshare, WordPress, LinkedIn, Scribd, Google Buzz atau yang lainnya. Ada sesuatu untuk semua orang di luar sana dan harus mempertimbangkan di mana konten akan melakukan boogaloo dengan cara terbaik! Alat yang didefinisikan? Kemudian lanjutkan dan cari tahu kapan harus mencarinya dan kapan harus melambat. Pindah ke tahap percakapan, buat serangkaian spiral virus sosial dan turun ke bisnis.

## Langkah 4 - Percakapan

Mendengarkan. Membantah. Mendengarkan. Membantah. Mendengarkan. Bicara ... Ini adalah interaksi yang dapat dilakukan secara langsung dengan pengguna. Ciptakan konten yang berharga dan bermanfaat dan kemudian biarkan terbuka. Dengarkan dan pelajari bagaimana menyempurnakan informasi yang telah disebarkan.

## 2. Model Matriks Alat Sosial

Model ini lebih mengedepankan bisnis yang akan dilakukan dengan memetakan apa yang akan dilakukan. Model ini bersifat wait and see, dimana perusahaan kapan harus diam, kapan harus berbicara dan kapan harus mendengarkan. Gambar 5 menunjukkan model matrix

Tool	Why	Who	Naming	Success measures	ROI	Social Spiral
Website						
Facebook						
Twitter						
Slideshare						
etc..						

Sumber : <http://www.ronnestam.com>

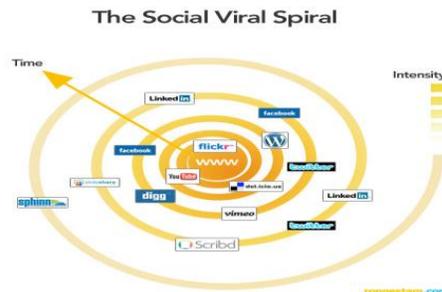
**Gambar 5. Model Matriks Alat Sosial**

Setelah melewati langkah strategi dan kehadiran di Tangga Sosial, saatnya memetakan peralatan mana yang dapat melakukan pekerjaan. Sekarang saatnya membuat *Social Tool Matrix*. Matriks Alat Sosial pada dasarnya memastikan organisasi menganalisis dan memilih seperangkat alat sosial yang dapat diberikan pada strategi. Saat memasukkan barang ke dalam matriks, akan menjawab pertanyaan berikut:

- a) Alat apa yang harus digunakan untuk memenuhi strategi perusahaan? Pilih alat dengan hati-hati. Hanya karena pesaing menggunakan Facebook tidak berarti harus melakukannya. Lihatlah kembali tangga sosial. Strategi apa dan kehadiran apa yang harus di dukung?
- b) Mengapa harus menggunakan alat (media sosial) ini ? Publikasikan, berinteraksi, menyebarkan, buzz, gambar, video dan lain-lain. Terkadang akan lebih baik dengan lebih dari satu alat melakukan hal yang sama. Video misalnya. *YouTube*, *Viddler* dan *Vimeo* semuanya tentang video namun memiliki kelebihan yang berbeda.
- c) Siapa yang bertanggung jawab atas pembaruan? Jangan membebani seluruh *content* di *webmaster*. Pastikan pemasaran sosial tersebar secara horisontal di dalam organisasi dan memilih orang yang tepat untuk menanganinya.
- d) Apa itu konvensi penamaan / domain? Penggunaan '*ronnestam*' di mana pun dapat dilakukan. Apa strategi yang telah dilakukan sebelumnya kemudian evaluasi.
- e) Kapan kegiatan tersebut berhasil ? Pengguna akan memberikan komentar atas posting di blog ataupun media sosial lainnya. Pengguna akan memberikan rekomendasi, misalnya gunakan *Facebook Re-tweets*.
- f) Dapatkah mengukur tingkat pengembalian investasi (ROI). Seperti perusahaan lainnya, penggunaan media sosial juga harus dilihat dari (ROI), hal ini untuk melihat sejauhmana keberhasilan investasi yang dilakukan.
- g) Spiral sosial akan menjadi pilihan dimana akan memberikan kontribusi bagi perusahaan secara optimal. Setiap kali perusahaan memposting informasi baik berupa gambar, video akan terlihat bagaimana respon dari pengguna.

### 3. Model Spiral Viral Sosial

Model Ini lebih tentang kecepatan informasi yang akan disampaikan kepada pengguna. Dibutuhkan keahlian dan waktu yang tepat untuk melakukan model ini. Pada gambar 6 memperlihatkan *the social viral spiral*.



