

AFGIANSYAH

BUKU AJAR



PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL

Editor: Tri Wahyuti

BUKU AJAR

P E N G E L O L A A N
MEDIA DIGITAL

Pasal 72 Undang-Undang Hak Cipta: Bagi mereka yang dengan sengaja atau tanpa hak melanggar Hak Cipta orang lain dapat dikenakan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah). Menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta dipidana dengan dengan pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun dan/atau denda maksimal Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

A F G I A N S Y A H

BUKU AJAR

P E N G E L O L A A N
MEDIA DIGITAL

Editor: Tri Wahyuti

 PROXY MEDIA

Judul: Pengelolaan Media Digital
Penulis: Afgiansyah
Editor: Tri Wahyuti
Desain grafis: Tim Proxy Media
Cetakan Pertama: April 2024

ISBN: 978-623-10-0194-8

Hak Cipta dilindungi oleh
Undang-Undang. Dilarang
memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin
tertulis dari Penerbit.

Penerbit:
PT Rekacipta Proxy Media
Depok, Indonesia 16511
Anggota IKAPI
No. 449/JBA/2022
www.proxymedia.id

Pengantar

Dalam perjalanan panjang sebagai praktisi media digital dan dosen di bidang ilmu komunikasi, saya menyaksikan secara langsung bagaimana media digital telah merevolusi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Kesempatan untuk merangkum pengalaman serta pengetahuan ini dalam bentuk buku ajar "Pengelolaan Media Digital" merupakan suatu kehormatan dan tanggung jawab yang saya ambil dengan penuh kesungguhan.

Buku ini disusun untuk membantu para mahasiswa memahami dinamika media digital yang kompleks dan terus berkembang. Melalui pengalaman Saya di industri dan dunia akademis, Saya telah menyusun materi yang tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif. Setiap bab di dalam buku ini menggabungkan teori komunikasi terkini dengan studi kasus nyata dan praktik terbaik yang telah terbukti efektif dalam dunia nyata.

Saya berharap buku ini akan menjadi panduan yang berharga bagi pembaca dalam menjelajahi dan mengelola berbagai aspek

Pengelolaan Media Digital

media digital, dari strategi komunikasi hingga analisis data dan penggunaan teknologi terkini. Lebih dari itu, Saya ingin buku ini dapat menginspirasi pembaca untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang tidak terelakkan dalam media digital.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Saya di Universitas Paramadina, para mahasiswa yang tidak lelah bertanya dan belajar, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penulisan buku ini. Semoga upaya kita bersama dalam mengedukasi dan mengembangkan keahlian di bidang media digital dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan industri.

Jakarta, 27 April 2024

Afgiansyah

DAFTAR ISI

<u>PENGANTAR.....</u>	<u>VI</u>
<u>DAFTAR ISI.....</u>	<u>VIII</u>
<u>1. MENETAPKAN TUJUAN KOMUNIKASI DAN MENENTUKAN KHALAYAK</u>	<u>1</u>
CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. TUJUAN KOMUNIKASI.....	2
1.2. KOMUNIKASI DIGITAL	2
1.3. TUJUAN KOMUNIKASI DIGITAL	4
1.4. CONTOH-CONTOH TUJUAN KOMUNIKASI	5
1.5. MENETAPKAN TUJUAN DENGAN METODE S.M.A.R.T	6
1.6. CONTOH-CONTOH PENERAPAN METODE S.M.A.R.T DALAM RAGAM TUJUAN KOMUNIKASI	8
1.7. MENENTUKAN KHALAYAK YANG DITUJU	12
1.8. SEGMENTASI KHALAYAK	13
1.8.1. SEGMENTASI KHALAYAK BERDASARKAN DEMOGRAFI	14
1.8.2. SEGMENTASI KHALAYAK BERDASARKAN PSIKOGRAFI.....	16
1.8.3. SEGMENTASI KHALAYAK BERDASARKAN GEOGRAFI	17
1.9. CONTOH PENERAPAN PEMILIHAN AUDIENS BERDASARKAN SEGMENTASI	19
KESIMPULAN.....	23
EVALUASI.....	24

DAFTAR PUSTAKA26

**2. KARAKTER MEDIA SOSIAL: BRAND PERSONA, NADA BICARA
DAN GAYA BAHASA.....29**

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....29
PENDAHULUAN.....29
2.1. KARAKTER MEDIA SOSIAL (*SOCIAL MEDIA VOICE*).....30
2.2. BRAND PERSONA31
2.3. NADA BICARA (*TONE*).....32
2.4. GAYA BAHASA (*LANGUAGE CHOICE*).....33
KESIMPULAN.....35
EVALUASI36
DAFTAR PUSTAKA37

**3. MENENTUKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL SESUAI TUJUAN
KOMUNIKASI38**

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....38
PENDAHULUAN.....38
3.1. DEFINISI MEDIA SOSIAL39
3.2. STATISTIK PENETRASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA40
3.3. PENTINGNYA MEMILIH PLATFORM YANG TEPAT SESUAI DENGAN
TUJUAN KOMUNIKASI41
3.4. KATEGORI MEDIA SOSIAL: TEKS, GAMBAR, VIDEO, AUDIO42
KESIMPULAN.....43
EVALUASI44
DAFTAR PUSTAKA45

4. KANAL-KANAL MEDIA SOSIAL.....47

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....47

PENDAHULUAN.....	47
4.1. KANAL-KANAL MEDIA SOSIAL	48
4.1.1. TIKTOK	48
4.1.2. X (TWITTER)	49
4.1.3. LINKEDIN	51
4.1.4. FACEBOOK	52
4.1.5. YOUTUBE.....	54
4.1.6. INSTAGRAM.....	55
KESIMPULAN.....	56
EVALUASI	56
DAFTAR PUSTAKA	57

5. MEMBANGUN PROFIL MEDIA SOSIAL **59**

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	59
PENDAHULUAN.....	59
5.1. PROFIL MEDIA SOSIAL: BRANDING	60
5.1.1. ABOUT SECTION	61
5.1.2. VANITY URL	62
5.1.3. THUMBNAIL.....	62
5.2. KETERHUBUNGAN ANTAR PLATFORM	63
5.3. PRINSIP-PRINSIP DALAM MEMBANGUN PROFIL MEDIA SOSIAL.....	64
KESIMPULAN.....	65
EVALUASI	65
DAFTAR PUSTAKA	66

6. RAGAM KONTEN MEDIA SOSIAL..... **68**

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	68
PENDAHULUAN.....	68
6.1. MEDIA SOSIAL & KARATERISTIK KONTENNYA.....	69
6.1.1. YOUTUBE.....	69
6.1.2. INSTAGRAM.....	70

6.1.3.	TWITTER (X)	70
6.1.4.	LINKEDIN	71
6.1.5.	TIKTOK.....	72
6.1.6.	FACEBOOK	73
6.2.	RAGAM FORMAT KONTEN MEDIA SOSIAL	74
6.2.1.	CAROUSEL.....	74
6.2.2.	INFOGRAFIK.....	75
6.2.3.	GIF	76
6.2.4.	MEME	77
6.2.5.	POLL	78
6.2.6.	KUIS.....	79
6.2.7.	EPHEMERAL CONTENT	80
6.2.8.	PODCAST	81
6.2.9.	PODCAST VIDEO	82
6.2.10.	VLOG.....	83
6.2.11.	VIDEO.....	84
	KESIMPULAN.....	88
	EVALUASI.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	90

**7. MENENTUKAN TARGET PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
MENGUNAKAN KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI).....92**

	CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	92
	PENDAHULUAN.....	92
7.1.	JENIS-JENIS KPI DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL.....	92
7.2.	MENENTUKAN KPI YANG RELEVAN.....	93
7.2.1.	APLIKASI KPI DENGAN METODE SMART DALAM KAMPANYE MEDIA SOSIAL	94
7.3.	MENENTUKAN KPI DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PENETAPAN BENCHMARK.....	95
7.3.1.	MEMAHAMI BENCHMARKING KOMPETITIF	95
7.3.2.	LANGKAH-LANGKAH MELAKUKAN BENCHMARKING KOMPETITIF	95
7.3.3.	JENIS-JENIS BENCHMARKING KOMPETITIF.....	96

7.4. STUDI KASUS: PENENTUAN BENCHMARKING UNTUK BRAND SEPATU XYZ 97

7.4.1. ILUSTRASI KEY PERFORMANCE INDICATOR BRAND SEPATU XYZ BERDASARKAN BENCHMARK 99
KESIMPULAN..... 100
EVALUASI 101
DAFTAR PUSTAKA 102

8. STRATEGI ENGAGEMENT..... 103

CAPAIAN PEMBELAJARAN..... 103
PENDAHULUAN..... 103
8.1. AKTIVASI..... 104
8.2. CALL TO ACTION (CTA) 107
8.3. KOLABORASI 108
8.4. TRANSPARANSI DALAM KOLABORASI KOMERSIAL..... 109
KESIMPULAN..... 110
EVALUASI 111
DAFTAR PUSTAKA 112

9. CONTENT PILLAR & CONTENT CALENDAR 114

CAPAIAN PEMBELAJARAN..... 114
PENDAHULUAN..... 114
9.1. CONTENT PILLAR..... 115
9.2. CONTENT CALENDAR/EDITORIAL PLAN 117
KESIMPULAN..... 118
EVALUASI 119
DAFTAR PUSTAKA 120

10. PENDEKATAN AMPLIFIKASI PESAN: ORGANIC VS PAID 121

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	121
PENDAHULUAN.....	121
10.1. PENDEKATAN ORGANIK DAN BERBAYAR	121
10.2. ASPEK-ASPEK YANG PENTING DALAM PENGELOLAAN PESAN SECARA BERBAYAR	123
10.3. JENIS-JENIS PENDEKATAN ORGANIK DI MEDIA DIGITAL	124
10.4. JENIS-JENIS PENDEKATAN BERBAYAR DI MEDIA DIGITAL.....	125
10.5. MEDIUM AMPLIFIKASI PESAN SECARA BERBAYAR	126
10.6. MEDIUM AMPLIFIKASI PESAN SECARA ORGANIK	126
KESIMPULAN.....	127
EVALUASI	128
DAFTAR PUSTAKA	129

11. FOLKSONOMY, HASHTAG, & CAPTION **131**

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	131
PENDAHULUAN.....	131
11.1. FOLKSONOMY	132
11.2. HASHTAG	132
11.2.1. PENGGUNAAN HASHTAG	133
11.2.2. HASHTAG DALAM PERGERAKAN, PEMASARAN, DAN KAMPANYE POLITIK ..	134
11.3. CAPTION	137
11.3.1. PENGGUNAAN HASHTAG DALAM CAPTION	144
KESIMPULAN.....	145
EVALUASI	146
DAFTAR PUSTAKA	147

12. MENGAMATI DAN MENERAPKAN TREN **148**

CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	148
PENDAHULUAN.....	148
12.1. MENGAMATI TREN.....	149
12.1.1. GOOGLE TRENDS.....	149

12.1.2.	BUZZFEED	150
12.1.3.	BUZZSUMO	151
12.1.4.	QUORA	151
12.1.5.	SPROUT SOCIAL	152
12.1.6.	EXPLODING TOPICS	153
12.2.	MENGAMATI TREN LEWAT MEDIA SOSIAL.....	154
12.2.1.	TIKTOK.....	154
12.2.2.	INSTAGRAM.....	154
12.2.3.	LINKEDIN	154
12.2.4.	TWITTER.....	155
12.2.5.	YOUTUBE.....	155
12.2.6.	FACEBOOK	155
12.3.	TRENDING TOPIC.....	156
12.4.	MENERAPKAN TREN PADA PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL.....	158
	KESIMPULAN.....	159
	EVALUASI.....	160
	DAFTAR PUSTAKA	160

13. ETIKA DAN COMMUNITY GUIDELINES..... 162

	CAPAIAN PEMBELAJARAN.....	162
	PENDAHULUAN.....	162
13.1.	<i>ETIKA DI MEDIA DIGITAL.....</i>	163
13.2.	<i>COMMUNITY GUIDELINES.....</i>	164
13.3.	<i>MEMBUAT COMMUNITY GUIDELINES SENDIRI.....</i>	166
13.4.	<i>SISTEM MENGELOLA ETIKA BERDASARKAN COMMUNITY GUIDELINES</i>	167
13.4.1.	PERAN PENGGUNA DAN PENGELOLA.....	170
13.5.	<i>PELANGGARAN ETIKA DAN DAMPAK SESUAI COMMUNITY</i>	170
	<i>GUIDELINES</i>	170
13.6.	<i>BIAS TERKAIT COMMUNITY GUIDELINES</i>	172
	KESIMPULAN.....	174
	EVALUASI.....	176
	DAFTAR PUSTAKA	176

GLOSARIUM.....	178
INDEKS	181
TENTANG PENULIS	184

1. Menetapkan Tujuan Komunikasi dan Menentukan Khalayak

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan tujuan komunikasi digital dan menerapkan prinsip segmentasi audiens untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Peserta juga akan dilatih dalam menetapkan tujuan dengan pendekatan SMART dan memahami pentingnya pemilihan audiens yang tepat.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemahaman mengenai komunikasi mengalami evolusi yang signifikan. Komunikasi bukan lagi sekadar pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi sebuah proses yang kompleks dan dinamis, terutama dengan kehadiran komunikasi digital.

Memahami Tujuan Komunikasi adalah langkah awal dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan tepat sasaran. Dengan munculnya Komunikasi Digital, penting untuk mengetahui bagaimana tujuan-tujuan komunikasi dapat diintegrasikan dalam platform digital, memungkinkan organisasi dan individu untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan cara yang lebih inovatif.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, kita akan mengeksplorasi Contoh-contoh Tujuan Komunikasi dan bagaimana prinsip SMART Objectives dapat digunakan

sebagai panduan dalam menetapkan tujuan komunikasi yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu.

Namun, seiring dengan penetapan tujuan, mengetahui kepada siapa pesan kita ditujukan adalah sama pentingnya. Proses Menentukan Audiens dan Segmentasi Audiens menjadi krusial dalam hal ini. Segmentasi, yang dapat dilakukan berdasarkan Demografi, Psikografi, dan Geografi, memastikan bahwa pesan yang kita buat mencapai individu yang tepat dengan cara yang paling resonan.

