

EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL

Gede Rai Utama^{*1}, Putu Aditya Pratama¹

¹Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Panji Sakti
Email: ¹rai.sutama@unipas.ac.id, ²aditya@unipas.ac.id

*Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 6 Juni 2023, diterima untuk diterbitkan: 29 Oktober 2023)

Abstrak

Kemajuan teknologi digital menyebabkan internet berkembang dengan pesat. Bisnis pada saat ini dituntut untuk dapat memanfaatkan kecanggihan internet dengan baik. Sosial media menjadi salah satu hal yang umum digunakan oleh semua kalangan. Jika dulu sosial media digunakan untuk komunikasi jarak jauh dengan keluarga maupun teman, namun kini sosial media kini berubah menjadi perubahan fungsi. Tak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, sosial media yang sudah banyak tersebar kini digunakan untuk media promosi atau branding sebuah bisnis. Hal ini yang menjadi efektif mengingat semua orang memiliki akun sosial media masing-masing. Efektivitas sosial media menjadi sebuah media promosi atau pemasaran digital, saat ini juga didukung fitur ads/iklan yang disediakan oleh perusahaan sosial media.

Kata kunci: *Efektivitas Sosial Media, Pemasaran Digital*

EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL MARKETING MEDIA

Abstract

Advances in digital technology have caused the internet to develop rapidly. Businesses at this time are required to be able to take advantage of the sophistication of the internet properly. Social media is one thing that is commonly used by all people. If in the past social media was used for long-distance communication with family and friends, now social media has changed to a change in function. Not only used for communication, social media which has been widely spread is now used for promotional media or branding a business. This is effective considering that everyone has their own social media account. The effectiveness of social media as a promotional or digital marketing medium is currently also supported by the advertising features provided by social media companies.

Keywords: *Social Media Effectiveness, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Dalam era di mana koneksi digital mendominasi setiap aspek kehidupan, media sosial telah menjadi fondasi utama bagi strategi pemasaran digital. Kemampuannya untuk menjangkau jutaan orang di seluruh dunia dengan cepat dan efisien telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Sosial media bukan lagi sekadar platform untuk berinteraksi, tetapi telah menjadi alat kuat yang membuka pintu peluang besar bagi brand untuk berkomunikasi, membangun kesadaran, dan meningkatkan penjualan.

Sementara paradigma tradisional pemasaran terus mengalami pergeseran, penekanan pada interaksi langsung dengan konsumen semakin menjadi fokus utama. Dalam konteks ini, sosial media menawarkan platform yang sempurna untuk terlibat dengan audiens secara langsung, memahami kebutuhan mereka, dan merespons dengan cara yang lebih pribadi.

Pemasaran digital telah berkembang sejak era tahun 2000 yang ditandai dengan pengembangan konten otomatis, konten video, teknologi untuk penyesuaian konten dengan audiens yang ditargetkan. Pemasar dapat mengaitkan produk yang ditawarkan pada orang yang memiliki pengaruh yang luas, dapat dipercaya agar produk mudah diterima. Pemasaran digital menawarkan publisitas instan dengan melakukan posting iklan pada Facebook, YouTube maupun media sosial lainnya untuk memperoleh target yang dituju segera. Hal ini berbeda dengan iklan yang ditayangkan pada media televisi yang dijadwalkan pada kurun waktu sebelumnya (Fiandari, 2022)

Teknologi saat ini semakin hari makin pesat berkembang, menurut para penggunanya kita harus menjadi orang yang cermat dalam menggunakan teknologi yang ada. Seperti misalnya cara memasarkan penjualan dalam media sosial.

Konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan smartphone.

Tak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, sosial media yang sudah banyak tersebar kini digunakan untuk media promosi atau branding sebuah bisnis. Hal ini yang menjadi efektif mengingat semua orang memiliki akun sosial media masing-masing. Efektivitas sosial media menjadi sebuah media promosi atau pemasaran digital, saat ini juga didukung fitur ads/iklan yang disediakan oleh perusahaan sosial media.

Dengan adanya ads atau iklan, seseorang dapat mempromosikan bisnis dan brandnya dengan menyediakan modal uang yang dapat menargetkan pangsa pasar. Sehingga dari iklan tersebut nanti kita dapat menghasilkan penjualan yang jauh lebih maksimal yang lebih dari targetnya.