Sumber : <http://www.ronnestam.com>

**Gambar 6. Model Viral Sosial Spiral**

The Social Viral Spiral dapat digunakan untuk mencapai tujuan penggunaan media sosial. Gunakan Brian Solis Prism dan kemudian terjemahkan alat dan layanan yang dibutuhkan dan buatlah kumpulan Bunga Sosial tergantung pada apa yang ingin di capai. Apa yang Spiral Sosial lakukan pada dasarnya menentukan di mana, bagaimana dan kapan harus memasukkan konten ke dalam web sosial. Memicu percakapan online harus dimulai di suatu tempat dan kemudian berlanjut melalui serangkaian jaringan sosial dan peralatan tergantung pada tujuan perusahaan. Penyebaran pemasaran membutuhkan kecepatan dan Informasi perusahaan mungkin tidak perlu spread sama sekali tapi tetap perlu tujuan sosial. Sebuah merek atau perusahaan dapat memiliki banyak spiral yang mereka inginkan tetapi pilih 3 atau 4 tergantung pada jenis produk dan layanan yang dihasilkan merek produk. Tujuan spiral ini berbeda tergantung pada seperangkat faktor dan harus menyesaikannya dari waktu ke waktu.

## **II. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian Studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Ulfatin dan Nurul, (2012) menyatakan bahwa studi kasus dapat didefinisikan sebagai proses menginvestigasi terhadap peristiwa-peristiwa yang aktual sebagai unit analisis. Ia juga mengemukakan alasan memilih rancangan jenis penelitian studi kasus adalah (1) karena peneliti berminat untuk menyelidiki proses, dan (2) karena fenomena yang diselidiki itu sangat unik. Studi kasus juga bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan secara mendalam guna mengenal objek yang akan diteliti, sehingga sifat penelitiannya lebih banyak eksploratif dan deskriptif. Selain itu penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain, peneliti terjun langsung ke lapangan dan kemudian menggambarkan sifat atau sesuatu yang sedang terjadi.

### **a) Obyek Penelitian**

Obyek penelitian diambil secara acak dari beberapa sektor UKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan khususnya dalam mempromosikan usahanya.

### **b) Teknis Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan model Miles dan Huberman seperti yang dikemukakan Sugiyono, (2013). Model Miles dan Huberman merupakan teknik analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas yang dilakukan dalam analisa data berupa data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

## **III. HASIL dan PEMBAHASAN**

### **a. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian akan menganalisis bagaimana UKM “XYZ” mengimplementasikan penggunaan media sosial. Peneliti akan memberikan contoh beberapa UKM yang sudah memanfaatkan media sosial, kemudian akan dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh gambaran penggunaan media sosial. Ada beberapa indikator yang akan digunakan sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditentukan. Adapun indikator tersebut diantaranya platform media sosial yang digunakan, content dari media sosial, jumlah media sosial yang digunakan.

Hasil temuan yang dilakukan diantaranya:

1. Banyak menggabungkan antara media social pribadi dan perusahaan



Gambar 7. Penggabungan Media Sosial Pribadi Dan Usaha

2. Masih minimnya follower serta informasi yang ditampilkan



Gambar 8. Penggunaan twitter

3. Penggunaan youtube dan blog



Gambar 9. Penggunaan Youtube dan Blog

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti berdasarkan indikator platform media sosial yang digunakan, content dari media sosial, jumlah media sosial. Dimana platform yang digunakan yang dominan digunakan adalah facebook dan twitter. Penggunaan youtube dan blog sudah digunakan tetapi masih terbatas. Konten dari masing-masing media sosial masih sangat terbatas

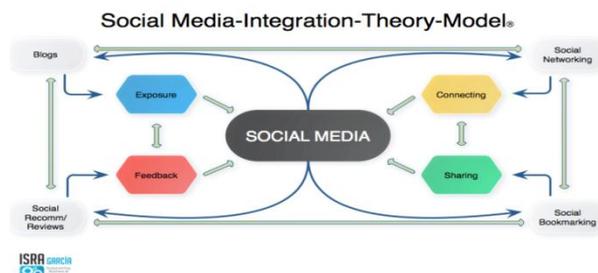
dan feedback masih menunggu dan tidak langsung direspon. Ada beberapa UKM yang menggunakan media sosial dan yang terbanyak adalah facebook dan twitter.