1.1. Tujuan komunikasi

Merupakan alasan inti mengapa seseorang atau kelompok tertentu memutuskan untuk melakukan proses komunikasi dengan pihak lain (Wiryanto, 2004). Tujuan ini dapat dipahami sebagai hasil yang diharapkan setelah komunikasi selesai dilaksanakan. Hal ini bisa mencakup perubahan sikap, pemahaman yang lebih mendalam, atau bahkan perubahan perilaku dari pihak yang menerima informasi (Yanti, 2020).

Dalam proses komunikasi, komunikator berkeinginan untuk mencapai berbagai tujuan melalui penyampaian pesan, mulai dari sekadar memberikan informasi, mengajak untuk mengubah pendapat, hingga mempengaruhi tindakan komunikan. Tujuan komunikasi sendiri dapat memiliki berbagai arah atau orientasi, seperti bersifat informatif, persuasif, edukatif, atau bahkan hiburan

1.2. Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses komunikasi yang menggunakan media digital, yaitu media yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK), seperti internet,

komputer, smartphone, tablet, atau media digital lainnya (Nasrullah, 2014). Komunikasi digital memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari komunikasi konvensional, yaitu:

- **Interaktif:** Komunikasi digital memungkinkan adanya interaksi dua arah atau lebih antara komunikator dan komunikan, baik secara sinkron (real time) maupun asinkron (delayed time). Interaksi ini dapat melibatkan teks, gambar, suara, video, atau multimedia. Contoh: Media sosial, email, chat, video call, atau podcast.
- **Multimodal:** Komunikasi digital dapat menggunakan berbagai mode atau saluran komunikasi yang berbeda secara simultan atau bergantian. Mode atau saluran ini dapat berupa verbal (lisan atau tulisan), nonverbal (gestur, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh), visual (gambar, grafik, atau simbol), audio (suara, musik, atau efek suara), atau kinestetik (gerakan, sentuhan, atau rasa). Contoh: Situs web, blog, video, atau game online.
- **Hipertekstual:** Komunikasi digital dapat menghubungkan berbagai informasi yang terpisah secara spasial atau temporal melalui tautan hiperteks. Tautan hiperteks adalah elemen yang dapat diklik yang mengarahkan pengguna ke informasi lain yang relevan atau terkait. Contoh: Wikipedia, Google Scholar, atau Google Books.
- **Global:** Komunikasi digital dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam secara geografis, budaya, sosial, atau demografis. Komunikasi digital juga dapat memanfaatkan jaringan global yang terhubung melalui internet untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan murah. Contoh: YouTube, Twitter, atau Instagram.

1.3. Tujuan komunikasi digital

Pada dasarnya, tujuan komunikasi digital sama dengan tujuan komunikasi secara umum, seperti peningkatan citra, pemasaran, hingga perubahan sikap. Namun secara spesifik, komunikasi digital menyasar khalayak di ranah digital atau media online, baik melalui web maupun media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kriyantono & McKenna, 2017). Beberapa tujuan komunikasi digital yang spesifik meliputi:

- **Meningkatkan Visibilitas Online:** Salah satu tujuan utama dari komunikasi digital adalah untuk meningkatkan visibilitas brand, produk, atau jasa di dunia online. Ini bisa dilakukan melalui SEO (Search Engine Optimization), postingan di media sosial, iklan berbayar, serta berbagai strategi pemasaran digital lainnya (Kotler et al., 2017; Lee & Kotler, 2016).
- **Interaksi dan Keterlibatan:** Media digital memungkinkan adanya interaksi dua arah antara merek dan audiensnya. Tujuan ini mencakup membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, mendapatkan feedback, dan mendorong partisipasi audiens dalam diskusi atau aktivitas online lainnya (Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Obar et al., 2012).
- **Segmentasi dan Personalisasi:** Komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan preferensi, perilaku, demografi, dan data lainnya. Ini memungkinkan penciptaan konten yang lebih relevan dan personal bagi setiap individu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan

loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

- Pengukuran dan Analisis: Salah satu keunggulan komunikasi digital adalah kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil dengan akurat. Ini termasuk melacak metrik seperti jumlah klik, tayangan, waktu kunjungan, konversi, dan ROI (Return on Investment) dari aktivitas pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Lee & Kotler, 2016).

1.4. Contoh-contoh Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi secara umum yang biasa dilakukan antara lain adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi opini, membangun hubungan, atau mengajak tindakan kepada khalayak tertentu melalui berbagai media dan saluran yang tersedia. Secara rinci berikut 3 pendekatan yang umum digunakan sebagai tujuan komunikasi:

1. Peningkatan Citra: Tujuan ini fokus pada membangun atau memperbaiki reputasi serta citra organisasi, brand, atau institusi di mata publik dan stakeholder terkait. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan podcast, organisasi dapat menyampaikan informasi, edukasi, hiburan, dan nilai-nilai yang sesuai dengan identitasnya. Sebagai contoh, kampanye politik mungkin diarahkan untuk memperbaiki citra kandidat yang kontroversial, sedangkan kampanye korporat bisa bertujuan meningkatkan citra positif perusahaan di tengah-tengah masyarakat (Kriyantono & McKenna, 2017; Lilleker & Koc-Michalska, 2017).

2. Pemasaran: Ini berkaitan dengan promosi produk atau jasa kepada audiens target. Dengan memanfaatkan media digital, organisasi dapat menyampaikan pesan pemasaran yang efektif, termasuk informasi tentang produk, edukasi, dan hiburan. Misalnya, kegiatan branding mungkin bertujuan memperkuat identitas merek, sementara strategi lain mungkin fokus pada peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017⁴).
3. Perubahan Sikap: Tujuan ini mengacu pada upaya mengubah sikap atau perilaku audiens. Melalui komunikasi digital, organisasi dapat menyampaikan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap atau tindakan individu. Kampanye edukasi, misalnya, mungkin bertujuan meningkatkan pengetahuan publik tentang isu tertentu, sementara kampanye sosial mungkin diarahkan untuk mendorong perubahan perilaku positif (Lee & Kotler, 2016; Obar et al., 2012).

1.5. Menetapkan Tujuan dengan Metode S.M.A.R.T

Metode SMART adalah sebuah metode untuk menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, & Time-based*). Metode ini dikemukakan pertama kali oleh George T. Doran (1981) dalam sebuah artikel yang berjudul “There’s a S.M.A.R.T. way to write management’s goals and objectives” yang diterbitkan pada tahun 1981.

Dalam perencanaan komunikasi digital, metode ini dapat membantu organisasi, brand, atau institusi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing elemen dari metode S.M.A.R.T Objective (Doran, 1981; Sinek, 2011):

- Spesifik (*Specific*): Tujuan komunikasi digital harus jelas dan tidak rancu mengenai apa yang ingin dicapai, siapa yang terlibat, kapan dan di mana tujuan tersebut akan dicapai, dan mengapa tujuan tersebut penting. Hal ini dapat membantu organisasi untuk fokus pada tujuan utama mereka dan menghindari penyimpangan atau kebingungan¹. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk menetapkan tujuan

spesifik adalah siapa, apa, kapan, di mana, dan mengapa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- Terukur (*Measurable*): Tujuan komunikasi digital harus memiliki kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur kemajuan dan pencapaian tujuan tersebut. Hal ini dapat membantu organisasi untuk memantau dan mengontrol kinerja komunikasi digital mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Beberapa contoh indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tujuan komunikasi digital adalah jumlah pengikut, kunjungan, unduhan, keterlibatan, kesadaran, kepercayaan, penjualan, atau loyalitas (Kotler et al., 2017).

- Dapat dicapai (*Achievable*): Tujuan komunikasi digital harus realistis dan sesuai dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh organisasi. Hal ini dapat membantu organisasi untuk menetapkan target yang menantang tetapi masih memungkinkan untuk dicapai dan tidak menimbulkan frustrasi atau kekecewaan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketercapaian tujuan komunikasi digital adalah anggaran, waktu, tenaga kerja, peralatan, kompetitor, dan lingkungan eksternal (Lee & Kotler, 2016).

- **Relevan (*Relevant*):** Tujuan komunikasi digital harus sesuai dengan visi dan misi organisasi serta kebutuhan dan harapan audiens target. Hal ini dapat membantu organisasi untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi digital mereka konsisten dengan tujuan organisasi secara keseluruhan dan memberikan manfaat bagi audiens. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk menilai relevansi tujuan komunikasi digital adalah apakah tujuan tersebut mendukung strategi organisasi, apakah tujuan tersebut sesuai dengan nilai-nilai organisasi, apakah tujuan tersebut memenuhi kepentingan audiens (Lilleker & Koc-Michalska, 2017).
- **Berbatas waktu (*Time-based*):** Tujuan komunikasi digital harus memiliki batas waktu yang jelas dan spesifik untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dapat membantu organisasi untuk menentukan prioritas, membuat jadwal, mengalokasikan sumber daya, dan mengevaluasi hasil. Beberapa contoh batas waktu yang dapat digunakan untuk tujuan komunikasi digital adalah mingguan, bulanan, triwulanan, tahunan, atau sesuai dengan acara tertentu (Obar et al., 2012).

1.6. Contoh-contoh penerapan metode S.M.A.R.T dalam ragam tujuan komunikasi

- A. Penerapan metode S.M.A.R.T dalam menerapkan tujuan komunikasi untuk meningkatkan citra.

Tabel 1. Studi Kasus: penerapan metode S.M.A.R.T oleh sebuah perusahaan tambang imajiner “Mining National” untuk tujuan komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan

<i>Elemen SMART</i>	<i>Deskripsi Tujuan</i>
Spesifik	Meningkatkan citra positif "Mining National" di kalangan masyarakat dan pemangku kepentingan melalui komunikasi digital.
Terukur	Mengukur peningkatan citra positif dengan menargetkan kenaikan sebanyak 15% feedback positif dan ulasan baik di media sosial dan platform lainnya dalam waktu 6 bulan.
Dapat dicapai	Melakukan kampanye edukasi tentang praktik tambang yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media sosial, webinar, dan konten digital lainnya.
Relevan	Citra positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat mendukung operasi dan pertumbuhan bisnis perusahaan.
Berbatas waktu	Target kenaikan feedback positif dan citra baik akan dicapai dalam jangka waktu 6 bulan sejak kampanye dimulai.

Sumber: Olahan penulis

B. Penerapan metode S.M.A.R.T dalam menerapkan tujuan komunikasi untuk pemasaran

Tabel 2. Studi Kasus: penerapan metode S.M.A.R.T oleh platform video online “Netflix” untuk tujuan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan.

Elemen SMART	Deskripsi Tujuan
Spesifik	Meningkatkan jumlah pelanggan (subscription) di platform Netflix.
Terukur	Mencapai peningkatan sebanyak 10% pelanggan baru dalam kurun waktu 3 bulan.
Dapat dicapai	Dengan mempromosikan konten eksklusif baru, mengadakan kerja sama dengan penyedia layanan internet untuk bundling, dan melakukan kampanye pemasaran digital.
Relevan	Peningkatan pelanggan berdampak langsung pada pendapatan Netflix dan pertumbuhan brand di industri hiburan.

Berbatas waktu	Target akan dicapai dalam jangka waktu 3 bulan sejak kampanye dimulai.
-----------------------	--

Sumber: Olahan penulis

C. Penerapan metode S.M.A.R.T dalam menerapkan tujuan komunikasi untuk perubahan sikap

Tabel 3. Studi Kasus: penerapan metode S.M.A.R.T oleh negara untuk tujuan komunikasi dalam mengubah sikap menghindari hutang khususnya pinjaman online

Elemen SMART	Deskripsi Tujuan
Spesifik	Mensosialisasikan masyarakat agar menghindari hutang berlebihan dan mengedukasi potensi bahaya dari pinjaman online yang tidak bertanggung jawab.
Terukur	Menargetkan penurunan 20% laporan kasus terkait jeratan pinjaman online dan meningkatkan 30% kesadaran masyarakat tentang bahaya pinjaman online dalam waktu 1 tahun.
Dapat dicapai	Melakukan kampanye edukasi melalui webinar, konten media sosial, dan kolaborasi dengan influencer serta tokoh masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Relevan	Mengurangi jumlah masyarakat yang terjerat hutang dan meningkatkan literasi keuangan dapat mendukung stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
Berbatas waktu	Target penurunan kasus dan peningkatan kesadaran akan dicapai dalam jangka waktu 1 tahun sejak kampanye dimulai.

Sumber: Olahan penulis

1.7. Menentukan Khalayak yang Dituju

Menentukan audiens atau khalayak yang dituju dalam komunikasi digital adalah hal yang sangat penting untuk memastikan efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi yang digunakan. Audiens yang dituju adalah sekelompok orang dengan karakteristik tertentu yang berpotensi menjadi konsumen, pelanggan, atau pihak terkait dari suatu organisasi, brand, atau institusi. Beberapa manfaat dari menentukan audiens yang dituju dalam komunikasi digital adalah:

- Memudahkan dalam pembuatan konten: Dengan mengetahui siapa audiens yang dituju, kita dapat menyesuaikan konten yang kita buat dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan kesadaran (awareness) audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang kita tawarkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- Kegiatan marketing menjadi tepat sasaran: Dengan mengetahui siapa audiens yang dituju, kita dapat menentukan saluran, media, dan cara komunikasi yang paling efektif

untuk menjangkau mereka. Hal ini dapat meningkatkan konversi dan loyalitas audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang kita tawarkan (Kotler et al., 2017).

- Penggunaan sumber daya menjadi maksimal: Dengan mengetahui siapa audiens yang dituju, kita dapat mengalokasikan sumber daya seperti anggaran, waktu, tenaga kerja, dan peralatan dengan lebih optimal. Hal ini dapat menghemat biaya dan meningkatkan kinerja komunikasi digital yang kita lakukan (Lee & Kotler, 2016).
- Mengantisipasi persaingan yang tidak sehat: Dengan mengetahui siapa audiens yang dituju, kita dapat membedakan diri kita dari kompetitor atau pesaing lain yang menawarkan produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang serupa. Hal ini dapat meningkatkan citra dan keunggulan kompetitif kita di mata audiens (Lilleker & Koc-Michalska, 2017).