Penggunaan sosial media sebagai media pemasaran cukup banyak dan sangat efektif, dapat menggunakan iklan berbayar akan mencapai target, arena jumlah pengguna sosial dari berbagai penjuru dunia yang akan menjadi alasannya.

Sampai saat ini kita bisa membayangkan betapa banyak potensial pengguna media social yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau memperkenalkan brand dalam bisnis. Namun, tetap ada strategi tertentu yang harus diterapkan dalam melakukan efektifitas sosial sebagai tempat pemasaran digital.

Artikel ini akan mengeksplorasi peran yang semakin krusial dari media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital. Dengan memeriksa keefektifan berbagai pendekatan, strategi, dan tren terkini, kita akan melihat bagaimana media sosial telah menjadi kekuatan besar yang tidak boleh diabaikan dalam menggerakkan kesuksesan bisnis dalam ranah digital.

Melalui tinjauan yang mendalam terhadap cara media sosial mempengaruhi citra merek, membangun keterlibatan, dan mengonversi prospek menjadi pelanggan setia, artikel ini bertujuan untuk membuka pintu wawasan mengenai potensi yang belum tergali sepenuhnya dari platform-platform ini sebagai alat strategis dalam pemasaran modern.

Selain itu, kita juga akan membedah strategi praktis, tips terbaik, dan panduan untuk mengoptimalkan kehadiran merek di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, kita dapat menemukan cara untuk memanfaatkan potensi penuh media sosial sebagai mesin pemasaran yang kuat dan efektif, membawa brand ke tingkat yang lebih tinggi dalam ekosistem digital yang terus berubah.

2. METODE

Dalam artikel ini, topik yang dijelaskan ialah “Efektivitas Sosial Media” dengan judul artikel

adalah “Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital”. Menurut Aditya (2021) metode penelitian ialah kegiatan yang bertujuan untuk menyusun suatu karya ilmiah dengan menggunakan data yang benar, dan merumuskan solusi terhadap topik yang diteliti. Dalam penelitian terdapat jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam artikel ini, penulis menggunakan metode wawancara yaitu mengambil informasi dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM mengenai topik strategi pemasaran digital yang diterapkan. Kemudian penulis juga menggunakan metode kualitatif, yakni dengan mencari dan mengumpulkan artikel, informasi, dan laporan yang berbentuk tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas yaitu strategi pemasaran digital. Data yang sudah dikumpulkan, akan diteliti dan analisis untuk memecahkan masalah yang dibahas.

Objek penelitian yang dipilih untuk dibahas adalah UMKM yang bergerak disektor jasa pembuatan bouquet. Setiawan (2021) menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis data, yakni sumber data yang diambil langsung dari sumbernya, seperti dengan mewawancarai langsung narasumber tentang suatu peristiwa atau objek. Sedangkan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau dengan menggunakan media perantara seperti, laporan, artikel, dan lainnya ialah sumber data sekunder. Dalam artikel ini, data primer dan sekunder ialah metode pengumpulan data yang dipakai penulis. Data atau informasi yang ada didapatkan langsung dengan mewawancarai narasumber pemilik UMKM dan juga dikumpulkan data dan informasi mengenai strategi pemasaran digital melalui artikel, laporan, buku, dan perantara lainnya.

Strategi pemasaran digital biasanya melibatkan eksplorasi mengenai berbagai aspek, mulai dari peran sosial media dalam membangun kesadaran merek hingga konversi prospek menjadi pelanggan setia. Hal-hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran digital antara lain:

1. **Peran dalam Membangun Kesadaran Merek:** Artikel ini akan menjelaskan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan berbagai fitur seperti targeting audiens yang presisi dan kreativitas dalam konten, platform-platform sosial media memungkinkan merek untuk mencapai tujuan ini secara lebih cepat dan efisien.
2. **Strategi Konten yang Efektif:** Fokus pada jenis konten yang berbeda-beda dan strategi penggunaannya di berbagai platform sosial. Misalnya, bagaimana video dapat menjadi elemen yang sangat efektif di platform seperti YouTube, TikTok, atau Facebook, sementara gambar-gambar yang menarik lebih populer di Instagram.