## b. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengimplementasikan media sosial, sektor UKM hendaknya diawali dengan perencanaan yang baik. Seperti yang dikemukakan <http://www.ronnestam.com>, awali dengan strategi perusahaan untuk mendukung perencanaan yang telah dibuat. Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh manajemen, diantaranya mengapa membutuhkan media sosial untuk mempromosikan usaha perusahaan ?, media sosial seperti apa yang efektif untuk mendukung usaha perusahaan ? Siapa yang akan memaintenance media sosial perusahaan ?. Setelah semua pertanyaan tersebut terjawab, langkah berikutnya segmen pengguna yang akan di jadikan target penggunaan media sosial serta nilai tambah yang akan diberikan perusahaan. Usahakan berikan yang terbaik kepada pengguna dan pada akhirnya pengguna akan memilih produk atau jasa perusahaan untuk memenuhi keinginan pengguna.

Pemilihan alat yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat direkomendasikan, sehingga akan menjadi optimal. Media sosial yang digunakan hendaknya bisa langsung berinteraksi secara real time dan langsung memberikan feedback kepada pengguna terhadap semua pertanyaan maupun keluhan pengguna.

Media sosial akan mengutamakan interaksi antara pengguna secara realtime, sehingga pihak manajemen akan memberikan respon secara langsung. Penggunaan model Isra Garcia sangat berguna untuk perspektif manusia khususnya untuk mendukung keberhasilan implementasi media sosial. Pada gambar 10, memperlihatkan model social media integration theory model.



Sumber : <https://isragarcia.com/social-media-integration-theory-model>

**Gambar 10. Social-Media-Integration-Theory-Model**

Dari model tersebut ada empat jenis interaksi yang efektif untuk dikelola oleh pihak manajemen untuk menghubungkan ke orang lain.

1. Paparan, melihat informasi dan aktivitas dalam jaringan Anda.
2. Berbagi informasi dengan orang lain.
3. Memberikan umpan balik tentang informasi bersama atau topik tertentu.
4. Interaksi terkait yang dapat difasilitasi atau diinisiasi melalui media sosial:
5. Berkomunikasi langsung dengan orang lain.

Berbagai jenis interaksi tersebut dapat dimasukkan kedalam konten media sosial, sehingga hasilnya diharapkan lebih optimal. Pada tabel 1. Akan menjabarkan model yang dikemukakan Isra Garcia, yaitu :

Item	Microtasking	Local	Bored (bosan)
Menghubungkan ( <i>connecting</i> )	Terhubung secara Terstruktur misalnya mencari koneksi ke teman sekolah	Bertemu dan menyapa, contoh ketika berhubungan dengan rekan bisnis atau rekan sekolah	Ingin menghubungi atau mencari teman baru melalui browsing di media sosial
Pemaparan ( <i>exposure</i> )	Penelitian. Membaca hasil review dari peneliti	Dukungan situasional. Misalnya petunjuk mencari ATM atau restoran yang terdekat	Consumption. Misalnya melihat teman-teman mengupload foto atau video.
Berbagi Informasi ( <i>sharing</i> )	Penyiaran, misal mengupload foto-foto	Updating. Misal mengupdate foto atau berita terbaru	Reaching out. Misal berbagi status untuk menarik perhatian orang agar terlibat komunikasi dengan mereka
Umpan Balik ( <i>feedback</i> )	Mereview. Misal menulis hasil review suatu produk	Reporting. Misal menulis aktifitas di restoran yang dikunjungi	Commenting. Misalnya memberikan komentar terhadap suatu berita atau gambar
Berkomunikasi ( <i>communication</i> )	Conversation. Melakukan percakapan maupun komunikasi	Matchmaking. Misal menggambarkan lokasi ketika bertemu seseorang dan langsung melakukan komunikasi dengan orang tersebut.	Conversation. Melakukan percakapan maupun komunikasi

## Bagaimana Sektor UKM Mulai Menggunakan Media Sosial?

Ada beberapa hal yang diperhatikan untuk memulai penggunaan media sosial, diantaranya :