Untuk menentukan audiens yang dituju dalam komunikasi digital kita dapat melakukan pemetaan segmentasi audiens. Pemetaan ini meliputi informasi umum tentang audiens seperti demografi (usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, status ekonomi), psikografis (kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai), perilaku (kebiasaan konsumsi, pola pembelian), dan kebutuhan (masalah yang dihadapi, solusi yang dicari) (Obar et al., 2012).

1.8. Segmentasi Khalayak

Segmentasi audiens atau khalayak adalah proses membagi audiens menjadi beberapa kelompok atau segmen berdasarkan karakteristik tertentu yang mereka miliki. Tujuan dari segmentasi audiens adalah untuk memudahkan organisasi, brand, atau institusi untuk menentukan strategi komunikasi digital yang paling sesuai dan efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

Penentuan segmentasi audiens dapat dilakukan dengan berbagai kriteria, seperti geografis, demografis, perilaku, atau psikografis (Obar et al., 2012; Lee & Kotler, 2016). Dengan melakukan segmentasi audiens, organisasi, brand, atau institusi dapat meningkatkan keterlibatan, kesadaran, kepercayaan, loyalitas, penjualan, dan konversi audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang mereka tawarkan (Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Doran, 1981).

1.8.1. Segmentasi Khalayak Berdasarkan Demografi

Segmentasi audiens secara demografis adalah proses membagi audiens menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik demografis mereka, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dan sebagainya. Segmentasi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, minat, preferensi, dan perilaku audiens dengan lebih akurat dan mendalam. Dengan demikian, organisasi, brand, atau institusi dapat menentukan strategi komunikasi digital yang paling sesuai dan efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

Segmentasi audiens secara demografis memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- Membantu dalam membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Dengan mengetahui karakteristik demografis audiens, organisasi dapat menyesuaikan konten

komunikasi digital mereka dengan informasi, edukasi, hiburan, dan nilai-nilai yang diharapkan oleh audiens. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan kesadaran (awareness) audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang ditawarkan oleh organisasi (Lee & Kotler, 2016).

- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran. Dengan mengetahui karakteristik demografis audiens, organisasi dapat menentukan saluran, media, dan cara komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau audiens. Hal ini dapat menghemat biaya dan waktu dalam pemasaran serta meningkatkan konversi dan loyalitas audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang ditawarkan oleh organisasi (Lilleker & Koc-Michalska, 2017).

- Membedakan diri dari pesaing. Dengan mengetahui karakteristik demografis audiens, organisasi dapat menciptakan citra dan keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing atau kompetitor lain yang menawarkan produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang serupa. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi organisasi di mata audiens (Obar et al., 2012).

Beberapa contoh segmentasi audiens secara demografis adalah:

- Usia: Audiens dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan rentang usia mereka, misalnya anak-anak (0-12 tahun), remaja (13-19 tahun), dewasa muda (20-34

tahun), dewasa paruh baya (35-54 tahun), atau lansia (55 tahun ke atas). Setiap kelompok usia memiliki minat, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda dalam menggunakan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- Jenis kelamin: Audiens dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin mereka, yaitu laki-laki atau perempuan. Setiap jenis kelamin memiliki preferensi, gaya hidup, dan nilai-nilai yang berbeda dalam mengonsumsi produk atau layanan (Kotler et al., 2017).
- Pendidikan: Audiens dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkat pendidikan mereka, misalnya tidak sekolah, SD/SMP/SMA/ sederajat, D1/D2/D3/S1/ sederajat, S2/S3/ sederajat, atau lainnya. Setiap tingkat pendidikan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang berbeda dalam menggunakan media digital (Lee & Kotler, 2016).

1.8.2. Segmentasi Khalayak Berdasarkan Psikografi

Segmentasi audiens secara psikografis adalah proses membagi audiens menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik psikologis mereka, seperti kepribadian, gaya hidup, sikap, minat, dan nilai. Segmentasi ini bertujuan untuk memahami motivasi, preferensi, dan perilaku audiens dengan lebih mendalam dan akurat. Dengan demikian, organisasi, brand, atau institusi dapat menentukan strategi komunikasi digital yang paling sesuai dan efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

Beberapa manfaat dari segmentasi audiens secara psikografis adalah:

- Membantu dalam membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens: Dengan mengetahui karakteristik psikografis audiens, organisasi dapat menyesuaikan konten komunikasi digital mereka dengan informasi, edukasi, hiburan, dan nilai-nilai yang diharapkan oleh audiens. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan

kesadaran (awareness) audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang ditawarkan oleh organisasi (Lee & Kotler, 2016).

- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran: Dengan mengetahui karakteristik psikografis audiens, organisasi dapat menentukan saluran, media, dan cara komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau audiens. Hal ini dapat menghemat biaya dan waktu dalam pemasaran serta meningkatkan konversi dan loyalitas audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang ditawarkan oleh organisasi (Lilleker & Koc-Michalska, 2017).

- Membedakan diri dari pesaing: Dengan mengetahui karakteristik psikografis audiens, organisasi dapat menciptakan citra dan keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing atau kompetitor lain yang menawarkan produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang serupa. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi organisasi di mata audiens (Obar et al., 2012).

1.8.3. Segmentasi Khalayak Berdasarkan Geografi

Segmentasi audiens secara geografis adalah proses membagi audiens menjadi beberapa kelompok berdasarkan lokasi atau wilayah tempat mereka tinggal atau beraktivitas.

Segmentasi ini bertujuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan kondisi geografis yang berbeda-beda, seperti iklim, budaya, bahasa, atau kebiasaan. Dengan demikian, organisasi, brand, atau institusi dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih spesifik dan relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

Beberapa manfaat dari segmentasi audiens secara geografis adalah:

- Membantu dalam membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens: Dengan mengetahui lokasi atau wilayah audiens, organisasi dapat menyesuaikan konten komunikasi digital mereka dengan informasi, edukasi, hiburan, dan nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens di daerah tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan kesadaran (awareness) audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang ditawarkan oleh organisasi (Lee & Kotler, 2016).
- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran: Dengan mengetahui lokasi atau wilayah audiens, organisasi dapat menentukan saluran, media, dan cara komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau audiens. Hal ini dapat menghemat biaya dan waktu dalam pemasaran serta meningkatkan konversi dan loyalitas audiens terhadap produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang ditawarkan oleh organisasi (Lilleker & Koc-Michalska, 2017).
- Membedakan diri dari pesaing: Dengan mengetahui lokasi atau wilayah audiens, organisasi dapat menciptakan citra dan keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing atau kompetitor lain yang menawarkan produk, layanan, kebijakan, program, atau aktivitas yang serupa. Hal ini dapat

meningkatkan kepercayaan dan reputasi organisasi di mata audiens (Obar et al., 2012).

1.9. Contoh penerapan pemilihan audiens berdasarkan segmentasi

Untuk memahami bagaimana segmentasi audiens diterapkan dalam praktek komunikasi, mari kita telusuri beberapa studi kasus. Dengan melihat contoh konkret, kita dapat lebih memahami bagaimana teknik ini mempengaruhi keputusan komunikasi.

Tabel 1. Studi Kasus segmentasi audiens untuk komunikasi oleh perusahaan tambang imajiner “Mining National” dalam meningkatkan citra perusahaan

Kategori	Sub- Kategori	Deskripsi
Demografi	Usia	- Dewasa Muda (20-35 tahun)
		- Dewasa Tengah (36-50 tahun)
		- Dewasa Lanjut (51-65 tahun)
	Jenis Kelamin	- Pria
		- Wanita
	Tingkat Pendidikan	- Diploma & Sarjana dalam bidang lingkungan & teknik
		- Pascasarjana dalam bidang lingkungan & manajemen
	Status Pekerjaan	- Profesional di sektor tambang
		- Akademisi & peneliti

		- Pembuat kebijakan dan regulator
Psikografi	Gaya Hidup	- Individu yang peduli terhadap isu lingkungan
		- Pemangku kepentingan dalam industri tambang
		- Masyarakat yang tinggal di dekat area tambang
	Kepribadian	- Pembuat keputusan
		- Advokat lingkungan
Geografis	Lokasi	- Area dimana "Mining National" beroperasi
		- Kota-kota besar dengan pemerintah daerah yang peduli isu lingkungan
		- Area komunitas lokal di sekitar lokasi tambang
	Kepadatan	- Area dengan kepadatan penduduk tinggi dan rendah (tergantung lokasi tambang)

Sumber: Olahan penulis

Dalam industri pertambangan, citra perusahaan seringkali menjadi perhatian utama karena isu-isu lingkungan dan sosial. Kita telah melihat bagaimana "Mining National" melakukan pemilihan khalayak dalam menyampaikan tujuan komunikasi. Selanjutnya kita akan beralih ke industri yang berbeda namun sama pentingnya.

Tabel 2. Studi Kasus segmentasi audiens untuk komunikasi pemasaran oleh platform video online "Netflix" dalam meningkatkan pelanggan

Pengelolaan Media Digital

<i>Kategori</i>	<i>Sub-Kategori</i>	<i>Deskripsi</i>
------------------------	----------------------------	-------------------------

Demografi	Usia	
		- Dewasa Muda (20-35 tahun)
		- Dewasa Tengah (36-50 tahun)
	Jenis Kelamin	
		- Pria
		- Wanita
	Tingkat Pendidikan	
		- Diploma & Sarjana
		- Pascasarjana
		- Mahasiswa
Psikografi	Status Pekerjaan	
		- Pekerja profesional
		-
	Gaya Hidup	
		- Pencari hiburan
		- Penggemar film dan serial
		- Mereka yang senang menonton acara internasional
	Kepribadian	
		- Mencoba konten baru
		- Social watcher (menonton sebagai kegiatan sosial dengan teman)
Geografis	Lokasi	
		- Kota-kota besar (seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar)
		- Kota-kota sedang dengan infrastruktur internet yang bagus

	Kepadatan	- Area dengan kepadatan penduduk tinggi
--	-----------	---

Sumber: Olahan penulis

Platform streaming seperti Netflix memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau audiens yang tepat di pasar yang berbeda. Setelah memahami bagaimana Netflix memilih audiens dalam komunikasi pemasarannya, kita akan melihat bagaimana negara menggunakan segmentasi untuk isu-isu sosial yang mendesak.

Tabel 3. Studi Kasus segmentasi audiens untuk komunikasi perubahan sikap oleh negara untuk menghindari hutang khususnya pinjaman online.

Kategori	Sub-Kategori	Deskripsi
Demografi	Usia	- Remaja Akhir (17-20 tahun)
		- Dewasa Muda (21-35 tahun)
	Jenis Kelamin	- Pria
		- Wanita
	Tingkat Pendidikan	- SMA
		- Diploma & Sarjana
		- Mahasiswa
	Status Pekerjaan	- Bekerja dengan pendapatan rendah
		- Pekerja informal

Psikografi	Motivasi	- Kebutuhan mendesak (seperti biaya kesehatan)
		- Gaya hidup konsumtif

	Kepribadian	- Pencari solusi cepat
		- Kurang literasi keuangan
Geografis	Lokasi	- Area perkotaan (seperti Jakarta, Surabaya)
		- Area pinggiran kota
		- Wilayah dengan akses internet tinggi

Sumber: Olahan penulis

Isu pinjaman online telah menjadi perhatian utama di banyak negara karena potensi dampak buruk bagi masyarakat. Melalui tabel ini, kita dapat memahami bagaimana menentukan audiens dalam melakukan komunikasi untuk memicu perubahan sikap sebagai upaya negara dalam mengedukasi warganya untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana.

Kesimpulan

Dalam era digital saat ini, keberhasilan sebuah strategi komunikasi sangat bergantung pada penetapan tujuan yang jelas dan pemilihan audiens yang tepat. Seperti yang telah kita bahas, tujuan komunikasi mendefinisikan apa yang ingin kita capai, sementara komunikasi digital memberikan sarana untuk mencapainya. Mengidentifikasi tujuan komunikasi digital yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu—atau yang kita kenal sebagai SMART Objectives—merupakan langkah krusial dalam memastikan efektivitas pesan kita. Namun, tujuan tersebut akan sia-sia tanpa adanya pemahaman mendalam tentang siapa audiens kita. Melalui segmentasi audiens—baik berdasarkan demografi, psikografi, maupun

geografis—kita dapat mempersonalisasi pesan agar lebih resonan dan menarik bagi masing- masing kelompok audiens. Sebagai kesimpulan, dalam komunikasi digital, menetapkan tujuan yang tepat dan memahami audiens dengan mendalam adalah dua aspek yang saling melengkapi untuk mencapai hasil komunikasi yang optimal.