3. **Keterlibatan dan Interaksi:** Mengulas pentingnya keterlibatan dengan audiens di media sosial. Ini meliputi cara-cara membangun komunitas, merespons komentar, mengadakan kuis atau kontes, serta cara lain untuk membuat audiens terlibat secara aktif.
4. **Pengukuran Kinerja dan Analisis Data:** Pentingnya analisis data untuk mengukur kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial. Menggunakan alat analitik yang tersedia di platform-platform sosial untuk memahami bagaimana konten dan kampanye berperilaku, dan bagaimana hal itu dapat ditingkatkan.
5. **Tren Terkini dan Inovasi:** Menyelidiki tren terbaru dalam media sosial serta inovasi terkini dalam pemasaran digital. Misalnya, penggunaan augmented reality, live streaming, atau penggunaan fitur-fitur baru dari platform-platform sosial terkemuka.
6. **Panduan Praktis:** Memberikan tips, trik, dan panduan praktis bagi pembaca yang ingin memulai atau meningkatkan kehadiran mereka di media sosial sebagai alat pemasaran.
7. **Masa Depan Pemasaran Digital dengan Sosial Media:** Menyelidiki tren jangka panjang dan prediksi mengenai bagaimana media sosial akan terus memengaruhi pemasaran digital di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. (Aditya, R, 2021)

Dalam menjangkau pangsa pasar yang sesuai hasil, maka ada yang harus diperhatikan dari berbagai aspek untuk mencapai yang diinginkan. Ada yang harus diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas sosial media sebagai media pemasaran digital.

1. Target Market

Hal yang harus diperhatikan dalam target pemasaran adalah target market. Tentu saja hal ini akan dikembalikan pada brand atau produk yang kita tawarkan. Misalkan, produk makanan ataupun barang. Maka target marketnya bisa mencakup secara keseluruhan dari semua kalangan. Jika kita menjual produk fashion khusus wanita maka kita harus menargetkan pada wanita dengan segala minat dan interestnya (Kuncoro, 2021).

2. Konten

Kita harus memperhatikan konten yang kita buat untuk audiens. Konten ini harus meliputi dari

seluruh postingan yang akan diunggah ke akun sosial media bisnis kita. Mulai dari foto, video, caption dll. Fungsi dari konten sosial media adalah untuk menarik minat pada pelanggan dan mengenal lebih dekat mengenai brand atau produk yang akan kita tawarkan. Maka dari itu dalam pembuatan konten ini kita harus memastikan bahwa seluruh konten yang menyangkut brand atau produk dalam bidang bisnis kita.

3. Algoritma Sosial Media

Setiap platform yang dimiliki media sosial algoritma atau cara kerjanya. Contoh facebook, Instagram, twitter, dan tiktok sudah pasti akan memiliki cara kerja yang berbeda. Jadi kita harus memahami dan mengerti dari cara kerja masing-masing platform tersebut untuk mendapatkan engagement yang maksimal dan pangsa pasar yang sesuai dengan target market.

4. Hashtag

Penggunaan hashtag setiap postingan yang diunggah di media sosial tentu itu merupakan syarat penting dalam strategi promosi. Hanya mengetik kata yang menggunakan tagar (#) dan secara otomatis setiap kata tersebut menghasilkan hashtag. Hashtag memiliki peran penting dalam mengelompokkan topik dalam konten. Dalam hashtag ini akan lewat dalam mengelompokkan konten ini, orang-orang pun akan lebih mudah mencari sesuatu.

Dengan memperhatikan tahapan-tahapan ini, Anda bisa membangun dan mengelola kehadiran bisnis Anda di media sosial dengan lebih efektif. Adapun tahapan untuk mengelola sosial media dalam brand bisnis sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan

Hal yang harus diketahui dalam tahapan pengelolaan sosial media *brand* bisnis adalah menentukan tujuan. Tujuan dalam pembuatan akun sosial media dalam masing-masing brand tentu berbeda. Apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperluas jangkauan target audiens? Sesuaikan strategi dengan tujuan bisnis yang spesifik. Dengan adanya *brand* yang menggunakan sosial media untuk memudahkan *keep in touch* dengan pelanggan lainnya, untuk menunjang penjualan dan meningkatkan *brand awareness* bisnis.