- a) Pertama, membuat tujuan jangka pendek dan panjang agar selaras dengan tujuan perusahaan. Gunakan parameter *Specific, Measurable, Attainable, Realistic/Relevant, Timely* (SMART) dalam membuat tujuan.
- b) Kedua, Memilih Model Platform. Lakukan identifikasi *targeted audience* yang diinginkan. Buat layanan yang sesuai dengan kebutuhan, apakah *Twitter, Facebook, YouTube, blog*, forum dan lainnya. Tidak perlu menghadirkan setiap layanan terbaru, apalagi jika konten platform tersebut sama yang perlu diingat 'Different platform, different content'.
- c) Ketiga, Menyusun daftar kontak. Menentukan akun potensial yang perlu diikuti dan dijalin komunikasinya. Buat beberapa faktor pertimbangan tertentu misalnya *influence, inspirasi, kesamaan industri, prospek, potentiality, strategic partnership* dan *key account customer*.
- d) Keempat, Merancang kalendar editorial. Berapa jenis, jumlah, serta frekuensi konten apa saja yang akan di share. Buat jadwal secara teratur kapan informasi atau gambar akan di post. Bagaimana cara menanggapi *feedback* oleh para pengguna serta memberikan klarifikasi.

Apabila keempat diatas sudah siap, maka lakukan hubungan sosial dengan pengguna lain agar hubungan yang intent mulai dibangun. Lakukan dan terlibat dalam percakapan di platform media sosial yang sudah ditentukan sebelumnya dengan meninggalkan dan membalas komentar serta menjawab pertanyaan yang diajukan. Memiliki '*Sense of belonging*' dan '*offline relationship*' tidak bisa digantikan oleh *online relationship*. Setidaknya belum bisa ditandingi. Bangunlah networking dan relationship dengan berpartisipasi aktif *physical event*: seminar, konferensi, gathering, meet-up, festival dan acara lainnya.

Setelah strategi dijalankan tentunya ingin mengetahui keberhasilannya. Lakukan review secara periodik. Jangan lupakan taktik. Jika strategi berbicara mengenai ide, gagasan dan konsep untuk mencapai tujuan, maka dengan taktik, rencanakan bagaimana strategi bisa dilaksanakan dengan sukses.

Tolok ukur *Key Performance Indicator* dari sisi kuantitas misalnya bertambahnya jumlah pengguna di Twitter, fans di Facebook, jumlah komentar, ReTweet, reshare, 'Like', jumlah pengunjung dan peringkat situs web, maupun kualitas – bertambahnya jumlah sentimen positif atas merk/perusahaan.

Gunakan matriks dalam menilai KPI. Apabila ada indikator yang belum terpenuhi, maka lakukan analisa mengapa hal tersebut bisa terjadi, kemudian tetapkan langkah perbaikan termasuk kepemilikan tanggung jawab dan tenggat waktunya. Matriks akan mempermudah pengawasan implementasi dan perbaharuilah secara berkala apabila diperlukan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan,

- 1) Secara umum sektor UKM belum optimal dalam mengembangkan media sosial dalam mempromosikan usaha perusahaannya.
- 2) Pemilihan tools media sosial kurang tepat, sehingga ada beberapa UKM menggunakan semua platform media sosialnya.

- 3) Konten media sosial belum optimal dan berisikan informasi, video atau gambar yang tidak selaras dengan tujuan perusahaan.
- b. Saran  
 Sektor UKM dapat melakukan pemilihan model yang sesuai dengan kebutuhan seperti model yang dikemukakan Isra Garcia dan lakukan pilihan media sosial sesuai dengan kebutuhan pengguna

### Daftar Pustaka

- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Journal of Communication*.
- Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi 1*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Garcia, I. (2014). *Human Media*. Spain: Amazon.
- IG Schiffman, Leslie LK. (2004). *Consumer Behavior*. Wiley: New York.
- Insight, s. (2017, 9 1). *free basic member content*. Retrieved from smartinsight.com: <http://www.smartinsights.com/support/free-basic-member-content-downloads/>
- Kietzmann, J. H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Block of Social Media. *Business Horizon*, 241-251.
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter dan Plurk dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: Andi.
- MB Milles, MA Huberman. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Meyer, P. J. (2002). *Unlocking Your Legacy: 25 Keys for Success*. New York: Moody Publisher.
- Neni Yulianita, Ninok Leksono. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New York: Wiley.
- Ronnestam, J. (2017, 9 1). *books*. Retrieved from ronnestam.com: <http://www.ronnestam.com/still-valid-top-10-blog-posts-on-future-branding-and-communication/>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on the Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stephen P Robbins, Mary Coulter. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono, P. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thoyibie, L. (1 , September 2017). *Psikologi Social Meida*. Retrieved from komunikasi-indonesia.org.
- Ulfatin, N. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya (Studi kasus, Etnografi, Interaksi Simbolik dan Penelitian Tindakan pada Konteks Manajemen Pendidikan)*. Malang: Banyumedia Publishing.