Evaluasi

Pilihlah satu jawaban paling tepat dari pertanyaan berikut ini:

1. Apa yang menjadi fokus utama dari komunikasi digital?
 - A. Mengurangi penggunaan media konvensional
 - B. Meningkatkan visibilitas online
 - C. Memperluas jaringan profesional
 - D. Mengurangi biaya komunikasi
 - E. Meningkatkan interaksi tatap muka

2. Tujuan dari segmentasi audiens adalah untuk:
 - A. Membagi audiens berdasarkan lokasi geografis saja
 - B. Mengurangi biaya komunikasi secara keseluruhan
 - C. Memudahkan penentuan strategi komunikasi digital
 - D. Mengurangi jumlah audiens yang ditargetkan
 - E. Meningkatkan kompleksitas kampanye pemasaran

3. Metode S.M.A.R.T digunakan untuk menetapkan tujuan yang:
 - A. Mudah dicapai tanpa banyak usaha
 - B. Spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu
 - C. Berfokus pada peningkatan pendapatan secara langsung
 - D. Tidak memerlukan evaluasi rutin

- E. Menekankan pada interaksi tidak langsung
4. Manakah dari berikut ini bukan karakteristik dari komunikasi digital?
- A. Interaktif
 - B. Multimodal
 - C. Hipertekstual
 - D. Terbatas secara geografis
 - E. Global
5. Dalam konteks komunikasi digital, segmentasi demografis memudahkan:
- A. Pemilihan teknologi komunikasi yang digunakan
 - B. Pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi audiens
 - C. Pengurangan biaya operasional secara signifikan
 - D. Penerapan metode komunikasi yang konvensional
 - E. Penggunaan media sosial secara eksklusif
6. Tujuan komunikasi yang mengacu pada mempengaruhi opini atau tindakan disebut:
- A. Informatif
 - B. Persuasif
 - C. Edukatif
 - D. Hiburan
 - E. Administratif
7. Segmentasi psikografis dalam komunikasi digital bertujuan untuk memahami:
- A. Lokasi geografis audiens
 - B. Kebutuhan teknologi informasi audiens
 - C. Preferensi dan perilaku audiens
 - D. Status ekonomi audiens secara keseluruhan
 - E. Frekuensi penggunaan media sosial oleh audiens

8. Indikator apa yang umum digunakan untuk mengukur tujuan komunikasi digital?
- A. Jumlah pesan yang tidak terbaca
 - B. Kecepatan internet
 - C. Jumlah klik, tayangan, waktu kunjungan
 - D. Biaya per klik
 - E. Total biaya kampanye
9. Peningkatan citra merupakan tujuan komunikasi yang tergolong:
- A. Operasional
 - B. Taktikal
 - C. Strategis
 - D. Progresif
 - E. Fundamental
10. Penggunaan metode S.M.A.R.T dalam pemasaran melibatkan:
- A. Meningkatkan visibilitas melalui media cetak
 - B. Mengadakan seminar dan konferensi
 - C. Promosi konten eksklusif dan kerja sama strategis
 - D. Penggunaan billboard dan iklan luar ruang
 - E. Interaksi langsung dengan audiens di lokasi fisik

Kunci Jawaban:

1. B - 2. C - 3. B - 4. D - 5. B - 6. B - 7. C - 8. C - 9. C -
10. C

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Sulaeman, A. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R., & McKenna, B. (2017). Measuring the transparency of public relations in Indonesia: A case study of political public relations during the 2014 presidential election campaign. *Public Relations Review*, 43(3), 606–615.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th ed.). Sage Publications.
- Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 34(1), 21–43.
- Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenada Media. Nasrullah. (2019). *Media Sosial: Konsep, Praktik, dan Strategi*. Grasindo.
- Nasrullah. (2020). *Metode Penelitian Jurnalisme: Pendekatan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah & Rustandi. (2016). *Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial*. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 10(1), 113-128.
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). *Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic*

engagement and collective action. *Journal of Information Policy*, 2(1), 1–25.

Pelayanan Publik Berbasis Digital. (2022). Deepublish.

Sinek, S. (2011). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.

Yanti, F. (2020). *Psikologi Komunikasi*. Deepublish.

2. Karakter Media Sosial: Brand Persona, Nada Bicara dan Gaya Bahasa

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan "social media voice", membangun persona brand, menyesuaikan nada bicara, dan memilih gaya bahasa yang tepat untuk optimasi komunikasi di media sosial. Peserta juga akan memahami pentingnya konsistensi dan adaptabilitas dalam berkomunikasi di ranah digital.

Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen komunikasi yang esensial bagi individu, produk, dan institusi. Namun, bukan hanya sekedar kehadiran di media sosial yang penting, melainkan bagaimana suatu entitas menyampaikan pesannya kepada khalayak. Dalam konteks ini, konsep "social media voice" atau karakter media sosial menjadi krusial. Karakter media sosial mencerminkan bagaimana suatu brand atau institusi 'berbicara' dan berinteraksi dengan audiensnya di dunia maya.

Materi ini akan membahas tiga aspek utama dari "social media voice", yaitu: persona brand, nada bicara, dan pilihan bahasa. Dengan pemahaman mendalam terhadap ketiga aspek tersebut, diharapkan entitas, baik itu individu atau korporasi,

dapat berkomunikasi dengan lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens di media sosial.

2.1. Karakter Media Sosial (*Social Media Voice*)

Media sosial memfasilitasi interaksi dengan khalayak yang sangat luas dan beragam. Karena itu, penting bagi pemilik akun media sosial, terutama mereka yang mewakili sebuah produk atau institusi, untuk mengetahui bagaimana cara mereka "berbicara" dan berinteraksi dengan audiens mereka.

Pada konteks ini, muncul istilah "social media voice". Istilah ini merujuk pada karakter atau "suara" unik yang menjadi ciri khas dari akun media sosial. Ini sejatinya mirip dengan bagaimana kita, sebagai individu, memiliki ciri khas dalam berbicara dan berekspresi. Begitu pula dengan akun media sosial sebuah brand atau institusi. Sebuah brand fashion mungkin memiliki "suara" yang elegan dan kelas atas, sementara akun media sosial penyedia layanan streaming film mungkin memiliki "suara" yang santai dan penuh humor.

Dalam menentukan "suara" ini, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim pada tahun 2021, ada tiga elemen utama yang membentuk "social media voice", yakni persona brand, nada bicara, dan pilihan bahasa.



Gambar 1. Unsur-unsur pembentuk Social Media Voice (karakter media sosial), Kim 2021.

2.2. Brand Persona

Mengingat pentingnya media sosial dalam membangun citra suatu brand atau institusi, maka pendekatan yang digunakan dalam mengkomunikasikan brand tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ada di media sosial. Salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan hal ini adalah dengan mempersonifikasi brand.

Ketika kita berbicara tentang personifikasi, kita mengacu pada upaya untuk memberikan karakter manusiawi pada suatu brand, sehingga brand tersebut dapat lebih mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak. Dengan memandang akun media sosial sebagai "individu", suatu brand dapat mengkomunikasikan dirinya dengan cara yang lebih personal dan mendalam. Sebagai contoh, brand kesehatan seperti "HaloDoc" mungkin akan mengkomunikasikan dirinya layaknya seorang dokter yang penuh perhatian, sementara "Netflix", sebagai platform streaming, bisa saja menghadirkan dirinya sebagai seorang pecinta film yang selalu update dengan tren terbaru.

Tidak hanya itu, "Bank BRI" sebagai lembaga perbankan mungkin akan memilih untuk mempersonifikasi dirinya sebagai penasihat keuangan yang memahami permasalahan finansial dari individu di rentang usia 25 tahunan. Mengapa demikian? Karena mayoritas pengguna aktif media sosial berada di rentang usia tersebut.

Konsep ini dikenal dengan istilah "brand persona". Adalah suatu representasi yang disengaja tentang bagaimana suatu brand ingin dilihat dan dipersepsikan di mata khalayak. Penting bagi suatu brand untuk memilih dan menampilkan persona ini

dengan konsisten agar tidak menimbulkan kebingungan di antara audiens.

Solis (2010) menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam tentang bagaimana suatu brand harus memposisikan dirinya di dunia digital. Kesalahan dalam memilih atau menampilkan persona bisa menyebabkan adanya kesenjangan persepsi di antara audiens. Dalam konteks ini, konsistensi dan pemahaman yang tepat menjadi kunci keberhasilan.

Armstrong (2011) menambahkan bahwa keberhasilan sebuah brand di ranah online bukan hanya terletak pada bagaimana brand tersebut mengkomunikasikan dirinya, tetapi juga bagaimana brand tersebut bisa "bersikap" layaknya manusia, dengan emosi, perasaan, dan interaksi yang otentik. Hal ini menjadi penting agar brand dapat terhubung dengan audiensnya dengan lebih mendalam.

2.3. Nada bicara (*tone*)

Memahami persona brand dan tonalitas bicara brand (atau sering disebut dengan "tone") menjadi dua hal krusial. Keduanya bekerja bersama-sama dalam menentukan bagaimana sebuah brand berkomunikasi dengan audiensnya. Oleh karena itu, kedua elemen ini harus dibuat dan diterapkan dengan hati-hati dan konsisten untuk memastikan efektivitas komunikasi brand di media sosial.

Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, "Netflix" misalnya, mempersonifikasikan dirinya sebagai seorang anak muda yang sangat suka menonton. Dari persona tersebut, kita bisa memahami identitas dasar dari brand ini. Namun, bagaimana kita bisa mengetahui bagaimana brand tersebut berkomunikasi dengan audiensnya? Itulah di mana "tone" atau nada bicara berperan.

Schwab (2015) menyatakan bahwa “tone” adalah inti dari bagaimana brand berbicara kepada audiensnya. Ini merupakan suatu elemen yang menciptakan kesan emosional pada audiens. Untuk “Netflix” dengan persona seorang anak muda, tone yang seru, enerjik, dan mengajak bisa menjadi pilihan yang tepat. Akan tetapi, seperti yang telah disampaikan sebelumnya, tone ini tidak harus statis. Tone bisa beradaptasi sejalan dengan perubahan yang terjadi pada brand maupun audiensnya.

Misalnya saja, jika “Netflix” di masa mendatang ingin menonjolkan sisi lain dari brandnya, seperti menjadi sumber rekomendasi film terbaik, maka tone bicara yang berwibawa, informasi, dan menasihati bisa menjadi pilihan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa “Netflix” bukan hanya tempat untuk menonton, tetapi juga sebagai sumber referensi yang terpercaya.

Ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Armstrong (2011), bahwa posisi brand saat ini, ekspektasi di masa depan, serta visi dan misi jangka panjang sangat mempengaruhi bagaimana brand berkomunikasi. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk selalu melakukan evaluasi periodik terhadap tone yang digunakan. Apakah masih relevan? Apakah masih mencerminkan persona brand? Dan apakah masih sesuai dengan audiens yang ingin dicapai?

Dengan demikian, memahami dan menerapkan nada bicara yang tepat adalah kunci keberhasilan dalam berkomunikasi dengan audiens di media sosial. Tidak hanya itu, hal ini juga menjadi salah satu cara brand untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan audiensnya.

2.4. Gaya bahasa (*language choice*)

Ketika berbicara mengenai bagaimana sebuah brand berkomunikasi dengan audiensnya, tak hanya brand persona dan

nada bicara yang menjadi pusat perhatian, tapi juga pilihan bahasa yang digunakan. Gaya bahasa merupakan salah satu elemen krusial yang bisa membuat komunikasi brand berhasil atau sebaliknya.

Mari kita kaji lagi contoh dari “HaloDoc”, yang mempersonifikasi dirinya sebagai seorang dokter yang dekat dengan pasiennya. Dalam dunia medis, ada berbagai macam gaya bahasa yang bisa dipilih. Ada dokter yang memilih untuk berkomunikasi dengan bahasa formal, menggunakan istilah-istilah medis, dengan tujuan untuk memastikan tidak terjadi kesalahan interpretasi. Di sisi lain, ada dokter yang memilih bahasa sehari-hari yang lebih ringan dan mudah dicerna, agar pasien merasa nyaman dan tidak canggung. Bahkan dalam bahasa sehari-hari itu sendiri, ada varian-varian lain seperti penggunaan slang atau istilah-istilah populer yang mungkin lebih familiar dengan generasi muda atau konsumen tertentu.

Schwab (2015) mengingatkan kita bahwa terlepas dari seberapa ahli atau profesional sebuah brand, gaya bahasa yang digunakan bisa menjadi pisau bermata dua. Gaya bahasa yang terlalu menggurui atau condescending dapat membuat audiens merasa tidak diterima atau bahkan diremehkan. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk memilih kata-kata dengan bijak.

Dalam menentukan gaya bahasa, brand perlu mempertimbangkan audiens targetnya. Untuk audiens yang berorientasi akademik atau profesional, penggunaan istilah ilmiah, singkatan-singkatan spesifik, atau jargon industri mungkin akan menambah kredibilitas brand. Namun, jika audiensnya lebih ke arah generasi muda yang mengikuti trend, maka penggunaan kata-kata yang sedang populer di media sosial atau internet bisa menjadi pilihan yang tepat.

Selain itu, penting juga bagi brand untuk memastikan bahwa bahasa yang digunakan tetap autentik dan mencerminkan nilai-

nilai yang dipegang brand tersebut. Sebuah brand tidak harus selalu mengikuti tren, tetapi harus tetap konsisten dengan identitasnya. Sehingga, walaupun memilih bahasa yang sedang tren, tetapi jika tidak sesuai dengan persona dan nilai brand, maka sebaiknya dipertimbangkan kembali.

Singkatnya, pemilihan bahasa adalah elemen penting dalam strategi komunikasi sebuah brand. Baik persona, tone, maupun gaya bahasa harus selaras agar komunikasi efektif tercipta.

Kesimpulan

Dalam era digital yang serba cepat ini, penggunaan media sosial bukan hanya menjadi domain dari brand komersial saja. Institusi seperti pemerintah, organisasi non-profit, dan berbagai entitas lainnya kini semakin memahami pentingnya memiliki karakter kuat di media sosial untuk mengoptimalkan komunikasi dengan audiens. Melalui tiga elemen esensial, yaitu brand persona, nada bicara, dan gaya bahasa, entitas tersebut bisa mendefinisikan dan mempertegas identitasnya, membangun relasi yang lebih dalam dengan masyarakat, serta menciptakan citra positif dan konsisten di dunia digital.

Brand persona bukan hanya sekadar wajah atau karakter yang ditunjukkan ke publik. Lebih dari itu, ini merupakan representasi holistik dari nilai, visi, dan misi sebuah entitas, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan audiens dalam kerangka yang lebih personal dan relatable. Sebuah pemerintah daerah misalnya, dapat mempersonifikasi dirinya sebagai pelayan masyarakat yang responsif, sementara organisasi non-profit dapat muncul sebagai pelindung isu-isu sosial tertentu.

Nada bicara merupakan refleksi dari bagaimana sebuah entitas ingin dilihat dan diterima oleh masyarakat. Sebuah institusi pendidikan mungkin memilih nada yang edukatif dan

informatif, sementara sebuah organisasi aktivis mungkin memilih nada yang lebih bersemangat dan inspiratif.