2. Mengetahui Minat Target Market

Apa yang diminati oleh pelanggan atau followers di akun sosial media? Mereka yang mencari dan kita harus menyediakannya konten-konten yang informatif untuk menarik *followers*. Dan kita juga harus menyediakan konten-konten yang menarik audiens di sosial

media. Pahami siapa target audiens-nya. Lakukan penelitian untuk mengetahui preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka di media sosial. Selain itu kita juga harus membuat *game* dan *giveaway*, agar *followers* menyukai dan menarik perhatian banyak audiens.

3. Pilih Sosial Media Yang Akan Digunakan
Masing-masing dari sosial media memiliki algoritma dan jenis-jenis usernya sendiri. Kita menggunakan sosial media harus sesuai dengan target market kita, entah melalui Instagram, twitter, facebook, ataupun tiktok. Identifikasi platform media sosial yang paling cocok dengan audiens target. Setiap platform memiliki demografi dan fitur unik, jadi pilih yang sesuai dengan karakteristik audiens-nya. Dari pilihan platform sosial media nanti akan berpengaruh terhadap jenis konten yang akan kita sajikan pada semua audiens.
4. Membuat Perencanaan Konten
Dalam membuat perencanaan konten kita harus postingan yang lebih tertata dan terstruktur. Kita juga membuat content planning untuk 30 hari kedepan, dengan begitu kita membuat seluruh konten yang kita buat atau *posting* dari jauh-jauh hari sudah disiapkan. Content planning biasanya berisi ide konten yang kita buat berupa caption, postingan, hashtag hingga waktu postingan tersebut yang akan kita unggah. Buatlah konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens-nya. Sesuaikan konten dengan *platform* yang digunakan dan pastikan konsistensi dalam gaya dan pesan yang disampaikan. Setelah seluruhnya sudah siap sesuai *planning*, lalu kita akan memposting konten tersebut sesuai jadwal yang kita tentukan.
5. Lakukan Evaluasi Secara Berkala
Dari akun sosial media yang kita punya, kita dapat mengukur performa dari strategi pemasaran yang kita lakukan. Dari instagram kita dapat melihat efektif kinerja melalui postingan dari engagement yang terdapat pada fitur insight yang disediakan dari akun bisnis.

Dari fitur ini kita dapat melihat efektivitas sosial media bisnis kita dengan melakukan evaluasi secara berkala. Mengetahui jenis postingan seperti apa yang diminati oleh para audiens, keinginan mereka, pada pukul berapa saja yang optimal, dan *hashtag* apa saja untuk mereka gunakan.

4. KESIMPULAN

Jadi, kesimpulannya Efektivitas sosial media menjadi sebuah media promosi atau pemasaran digital, saat ini juga didukung fitur ads/iklan yang disediakan oleh perusahaan sosial media.

Penggunaan sosial media sebagai media pemasaran cukup banyak dan sangat efektif, dapat menggunakan iklan berbayar akan mencapai target, arena jumlah pengguna sosial dari berbagai penjuru dunia yang akan menjadi alasannya. Dalam pemasaran digital dapat dilakukan secara bertahap dan strategi-strategi tertentu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2021, September 7). Jenis Metode Penelitian, Selain Kualitatif dan Kuantitatif. Suara.Com.
- Deepublish, P. (2022, Juli 7). DEEPUBLIS. Retrieved from <https://penerbitbukudeepublish.com/apa-itu-ukt/>
- Fiandari, Y. R. (2022). Analisis bibliometrik publikasi perkembangan penelitian pemasaran digital kosmetik halal. Jurnal Dokumentasi dan Informasi, 95-111.
- Ikhsanuddin, R. M. (2022). Sistem Pemilihan Mahasiswa Penerima Beasiswa Bantuan Ukt Di Universitas Putra Bangsa Menggunakan Metode Viktor. International Journal of Data Science Theory and Application, 12-22.
- Khasanah, F. N. (2019). Sistem Seleksi Penerimaan Beasiswa Menggunakan Metode Pendukung Keputusan Simple Additive Weighting. Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASTIK) 2019.
- Syam, S. (2019). Metode Simple Additive Weighting dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Berprestasi (Studi Kasus : PT. Indomarco Prismatama cabang Tangerang 1). UNISTEK.