Gaya bahasa, sementara itu, menunjukkan identitas dan kultur komunikasi entitas tersebut. Sebuah museum mungkin menggunakan istilah dan jargon khusus ketika berbicara tentang eksibisi terbaru mereka, sementara organisasi pemuda mungkin mengadopsi slang dan istilah yang lebih santai yang sedang tren di kalangan generasi muda.

Mengingat kecepatan perubahan di era digital, sangat penting bagi semua entitas, baik merek, pemerintah, maupun organisasi non-profit, untuk secara rutin mengevaluasi dan memperbarui pendekatan komunikasi mereka. Menyesuaikan diri dengan perkembangan terbaru dan ekspektasi masyarakat akan memastikan bahwa komunikasi tetap relevan, efektif, dan membangun hubungan yang positif dengan khalayak yang dituju.

Evaluasi

1. **Brand Persona** Jelaskan pentingnya brand persona dalam strategi komunikasi media sosial dan berikan contoh bagaimana sebuah brand dapat mempersonifikasikan dirinya untuk menarik audiens targetnya.
2. **Nada Bicara** Diskusikan bagaimana nada bicara (tone) dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah brand dan berikan contoh situasi di mana adaptabilitas nada bicara menjadi kunci dalam komunikasi efektif.
3. **Gaya Bahasa** Analisis bagaimana pilihan gaya bahasa dapat memperkuat atau melemahkan komunikasi brand di media

sosial, serta jelaskan bagaimana brand dapat memilih gaya bahasa yang autentik dan sesuai dengan identitasnya.

4. Konsistensi Komunikasi Bahas mengapa konsistensi dalam persona, nada bicara, dan gaya bahasa penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan audiens di media sosial.
5. Evaluasi dan Adaptasi Evaluasi pentingnya melakukan evaluasi periodik dan adaptasi terhadap pendekatan komunikasi di media sosial, serta jelaskan bagaimana sebuah brand dapat tetap relevan dalam lingkungan digital yang cepat berubah.

Daftar Pustaka

Armstrong, P. (10 Maret 2011). "Social media and brands—tone is key." *Memeburn*. Diambil dari: <https://memeburn.com/2011/03/social-media-and-brands-tone-is-key/>

Kim, C. M. (2021). *Social Media Campaign: Strategies for Public Relations and Marketing (Second Edition)*. New York & London: Routledge

Schwab, S. (27 Juli 2015). "Finding your brand voice." *Cracker Jack Marketing*. Diambil dari : <https://crackerjackmarketing.com/blog/finding-brand-voice/>

Solis, B. (14 Juni 2010). "The social media style guide: 8 steps to creating a brand persona." *Brian Solis*. Diambil dari : www.briansolis.com/2010/06/the-social-media-style-guide-8-steps-to-creating-a-brand-persona-2/

3. Menentukan Platform Media Sosial Sesuai Tujuan Komunikasi

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa diharapkan mampu menentukan platform media sosial yang sesuai dengan tujuan komunikasi mereka. Mahasiswa juga akan mendalami karakteristik utama dari berbagai platform dan dapat mengategorikannya berdasarkan jenis konten utama seperti teks, gambar, video, dan audio.

Pendahuluan

Dita, seorang mahasiswi yang juga menekuni profesi sebagai staf administrasi logistik di sebuah institusi perbankan terkemuka, memilih LinkedIn sebagai salah satu platform media sosial favoritnya. LinkedIn, yang pada umumnya dikenal sebagai wadah profesional untuk jaringan pekerjaan, tampaknya menjadi tempat di mana Dita membagikan beragam momen dari kehidupannya kampusnya. Mulai dari makan siang bersama teman-teman sekelas, foto-foto selfie di tengah suasana perkuliahan, hingga momen ketika ia tengah menikmati suasana kampus, semuanya ia bagikan di sana.

Pertanyaannya kemudian muncul, "Apakah sejatinya LinkedIn menjadi tempat yang tepat untuk berbagi momen-momen semacam itu?" Bagi banyak profesional, LinkedIn adalah platform untuk membangun konektivitas bisnis, mencari peluang karier, dan memperluas jaringan profesional. Jadi,

apakah Dita telah melenceng dari tujuan utama platform tersebut? Dalam diskusi kali ini, kita akan menggali lebih dalam bagaimana sebaiknya seseorang memanfaatkan platform media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Menggunakan LinkedIn sebagai contoh kasus, kita akan mengeksplorasi batasan-batasan yang mungkin perlu diperhatikan agar komunikasi yang disampaikan tetap relevan dengan karakteristik platform

tersebut, dengan merujuk pada berbagai sumber dan data terpercaya.

3.1. Definisi Media Sosial

Media sosial kini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan kita sehari-hari. Bukan hanya sebagai sarana komunikasi, namun juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Dengan kemudahan teknologi elektronik, setiap individu memiliki kebebasan untuk menciptakan dan membagikan konten apa pun kepada publik luas, menjadikannya wadah yang demokratis (Latif, 2015).

Fungsi media sosial tidak hanya sebatas itu. Melalui media sosial, seseorang dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan bahkan membangun merek pribadi atau bisnisnya (Alyusi, 2019). Bagi banyak orang, media sosial juga menjadi tempat untuk belajar dan mengembangkan diri melalui berbagai sumber informasi dan diskusi yang ada (Nasrullah, 2017).

Selain itu, keberagaman media sosial sangatlah luas, memungkinkan setiap individu untuk memilih platform yang paling sesuai dengan preferensinya. Ada platform yang berfokus pada teks, ada yang berbasis gambar, video, bahkan audio. Semua pilihan tersebut menawarkan cara berbeda untuk

berkomunikasi dan berinteraksi, menggambarkan betapa kaya dan dinamisnya dunia media sosial saat ini (Sespiani et al., 2021).

3.2. Statistik penetrasi pengguna media sosial di Indonesia

Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pencapaian ini tercermin dari data pada 2022 yang menunjukkan bahwa ada sekitar 191,4 juta penduduk Indonesia yang aktif di media sosial, mengisi hampir 69 persen dari keseluruhan populasi (We Are Social, 2021).

Dari sekian banyak platform yang tersedia, YouTube dan Facebook menjadi dua raksasa yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh TikTok dan Instagram yang juga menunjukkan pertumbuhan signifikan (Sespiani et al., 2021).

Sementara itu, platform lain seperti Twitter—yang berganti nama menjadi “X” pada tahun 2023 dan LinkedIn, meskipun memiliki basis pengguna, namun pangsa pasarnya cenderung lebih kecil (Piliang, 2012). Keberadaan media sosial di kehidupan masyarakat Indonesia juga tercermin dari durasi penggunaannya.

Rata-rata, seseorang di Indonesia menghabiskan waktu sekitar tiga jam empat menit setiap harinya di media sosial (We Are Social, 2021). Selama periode tersebut, kegiatan yang paling dominan adalah menonton video, membaca berita atau artikel, mengikuti influencer favorit, hingga berbelanja online, menunjukkan betapa integralnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Jati, 2015).

3.3. Pentingnya memilih platform yang tepat sesuai dengan tujuan komunikasi

Sebelum membahas topik ini, kita kembali lagi ke contoh kasus Dita yang semangat memanfaatkan LinkedIn untuk membagikan potret kehidupan kampusnya. LinkedIn, sebagai platform profesional, dirancang untuk membangun konektivitas bisnis, pertukaran informasi profesional, dan peluang karier. Oleh karena itu, konten yang diposting seharusnya mencerminkan profesionalisme seseorang.

Ketika Dita memilih untuk membagikan foto selfie di tengah kelas, ini mungkin memberikan kesan kepada pihak lain bahwa ia kurang serius dalam mengikuti pelajaran. Tindakan tersebut dapat diartikan sebagai ketidakhargaiannya terhadap proses pembelajaran, dosen yang sedang mengajar, serta teman sekelasnya yang berfokus pada materi.

Dalam dunia profesional, hal semacam ini bisa diartikan sebagai kurangnya komitmen dan profesionalisme. Seseorang yang sibuk dengan ponselnya di tengah rapat atau seminar akan dipandang sebagai individu yang mudah terganggu dan tidak menghargai waktu serta kontribusi orang lain.

Dita, yang membagikan momen-momen kasual dari kehidupan kampusnya, mungkin tidak menyadari bahwa tindakannya tersebut bisa mempengaruhi bagaimana dia dilihat oleh kolega dan pemberi kerja potensial. Kesalahan seperti itu bisa mengurangi kredibilitas seseorang, terlepas dari niat baik mereka.

Dalam memilih platform media sosial untuk digunakan, pertimbangan harus melampaui hanya kemudahan penggunaan atau popularitas. Karakteristik, kelebihan, dan kekurangan dari

setiap platform harus menjadi pertimbangan utama (Nasrullah, 2017).

Faktor lain seperti audiens target, jenis konten yang ingin dibagikan, tujuan komunikasi, anggaran, dan metrik juga harus diperhatikan (Sespiani et al., 2021).

Sebagai contoh, seseorang yang ingin meningkatkan kesadaran brand mungkin akan mendapatkan hasil terbaik dari platform dengan jangkauan luas dan fokus pada konten visual, seperti YouTube atau Instagram (Piliang, 2012).

Dengan memilih platform yang tepat dan memposting konten yang sesuai, seseorang dapat memaksimalkan potensi komunikasi mereka di dunia digital.

3.4. Kategori media sosial: teks, gambar, video, audio

Diversifikasi bentuk konten di media sosial menunjukkan bagaimana teknologi telah memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berbagi dalam berbagai cara yang berbeda. Penggunaan platform berbeda mencerminkan keinginan dan kebutuhan untuk menyampaikan informasi atau emosi melalui medium yang paling sesuai. Salah satunya adalah melalui kategorisasi berdasarkan jenis kontennya.

Pertama, kita memiliki media sosial yang berfokus pada teks. Platform seperti Facebook, Twitter (X), dan LinkedIn menyoroti pentingnya kata-kata dalam menyampaikan pesan. Baik itu pendapat pribadi, berita terbaru, atau artikel panjang, teks memberikan dasar untuk banyak interaksi di dunia digital (Latif, 2015).

Kemudian, ada media sosial yang menonjolkan gambar. Pada era visual saat ini, gambar dapat berbicara lebih banyak daripada ribuan kata. Instagram dan Pinterest memanfaatkan

kekuatan visual untuk menarik perhatian dan menginspirasi audiens. Entah itu foto makanan, pemandangan alam, atau potret diri, gambar memiliki kekuatan untuk menyampaikan cerita (Alyusi, 2019).

Selanjutnya, video telah mengambil alih banyak ruang digital. Platform seperti YouTube, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk menyelam lebih dalam ke dalam konten dengan durasi yang lebih panjang, memberikan pengalaman yang lebih mendalam. Video memberikan dimensi tambahan dengan gerakan dan suara, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis (Nasrullah, 2017).

Terakhir, ada tren meningkat dalam media sosial berbasis audio. Platform seperti Spotify, SoundCloud, Clubhouse, dan Anchor menyoroti bagaimana suara dapat menciptakan ikatan emosional dan membangun komunitas. Dari podcast hingga diskusi langsung, audio menawarkan intimitas yang berbeda dari medium lainnya (Piliang, 2012).

Kesimpulan

Pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi suatu keharusan bagi individu maupun organisasi yang ingin memaksimalkan efektivitas komunikasinya. Media sosial, yang sekarang telah menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari, menawarkan lebih dari sekedar sarana komunikasi. Dengan dukungan teknologi elektronik, platform ini telah berubah menjadi instrumen strategis dalam pemasaran, pembentukan merek, serta sebagai wadah demokratisasi informasi.

Penting untuk mencatat bahwa hampir 70% populasi Indonesia kini aktif menggunakan media sosial. Dengan dominasi platform seperti YouTube dan Facebook, jelas bahwa

media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat Indonesia.

Namun, dengan beragamnya platform yang tersedia, bagaimana kita dapat memilih yang paling sesuai dengan tujuan komunikasi kita? Seperti yang tercermin dalam kisah Dita, memahami esensi dan fungsi spesifik dari setiap platform adalah kunci. LinkedIn, sebagai contoh, lebih condong kepada profesionalisme, sehingga konten yang diposting harus mencerminkan hal tersebut.

Kemajuan teknologi telah memungkinkan kita untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, video, hingga audio. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik setiap platform dan kategori konten dapat membantu individu atau organisasi memilih platform yang paling sesuai, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens target. Oleh karena itu, adaptasi dan pemahaman terhadap dinamika media sosial menjadi penting untuk memastikan suksesnya komunikasi di era digital.

Evaluasi

1. Bagaimana karakteristik platform media sosial dapat mempengaruhi strategi komunikasi seseorang atau organisasi?
2. Berikan analisis Anda tentang keputusan Dita menggunakan LinkedIn untuk berbagi momen kampusnya, dan jelaskan implikasinya terhadap tujuan profesional platform tersebut.

3. Diskusikan bagaimana media sosial dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif, dengan memberikan contoh strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu.
4. Apa dampak dari tingginya penetrasi pengguna media sosial di Indonesia terhadap komunikasi dan interaksi sosial dalam masyarakat?
5. Bagaimana perbedaan jenis konten (teks, gambar, video, audio) pada media sosial mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi? Berikan contoh konkret dari penggunaan masing-masing jenis konten ini.

Daftar Pustaka

- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Jati, W. R. (2015). Less cash society: Menakar mode konsumerisme baru kelas menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102-112.
- Latif, D. (2015). *Media sosial: Suatu alternatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Piliang, Y. A. (2012). Masyarakat informasi dan digital: Teknologi informasi dan perubahan sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 11(27), 143-155.
- Sespiani, K. A., Apilia, M., & Miftajanna, S. (2021). Studi literatur pelaksanaan crowdfunding oleh public figure melalui platform kitabisa.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 1(2), 84-96.
- Sudibyoy, A. (2022). *Dialektika digital: Kolaborasi dan kompetisi antara media massa dan platform digital*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

Afgiansyah

4. Kanal-kanal Media Sosial

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat mengenali dan memahami karakteristik unik dari setiap kanal media sosial antara lain TikTok, X (Twitter), LinkedIn, Facebook, Youtube, dan Instagram.

Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal yang kompleks. Apa, mengapa, dan bagaimana kita berkomunikasi antara orang ke orang, situasi ke situasi, budaya ke budaya, dan memang bangsa ke bangsa. Dan tidak hanya aspek budaya dan perilaku yang ikut bermain, tetapi juga konteks situasional yang sangat penting.

Terkait pengguna media sosial dan web, demografi dan motivasi pengguna bervariasi dari satu platform ke platform lainnya. Saat ini menurut Carvil & MacRae (2019) saat ini kita berada pada titik jenuh massal dalam hal pengguna mengakses media sosial. Dalam sebuah laporan yang dirilis oleh Social Flagship Report (2019), ditemukan bahwa 98 persen konsumen digital adalah pengguna media sosial. Setiap orang pengguna rata-rata 8,5 akun media sosial. Angka ini naik dari rata-rata 4,8 akun media sosial yang dimiliki setiap pengguna pada tahun 2014.

Jumlah akun sering kali berkorelasi dengan kebutuhan pengguna yang berbeda. Misalnya, seseorang mungkin memiliki profil pribadi mereka di Facebook yang mereka gunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, profil Facebook untuk pekerjaan yang digunakan untuk terhubung dengan klien,

dan kemudian profil facebook perusahaan yang merupakan suara organisasi tempat pengguna bekerja.

Pada pembahasan ini kita akan coba mengenali masing-masing saluran komunikasi di media digital khususnya media sosial. Adapun kanal-kanal media sosial yang akan dibahas antara lain:

- Tiktok
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

4.1. Kanal-kanal Media Sosial

Dengan munculnya berbagai platform media sosial, interaksi sosial, pertukaran informasi, dan promosi brand telah mencapai tingkat baru. Kanal-kanal media sosial seperti TikTok, Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, dan YouTube menawarkan fitur unik dan memenuhi kebutuhan berbeda dari audiens mereka, menjadikannya elemen kunci dalam strategi komunikasi digital saat ini.

Baik digunakan untuk pemasaran, jaringan profesional, berbagi video, atau menjalin hubungan sosial, kehadiran media sosial ini memiliki dampak mendalam pada cara kita berkomunikasi dan mengonsumsi informasi.

Dalam pembahasan ini, kita akan mengeksplorasi karakteristik dan signifikansi dari setiap platform ini dalam lanskap media sosial saat ini.

4.1.1. TikTok

Mengutip data yang dirilis oleh Sprout Social, TikTok merupakan platform media sosial paling tinggi dalam satu terakhir. Terjadi peningkatan hingga 10 kali lipat antara tahun 2020 hingga tahun 2021 (Barnhart, 2022). Platform ini merupakan media sosial untuk berbagai konten video.

Tersedianya beragam musik terkini yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai suara latar bagi konten yang dibuatnya menjadi daya tarik TikTok. Di samping itu, TikTok juga menyediakan beragam efek-efek editing video instan baik berupa transisi video maupun filter. Berdasarkan data selama 2021, pengguna TikTok menghabiskan waktu rata-rata hingga

90 menit setiap harinya. Dalam laporan per Maret 2022, pengguna TikTok di seluruh dunia tercatat sebanyak 1 miliar pengguna dengan pengguna terbesar di usia 10 hingga 19 tahun sebanyak 25% (Barnhart, 2022).

Sprout Social merilis fakta bahwa 40% dari generasi Z (Gen Z) merasa dipengaruhi oleh paparan produk atau brand yang mereka temukan di TikTok. Platform ini didominasi oleh pengguna perempuan sebanyak 61% dan pengguna pria sebanyak 39%. Saat ini TikTok sudah cukup matang menyediakan konten yang dibutuhkan penggunanya diiringi dengan fasilitas dari platform ini bagi para pemasar dengan peningkatan pada sistem customer relation management (CRM) atau sistem pengelolaan interaksi dengan pelanggan (Barnhart, 2022).

4.1.2. X (Twitter)

Twitter adalah salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat, gambar, video, dan lain-lain. Twitter didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams, dan

Noah Glass. Twitter memiliki logo berupa burung biru yang disebut sebagai "Larry the Bird".

Pada tanggal 22 Juli 2023, Twitter resmi berganti nama menjadi X setelah diakuisisi oleh X Corp, sebuah perusahaan teknologi yang dimiliki oleh Elon Musk. Logo burung biru diganti dengan huruf X yang berwarna merah. Nama perusahaan juga berubah dari Twitter Inc. menjadi X Corp.

Elon Musk menjelaskan bahwa nama X merepresentasikan ketidaksempurnaan dalam diri semua pengguna yang membuat setiap pengguna itu unik. Ia juga menjelaskan bahwa X didukung oleh kecerdasan buatan (AI) dan memiliki fitur interaktif tanpa batas yang dapat menciptakan pasar untuk ide, barang, layanan, dan peluang.

Sementara Facebook dan YouTube mendominasi penggunaan media sosial, sekitar 326 juta orang menggunakan Twitter setiap bulan. Ini setara dengan lebih dari 500 juta tweet yang dikirim setiap hari - sekitar 5.787 tweet setiap detik (Hootsuite, 2019).

Karena banyaknya tweet, pembuatan pesan cenderung menganut filosofi 'singkat, berani, hilang'. Jejaring sosial yang floozy, tweet tidak bertahan lama, karena umpan Twitter terus-menerus menyegarkan. Faktanya, ketika spesialis optimisasi mesin pencari MOZ melakukan penelitian untuk mengidentifikasi umur rata-rata sebuah tweet, mereka menemukan bahwa durasinya hanya sekitar 18 menit (Pray, 2012). Sementara Twitter dapat digunakan untuk berkomunikasi, mendengarkan, meneliti, membangun merek, pemasaran, memulai koneksi, jaringan, dan (berkat tagar di mana-mana) meninjau apa yang 'tren' dan menemukan dan bergabung dengan percakapan grup yang relevan, apa yang benar-benar menarik untuk dicatat adalah bahwa penelitian oleh Twopcharts (situs yang mengukur semua aktivitas Twitter)

mengidentifikasi bahwa hampir setengah dari pengguna Twitter tidak pernah menge-tweet. Ini menegaskan pandangan bahwa pengguna jaringan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi daripada bergabung dengan percakapan (Wassareman, 2014).

Secara umum, Twitter menawarkan cara sederhana dan cepat untuk mengawasi topik yang Anda minati. Singkatnya pesan berarti Anda dapat dengan cepat menelusuri feed Anda dan mendengarkan inti umum dari apa yang terjadi – seperti itu terjadi. Dari perspektif bisnis, ini memungkinkan Anda untuk tidak hanya berbagi apa yang terjadi di perusahaan Anda sendiri, tetapi, yang penting, untuk mengikuti apa yang terjadi di lanskap bisnis, mengawasi pasar, pesaing, pemberi pengaruh, pelanggan, dan pelanggan potensial.

4.1.3. LinkedIn

Individu menggunakan LinkedIn untuk jaringan profesional, membuat koneksi baru dan mencari pekerjaan. Perusahaan menggunakannya untuk perekrutan, pengembangan bisnis dan berbagi informasi perusahaan dan cerita merek dengan calon karyawan. Ini adalah direktori online utama profesional bisnis dan organisasi, memungkinkan anggota jaringan untuk mengelola koneksi mereka saat ini dan menambahkan yang baru ke jaringan profesional mereka.

Untuk organisasi, LinkedIn menawarkan ekstensi situs web perusahaan mereka, dengan kemampuan untuk berbagi berita dan pembaruan terbaru dari dalam organisasi. Ini berguna untuk keterlibatan karyawan dan menjaga anggota tim internal tetap terhubung, serta sumber daya PR, pemasaran, dan pengembangan bisnis.

Profil perusahaan LinkedIn adalah hub utama bagi karyawan yang terhubung untuk mencari dan berbagi artikel dan berita yang relevan – membantu memperkuat konten dengan

membagikannya ke jaringan mereka. Ini juga memberi organisasi kesempatan untuk menyebarkan berita internal; produk, layanan, dan pengembangan baru dapat dibagikan kepada audiens yang lebih luas, baik secara organik maupun melalui peluang iklan berbayar yang ditargetkan. Sebuah blog baru-baru ini dari Hootsuite menemukan bahwa 94 persen pemasar bisnis-ke-bisnis menggunakan LinkedIn untuk mempublikasikan konten, dan 80 persen prospek bisnis yang dihasilkan melalui media sosial berasal dari LinkedIn (Newberry & Beveridge, 2022).

Bagi individu, memiliki profil LinkedIn hampir merupakan ritual peralihan profesional. Orang-orang mengharapkan para profesional tersedia di platform. Di luar CV online, ia menawarkan kesempatan untuk menciptakan kehadiran online profesional, menampilkan merek pribadi, nilai, keterampilan, keahlian, pengalaman, dan kredibilitas.

Dari statistik, jelas bahwa LinkedIn adalah jaringan yang paling fokus pada pengembangan koneksi bisnis dan profesional.

4.1.4. Facebook

Facebook adalah jejaring sosial terbesar di dunia. Di luar China, 85 persen pengguna internet mengatakan mereka memiliki akun Facebook, (Social Flagship Report, 2019). Meskipun dimulai sebagai sarana untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga dan berbagi pembaruan, foto, dan video, sementara aspek-aspek itu tetap relevan, platform terus berkembang. Bagian dari daya tariknya yang berkelanjutan berasal dari daya tarik lintas usianya, yang (selain YouTube) tidak dapat ditiru oleh saluran lain.

Di luar profil pribadi Facebook atau Halaman perusahaan, Facebook memiliki ekosistem fungsional yang lebih luas. Grup Facebook memungkinkan pengembangan komunitas terbuka dan tertutup, dan Facebook Messenger, sistem pesan pribadi dan grup, terus mendapatkan daya tarik – menawarkan individu, merek, dan organisasi cara untuk berhubungan secara real time.

Tetap terkoneksi dengan teman juga secara konsisten terdaftar sebagai alasan untuk menggunakan Facebook di semua kelompok umur. Berkat fokus Facebook pada video dan streaming langsung, faktor hiburan adalah alasan utama lain mengapa pengguna sering menonton. Tren ini jelas terlihat dengan demografis yang lebih muda, Generasi Z (16 hingga 24 tahun) dan Milenial (25 - untuk 34 tahun) yang, menurut Social Flagship Report, menggunakan platform sebagai pusat hiburan daripada menunjukkan minat pada pembaruan status orang lain.

Selain aspek organik, Facebook dengan cepat menjadi media periklanan terbesar di dunia, menawarkan penargetan audiens granular yang tak tertandingi untuk merek, organisasi ritel, dan bisnis dari segala bentuk dan ukuran.

Iklan Facebook pasti memainkan peran dalam mempengaruhi individu, dan karena itu perjalanan pembelian. Laporan Unggulan Sosial menyatakan bahwa 42 persen orang menggunakan media sosial untuk meneliti merek atau produk baru, menjadikannya saluran terpenting kedua secara keseluruhan – dan di antara kelompok usia 16-24, media sosial menempati urutan teratas, menyalip mesin pencari tradisional. .

Secara umum, dari perspektif pengguna, Facebook terus mendominasi keterlibatan media sosial untuk jaringan tradisional, pengiriman pesan dan tetap berhubungan dengan teman, merek dan keluarga, dan semakin meningkat melalui iklan. Ini adalah media untuk dipengaruhi, serta cara untuk mengisi waktu dan dihibur.

4.1.5. Youtube

Sebagai bagian dari Google, YouTube saat ini adalah layanan berbagi video gratis terbesar di dunia, di mana pengguna dapat membuat profil, mengunggah video, dan menonton, menyukai, dan mengomentari video lain.

Dikutip sebagai posisi kedua yang kuat untuk posisi platform sosial Facebook yang dominan, YouTube sangat cocok untuk membangun merek, kepemimpinan pemikiran, dan berbagi saran praktis. Platform ini secara efektif memberikan kesempatan kepada individu, merek, dan organisasi untuk mengembangkan stasiun TV mereka sendiri. Seperti halnya Facebook dan Twitter, pengguna dapat melakukan streaming video langsung melalui YouTube.

Jika kita melihat jumlah pengunjung per bulan, YouTube menempati posisi teratas. Ini adalah satu-satunya jejaring sosial utama yang memiliki lebih banyak pengunjung yang tidak terdaftar daripada anggota yang masuk. Ini berarti bahwa sejumlah besar pengunjung tidak mau repot-repot masuk ke akun mereka – atau bahkan mungkin tidak memilikinya. Keunikan perilaku pengguna ini membuat YouTube tidak lagi menjadi jejaring sosial dan (sama seperti mesin pencari Google) lebih menjadi hub sosial – dapat diakses oleh semua orang, terlepas dari apakah mereka memiliki akun aktif.

Disebut-sebut sebagai mesin pencari terbesar kedua di dunia, Brandwatch menyebutkan bahwa 6 dari 10 orang lebih suka menonton video di YouTube daripada TV (Smith, 2020). Faktanya, anak-anak berusia 18 hingga 49 tahun sekarang menghabiskan lebih sedikit waktu untuk menonton TV, sementara waktu di YouTube telah meningkat sebesar 74 persen. Di seluler saja, YouTube menjangkau lebih banyak orang berusia 18 hingga 49 tahun daripada jaringan siaran atau TV kabel lainnya. Rata-rata, ada lebih dari 1 miliar tampilan video

seluler per hari. Statistik ini mengkonfirmasi posisi perusahaan YouTube dalam kategori hiburan.

Dari perspektif bisnis, saluran ini sepenuhnya dianut sebagai media untuk memadukan hiburan dan perdagangan. Ini menawarkan kesempatan untuk menampilkan cuplikan dunia nyata, wawasan di balik layar, peluncuran produk, tutorial cara kerja, suara pakar dan kepemimpinan pemikiran, dan, tentu saja, hiburan.

4.1.6. Instagram

Sebagai bagian dari keluarga Facebook, Instagram sebagian besar merupakan aplikasi seluler yang menawarkan cara cepat dan sederhana untuk berbagi gambar dan video langsung dengan pengikut.

Instagram memiliki fitur Stories, yang memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar di balik layar tentang apa yang terjadi dalam suatu organisasi atau merek melalui gambar dan video pendek. Ini terpisah dari feed utama (sering disebut sebagai 'grid') Fitur dengan kesempatan untuk berbagi konten dunia nyata, sangat cocok untuk mendorong interaksi, membangun audiens, dan berbagi peluncuran produk, acara dan tentu saja, promosi.

Aturan hastag di Instagram, dan dalam banyak kasus lebih penting daripada teks deskripsi yang menyertai gambar di grid utama. Hingga 30 hashtag dapat digunakan pada setiap posting untuk memaksimalkan peluang untuk terhubung dengan percakapan, tren, dan audiens yang relevan, dan hingga 10 dapat digunakan dalam setiap cerita. Penggunaan tagar pada platform sangat penting untuk visibilitas, jangkauan yang berkembang, pengikut, dan kesadaran.

Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi ini, Instagram tidak hanya menarik secara visual dan mudah digulir, tetapi juga

menjadi platform yang kuat bagi merek dan pemasar yang ingin terhubung dengan audiens yang lebih luas. Ini telah terbukti memengaruhi proses pembelian, dengan tautan langsung ke laman landas promosi tempat pengguna dapat melakukan pembelian.

Kesimpulan

Profil media sosial adalah halaman online yang merepresentasikan diri Anda atau bisnis Anda di platform media sosial tertentu. Profil media sosial dapat mencerminkan kepribadian, minat, nilai, dan tujuan Anda, serta memberikan informasi penting tentang Anda atau bisnis Anda kepada audiens Anda.

Ada beberapa komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun profil media sosial yang efektif, yaitu about section, vanity URL, dan thumbnail. Selain itu, ada beberapa prinsip-prinsip umum yang dapat membantu Anda dalam membuat profil media sosial yang efektif, yaitu menyesuaikan profil media sosial dengan platform media sosial, menjaga konsistensi profil media sosial di semua platform media sosial, dan memperbarui profil media sosial secara berkala.

Dengan membangun profil media sosial yang efektif, Anda dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan profesionalisme Anda di dunia online, serta meningkatkan interaksi dan hubungan Anda dengan audiens Anda.

Evaluasi

1. Jelaskan bagaimana TikTok telah mengubah cara kita mengonsumsi konten video dan dampaknya terhadap pemasaran digital.

2. Diskusikan peran Twitter yang sekarang menjadi X dalam menyebarkan informasi dan bagaimana perubahan nama mempengaruhi identitas dan fungsi platform tersebut.
3. Analisis bagaimana LinkedIn berkontribusi pada pengembangan jaringan profesional dan peranannya dalam proses perekrutan dan pengembangan bisnis[¥].
4. Evaluasi pengaruh Facebook sebagai media periklanan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian.
5. Gambarkan peran YouTube dalam industri hiburan dan bagaimana platform ini memengaruhi konsumsi media tradisional seperti televisi.

Daftar Pustaka

- Barnhart, B. 2 Maret 2022. Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. Sprout Social. Diambil dari <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Bray, P. 12 November 2012. When is my tweet's prime of life? (A brief statistical interlude). Diambil dari <https://moz.com/blog/when-is-my-tweets-prime-of-life>
- Carvill, M. & Ian, M. 2020. Myths of Social Media: Dismiss the misconceptions and use social media effectively in business. London & New York: Kogan Page
- Mikoluk, K. 20 Juni 2013. Best Blogging Platform: WordPress, Blogger, Tumblr, Squarespace, or Typepad? Udemy.com (blog). Diambil dari <https://blog.udemy.com/best-blogging-platform/>.
- Newberry, C. & Beveridge, C. 6 April 2022. 37 LinkedIn Statistics You Need To Know In 2022. Diambil dari Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>

- Saric, M. 3 Januari 2020. How to start a blog and make it a success. markosaric.com. Diambil dari <https://markosaric.com/how-start-blog/>
- Similar web. April 2022. Wordpress.com. Diambil dari <https://www.similarweb.com/website/wordpress.com/#ranking>
- Smith, K. 21 Februari 2020. 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Brandwatch.com. Diambil dari <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>.
- Social Flagship Report 2019. Diambil dari www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf
- Solarwinds Pingdom. 11 April 2012. WordPress Completely Dominates Top 100 Blogs. Pingdom.com. <https://www.pingdom.com/blog/wordpress-completely-dominates-top-100-blogs/>
- Techterms.com. 17 Februari 2011. Web Forum. Diambil dari https://techterms.com/definition/web_forum
- Quesenberry, K.A. 2019. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution. (Second Edition). Maryland & London: Rawman & Littlefield
- Wasserman, T. 11 April 2014. Report: 44% of Registered Twitter Users Have Never Tweeted. Mashable.com. Diambil dari <https://mashable.com/archive/twitter-users-dont-really-tweet>

5. Membangun Profil Media Sosial

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menekankan pentingnya elemen-elemen dasar dalam membangun profil media sosial yang efektif. Peserta akan dilatih dalam merancang "about section" yang menarik, menetapkan "vanity URL" yang sesuai dengan branding, dan memilih "thumbnail" yang mewakili identitas digital mereka dengan baik.

Pendahuluan

Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan bersosialisasi, tetapi juga menjadi platform untuk mempromosikan diri atau bisnis, menciptakan komunitas, dan menghasilkan pendapatan.

Namun, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara optimal, Anda perlu memiliki profil media sosial yang efektif, menarik, dan profesional. Profil media sosial adalah halaman online yang merepresentasikan diri Anda atau bisnis Anda di platform media sosial tertentu. Profil media sosial dapat mencerminkan kepribadian, minat, nilai, dan tujuan Anda, serta memberikan informasi penting tentang Anda atau bisnis Anda kepada audiens Anda.

Lalu, bagaimana cara membangun profil media sosial yang efektif? Apa saja komponen- komponen penting yang harus diperhatikan dalam pembentukan profil media sosial?

Bagaimana prinsip-prinsip dalam membangun profil media sosial untuk keperluan pribadi atau bisnis?

Di sini kita akan membahas tentang konsep dasar membangun profil media sosial yang efektif. Kita akan mengidentifikasi komponen-komponen penting dalam pembentukan profil media sosial seperti about section, vanity URL, dan thumbnail. Kita juga akan menerapkan prinsip-prinsip dalam membangun profil media sosial untuk keperluan pribadi atau bisnis.

Mari kita mulai dengan memahami apa itu profil media sosial dan mengapa penting untuk memilikinya.

5.1. Profil Media Sosial: Branding

Profil media sosial adalah halaman online yang merepresentasikan diri Anda atau bisnis Anda di platform media sosial tertentu. Profil media sosial dapat mencerminkan kepribadian, minat, nilai, dan tujuan Anda, serta memberikan informasi penting tentang Anda atau bisnis Anda kepada audiens Anda.

Mengacu pada kamus terjemahan bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, kata “brand” diartikan sebagai “merek”. Menurut KBBI, merek berarti “tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.” Sementara American Marketing Association mendefinisikan brand sebagai pengalaman konsumen secara keseluruhan yang membedakan suatu organisasi atau produk dari para pesaingnya yang dilihat dari sisi konsumen.” Merujuk pada definisi tersebut, menerjemahkan brand sebagai merek menjadi kurang tepat.

Brand didefinisikan bukan hanya sebagai penanda, akan tetapi dilihat secara lebih luas dari sudut pandang konsumen.

Oleh karena itu dalam pembahasan ini kita akan tetap menggunakan istilah “brand”.

Dalam konteks brand pada profil media sosial, maka perlu ditampilkan bagaimana khalayak melihat produk atau insititusi yang kita kelola dengan pandangan yang terbaik. Oleh karena perlu diperhatikan beberapa hal antara lain:

5.1.1. About Section

About section adalah bagian profil media sosial yang berisi deskripsi singkat tentang diri Anda atau bisnis Anda. Bagian ini biasanya terletak di bawah nama atau judul profil Anda, dan merupakan kesempatan pertama bagi audiens Anda untuk mengenal Anda lebih dekat.

About section harus menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- Siapa Anda atau apa nama bisnis Anda?
- Apa yang Anda lakukan atau apa bidang bisnis Anda?
- Mengapa Anda bergabung dengan media sosial atau apa tujuan Anda?
- Apa yang dapat Anda tawarkan atau berikan kepada audiens Anda?

About section harus ditulis dengan gaya yang sesuai dengan platform media sosial yang Anda gunakan, serta dengan tone dan voice yang konsisten dengan merek atau personal branding Anda. About section juga harus menggunakan kata-kata kunci yang relevan dengan niche atau target pasar Anda, agar mudah ditemukan oleh mesin pencari atau algoritma media sosial.

Bagian ini, yang juga sering disebut sebagai "bio", merupakan jendela pertama bagi pengguna media sosial untuk mengenal lebih dekat mengenai identitas kita atau perusahaan yang kita wakili. Sebagai ilustrasi, kita bisa melihat Proxy Media, sebuah entitas yang menghadirkan dirinya sebagai

"perusahaan penerbitan buku-buku populer, akademik, dan religi." Ini memberikan gambaran singkat namun jelas tentang apa yang dikerjakan oleh Proxy Media dan apa yang dapat diharapkan oleh pengikutnya.

5.1.2. Vanity URL

Vanity URL adalah alamat web khusus yang dibuat untuk profil media sosial Anda, yang biasanya mengandung nama atau identitas Anda atau bisnis Anda. Vanity URL memudahkan audiens Anda untuk mengingat dan mengunjungi profil media sosial Anda, serta meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme Anda.

Vanity URL harus singkat, mudah diucapkan, dan mudah dieja. Vanity URL juga harus konsisten di semua platform media sosial yang Anda gunakan, agar memperkuat merek atau personal branding Anda.

Di media sosial, pengguna diberikan kebebasan untuk mempersonalisasi URL profil mereka. Biasanya, URL default dari platform media sosial terlihat rumit dan sulit diingat.

Namun, kita bisa mengubahnya menjadi lebih personal dan mencerminkan identitas merek. Sebagai ilustrasi, URL Facebook yang awalnya berbentuk angka seperti "facebook.com/149272585126883" dapat diubah menjadi lebih representatif seperti "facebook.com/proxymedia", yang tentunya jauh lebih mudah diingat dan mencerminkan brand yang diwakilinya.

5.1.3. Thumbnail

Represenasi visual menjadi salah satu aspek terpenting dalam branding di media sosial. Foto profil, yang seringkali menampilkan logo perusahaan atau produk, memberikan identitas visual pertama yang akan dilihat audiens. Sementara itu, thumbnail, yang merupakan foto tampilan kecil, harus

didesain sedemikian rupa sehingga identitas perusahaan dapat terlihat dengan jelas meskipun ukurannya kecil, terutama saat konten dari satu platform media sosial dibagikan ke platform lain.

Thumbnail adalah gambar kecil yang muncul di sebelah nama atau judul profil media sosial Anda. Thumbnail adalah elemen visual pertama yang dilihat oleh audiens Anda ketika mereka menemukan profil media sosial Anda, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap kesan pertama mereka.

Thumbnail harus menampilkan foto wajah Anda (untuk profil pribadi) atau logo bisnis Anda (untuk profil bisnis) dengan jelas dan berkualitas tinggi. Thumbnail juga harus sesuai dengan ukuran dan bentuk yang ditentukan oleh platform media sosial yang Anda gunakan, agar tidak terpotong atau terdistorsi.

5.2. Keterhubungan antar platform

Dalam era digital, keterkoneksi antara berbagai platform menjadi hal yang sangat penting. Pastikan bahwa tautan dari satu platform media sosial terhubung dengan platform lain serta website perusahaan. Sebagai contoh, alamat website harus dapat ditemukan dengan mudah di profil Facebook, Instagram, YouTube, atau TikTok dan sebaliknya. Pastikan pula bahwa ada tautan yang mengarah dari website menuju semua platform media sosial yang dikelola, sehingga memudahkan audiens untuk terhubung dengan perusahaan di berbagaiplatform.

5.3. Prinsip-prinsip dalam Membangun Profil Media Sosial

Setelah mengetahui komponen-komponen penting dalam membangun profil media sosial, ada beberapa prinsip-prinsip umum yang dapat membantu Anda dalam membuat profil media sosial yang efektif, yaitu:

Sesuaikan profil media sosial Anda dengan platform media sosial yang Anda gunakan. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik, fitur, dan audiens yang berbeda-beda. Oleh karena itu, Anda perlu menyesuaikan profil media sosial Anda dengan platform media sosial tersebut, agar dapat menjangkau audiens yang tepat dan memaksimalkan potensi media sosial tersebut.

Jaga konsistensi profil media sosial Anda di semua platform media sosial yang Anda gunakan. Meskipun Anda perlu menyesuaikan profil media sosial Anda dengan platform media sosial yang Anda gunakan, Anda juga perlu menjaga konsistensi profil media sosial Anda di semua platform media sosial tersebut, agar dapat memperkuat merek atau personal branding Anda. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan nama, deskripsi, URL, dan gambar yang sama atau serupa di semua platform media sosial yang Anda gunakan.

Perbarui profil media sosial Anda secara berkala. Profil media sosial Anda adalah cerminan dari diri Anda atau bisnis Anda saat ini. Oleh karena itu, Anda perlu memperbarui profil media sosial Anda secara berkala, agar tetap relevan, akurat, dan menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan informasi baru, menghapus informasi lama, atau mengubah informasi yang sudah ada sesuai dengan perkembangan diri Anda atau bisnis Anda.

Kesimpulan

Profil media sosial adalah halaman online yang merepresentasikan diri Anda atau bisnis Anda di platform media sosial tertentu. Profil media sosial dapat mencerminkan kepribadian, minat, nilai, dan tujuan Anda, serta memberikan informasi penting tentang Anda atau bisnis Anda kepada audiens Anda.

Ada beberapa komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun profil

media sosial yang efektif, yaitu about section, vanity URL, dan thumbnail. Selain itu, ada beberapa prinsip-prinsip umum yang dapat membantu Anda dalam membuat profil media sosial yang efektif, yaitu menyesuaikan profil media sosial dengan platform media sosial, menjaga konsistensi profil media sosial di semua platform media sosial, dan memperbarui profil media sosial secara berkala.

Dengan membangun profil media sosial yang efektif, Anda dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan profesionalisme Anda di dunia online, serta meningkatkan interaksi dan hubungan Anda dengan audiens Anda.

Evaluasi

1. Jelaskan Jelaskan pentingnya “about section” dalam profil media sosial dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap identitas digital Anda atau bisnis Anda.
2. Diskusikan bagaimana “vanity URL” dapat meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme profil media sosial Anda, serta berikan contoh implementasinya.
3. Analisis peran “thumbnail” dalam menciptakan kesan

- pertama yang kuat pada profil media sosial dan jelaskan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan saat mendesain thumbnail.
4. Bahas pentingnya keterhubungan antar platform media sosial dan website dalam strategi branding digital, serta jelaskan cara efektif untuk mengimplementasikannya.
 5. Evaluasi prinsip-prinsip dalam membangun profil media sosial yang efektif dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diaplikasikan dalam konteks pribadi atau bisnis

Daftar Pustaka

- Armstrong, P. (10 Maret 2011). "Social media and brands—tone is key." *Memeburn*. Diambil dari: <https://memeburn.com/2011/03/socialmedia-and-brands-tone-is-key/>
- Broom, G. & Sha, B.-L.(2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Boston: Pearson.
- Dwi. (25 Februari 2019). Brand Itu Bukan Merek: Ini Perbedaannya. *Storelogy.com*. Diambil dari: <https://storelogy.com/blog/apaitu-brand/>
- Kim, C. M. (2021). *Social Media Campaign: Strategies for Public Relations and Marketing (Second Edition)*. New York & London: Routledge
- Newberry, C. & Lepage, E. (27 Mei 2020). "How to create a social media strategy in 8 easy steps (free template). *Hootsuite*. Diambil dari : <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Schwab, S. (27 Juli 2015). "Finding your brand voice." *Cracker Jack Marketing*. Diambil dari: <https://crackerjackmarketing.com/blog/finding-brand-voice/>

- Solis,B. (14 Juni2010).“Thesocialmediastyleguide:8stepstocreatingabrandp
ersona.” *Brian Solis*. Diambil dari :
www.briansolis.com/2010/06/ the-social-media-style-
guide-8- steps-to- creating-a-brand-persona-2/
Sorokina, O. (2014). “Save time on social media: One social media
profile, one mission.” *Hootsuite*.
Diambil dari : [http://blog.hootsuite.com/the-purpose-of-each-
social-media-profile/](http://blog.hootsuite.com/the-purpose-of-each-social-media-profile/)

6. Ragam Konten Media Sosial

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat mengenali dan memahami ragam format konten media sosial seperti Carousel, Infografik, GIF, Meme, Poll, Kuis, Story, Reel, dan Live Stream. Mahasiswa juga diharapkan dapat menilai keefektifan setiap format konten dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mencapai tujuan pemasaran digital.

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain. Berbagai platform media sosial menawarkan peluang bagi individu dan organisasi untuk menyampaikan pesan dan membangun koneksi dengan audiens global. Dengan begitu banyaknya platform dan jenis konten yang tersedia, penting untuk memahami karakteristik masing-masing media sosial dan jenis konten yang paling efektif untuk digunakan.

Tujuan pembahasan ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang jenis-jenis konten yang dapat dibagikan di media sosial dan menunjukkan bagaimana setiap jenis konten dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang berbeda. Dalam pembahasan ini, kita akan fokus pada lima platform media sosial populer, yaitu YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook dan TikTok. Pembahasan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memilih dan menggunakan konten yang tepat di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens,

membangun identitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

6.1. Media Sosial & Karakteristik Kontennya

6.1.1. Youtube

Format Konten: Video (pendek, menengah, panjang) **Jenis Konten:** Media sosial ini sangat sesuai untuk membagikan berbagai jenis video, termasuk musik, tutorial, web series, vlog, interview, ulasan produk, dan konten edukatif. YouTube menyediakan ruang bagi kreator untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan pesan mereka melalui visual dan audio.

Kegunaan: Dengan menjadi platform video terbesar dan platform penelusuran terbesar kedua di dunia, YouTube memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital. Video yang diunggah dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun identitas brand, dan mendemonstrasikan keahlian suatu brand atau individu. Dengan kemampuan untuk memonetisasi video dan berkolaborasi dengan brand atau influencer lain, YouTube juga menjadi sarana yang efektif untuk menghasilkan pendapatan dan meningkatkan eksposur brand.

Sekilas, YouTube menawarkan ruang yang luas untuk berkeaktivitas dan menjangkau audiens yang lebih besar. Konten video yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran akan suatu brand atau produk. Adapun kolaborasi dengan kreator konten lain atau influencer dapat membantu brand menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

6.1.2. Instagram

Format Konten: Instagram menyediakan berbagai format konten, mulai dari foto (single dan carousel), video dengan durasi hingga 60 detik, story yang berisi foto atau video dengan stiker dan efek, reel yang merupakan video pendek dengan musik dan efek, serta IGTV untuk video dengan durasi yang lebih panjang dan orientasi vertikal.

Jenis Konten: Platform ini cocok untuk berbagai jenis konten, termasuk foto produk yang menarik, foto gaya hidup yang inspiratif, dan foto behind-the-scenes yang memberikan gambaran lebih dekat tentang suatu brand atau proses kreatif. Konten video dapat berupa klip pendek, sorotan story, tantangan reel, atau episode IGTV yang lebih panjang.

Kegunaan: Instagram adalah tempat yang ideal untuk menampilkan produk atau layanan, berbagi momen behind-the-scenes, berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten yang menarik dan autentik, serta membuka peluang untuk user-generated content. Instagram juga menyediakan fitur belanja langsung yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk langsung dari postingan atau story.

Dengan kata lain, Instagram menyediakan berbagai opsi yang memungkinkan brand untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan cara yang kreatif dan dinamis. Dengan memanfaatkan format konten dan jenis konten yang beragam, brand dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik audiens yang lebih luas, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

6.1.3. Twitter (X)

Format Konten: Twitter memberikan berbagai pilihan format konten untuk para penggunanya, termasuk teks dengan

batas 280 karakter, foto yang bisa dikirim dalam bentuk single atau carousel, video dengan durasi hingga 140 detik, GIF yang merupakan gambar bergerak, poling yang berupa pertanyaan dengan pilihan jawaban, serta live tweet yang bisa digunakan untuk memberikan pembaruan secara real-time.

Jenis Konten: Platform ini dapat digunakan untuk berbagai jenis konten, seperti berita utama, topik yang sedang trending, pernyataan opini, balasan layanan pelanggan, caption foto, teaser video, meme GIF, pertanyaan poling, dan live tweet untuk event tertentu.

Kegunaan: Twitter adalah tempat yang tepat untuk berbagi berita terkini, mengetahui topik yang sedang menjadi tren, menyampaikan opini atau pandangan pribadi, memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, serta bergabung dengan percakapan menggunakan hashtag dan berpartisipasi dalam obrolan Twitter. Twitter juga menawarkan fitur Spaces yang memungkinkan pengguna untuk menjadi host atau bergabung dalam percakapan audio langsung dengan pengikut atau tamu lainnya.

Dengan berbagai format dan jenis konten yang bisa digunakan, Twitter menjadi salah satu platform media sosial yang penting untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Brand dapat memanfaatkan Twitter untuk meningkatkan kesadaran merek, menggaet audiens yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan para pengikutnya.

6.1.4. LinkedIn

Format Konten: LinkedIn menawarkan beragam format konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya,

antara lain teks dengan batas hingga 1300 karakter, foto yang bisa diunggah sebagai single atau carousel, video dengan durasi hingga 10 menit, artikel yang merupakan bentuk teks panjang dengan gambar dan tautan, story yang berisi foto atau video dengan stiker dan efek, serta event yang berupa undangan dengan tanggal dan waktu. Jenis

Konten: Berbagai jenis konten yang bisa diunggah ke LinkedIn meliputi update perusahaan, cerita karyawan, tren industri, pandangan berharga, permintaan jaringan, peluang karir, posting artikel, tip dalam bentuk story, dan pengumuman acara atau event.

Kegunaan: LinkedIn memiliki berbagai kegunaan yang dapat membantu pengguna dalam menunjukkan keahlian di bidang industri mereka, berbagi wawasan dan informasi bernilai, berjejaring dengan profesional lain di dalam maupun di luar industri, merekrut bakat atau talenta baru, serta menawarkan kursus online dan sertifikasi di berbagai bidang dan keterampilan.

Dengan format dan jenis konten yang beragam, LinkedIn menjadi platform yang sangat berguna bagi para profesional dan perusahaan untuk menunjukkan kepemimpinan pemikiran, berbagi konten yang mendidik dan menginspirasi, serta membangun dan memperluas jaringan profesional. Fitur-fitur seperti LinkedIn Learning juga menambah nilai bagi pengguna yang ingin meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka melalui kursus online yang tersedia.

6.1.5. Tiktok

Format Konten: TikTok memperkenalkan format konten video pendek yang revolusioner dengan durasi hingga 60 detik. Pengguna dapat memanfaatkan musik, filter, stiker, dan berbagai

efek kreatif lainnya untuk membuat video yang menarik dan unik.

Jenis Konten: Berbagai jenis konten populer yang dapat ditemukan di TikTok meliputi tantangan menari yang biasanya diikuti oleh banyak pengguna, lip sync yang memungkinkan pengguna menyinkronkan bibir mereka dengan audio yang dipilih, sketsa komedi yang menampilkan humor dalam berbagai situasi, video reaksi yang menunjukkan respons pengguna terhadap konten lain, video tutorial yang memberikan instruksi langkah demi langkah dalam melakukan sesuatu, video ulasan produk, serta konten bermerek yang dirancang khusus untuk promosi produk atau layanan.

Kegunaan: TikTok memiliki kegunaan yang beragam, mulai dari membuat konten yang menyenangkan dan menarik, mencapai audiens muda dan kreatif yang merupakan mayoritas pengguna platform ini, membuat video yang berpotensi menjadi viral, serta memanfaatkan fitur iklan atau konten bermerek untuk mempromosikan produk atau layanan. Platform ini telah menjadi salah satu media sosial paling populer dan berpengaruh di kalangan generasi muda, dan memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih interaktif dan kreatif.

6.1.6. Facebook

Format Konten: Facebook menawarkan berbagai format konten seperti teks, foto, video, dan live stream. Pengguna dapat membagikan pemikiran, momen, atau informasi dalam bentuk status, membagikan foto dan video, serta melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time.

Jenis Konten: Jenis konten yang umum ditemukan di Facebook meliputi status teks, foto dan video pribadi, artikel atau berita, video tutorial, video ulasan produk, dan masih

banyak lagi. Selain itu, pengguna juga dapat membuat dan berpartisipasi dalam grup yang membahas topik tertentu, atau membuat dan mengikuti halaman bisnis dan organisasi.

Kegunaan: Facebook merupakan platform media sosial yang sangat fleksibel dengan penggunaan yang beragam. Pengguna dapat menggunakan Facebook untuk berbagi momen pribadi dengan teman dan keluarga, membagikan informasi atau berita, mengikuti halaman atau grup yang relevan dengan minatnya, mempromosikan bisnis atau produk, hingga berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur live stream. Platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang dan telah membentuk cara kita berkomunikasi dan berinteraksi secara online.

6.2. Ragam Format Konten Media Sosial

6.2.1. Carousel

Carousel adalah format konten yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa foto atau video dalam satu postingan. Dengan menggunakan carousel, pengguna dapat bercerita atau menampilkan narasi yang lebih lengkap melalui serangkaian gambar atau video. Format ini sangat cocok untuk menunjukkan berbagai aspek satu topik, produk, atau layanan tanpa membatasi diri pada satu foto atau video saja.

Misalnya, jika Anda memiliki sebuah produk, Anda bisa menggunakan format carousel untuk menunjukkan berbagai sudut dan detail produk tersebut. Atau, jika Anda ingin berbagi sebuah tutorial atau tips, Anda bisa memecahnya menjadi beberapa langkah dan menampilkan setiap langkahnya dalam satu slide.

Kelebihan lain dari menggunakan format carousel adalah dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Dengan memberikan konten yang lebih kaya dan informatif, pengguna cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat dan berinteraksi dengan postingan Anda. Ini juga dapat meningkatkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena postingan carousel cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan postingan single image atau video.

Penting untuk dicatat bahwa ketika menggunakan format carousel, pastikan bahwa setiap slide atau gambar saling terhubung dan memiliki alur cerita yang jelas dan koheren. Hal ini akan membantu audiens memahami pesan atau cerita yang ingin Anda sampaikan. Juga, pastikan bahwa gambar atau video yang digunakan adalah berkualitas tinggi dan relevan dengan tema atau topik yang Anda bahas.

6.2.2. Infografik

Infografik adalah sebuah format konten visual yang mengkombinasikan grafik, gambar, dan teks untuk menyampaikan informasi atau data secara lebih mudah dan menarik. Melalui penggunaan elemen desain yang kreatif dan struktur yang terorganisir, infografik mampu menyajikan informasi yang kompleks atau detail menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami oleh audiens.

Salah satu kelebihan dari infografik adalah kemampuannya untuk memecah informasi yang kompleks atau data statistik menjadi visual yang lebih sederhana, membuat audiens lebih mudah memahami dan mengingat informasi tersebut. Hal ini sangat penting dalam dunia digital saat ini, di mana banyaknya

informasi yang beredar membuat audiens cenderung lebih memilih konten yang ringkas dan mudah dipahami.

Infografik juga memiliki potensi viral yang tinggi, karena audiens lebih cenderung membagikan konten yang menarik dan informatif kepada orang lain. Dengan demikian, infografik menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran brand atau pesan yang ingin Anda sampaikan.

Selain itu, infografik juga bisa digunakan dalam berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, atau Instagram, tergantung pada kebutuhan dan target audiens Anda. Infografik juga bisa diintegrasikan dalam artikel blog atau website untuk meningkatkan kualitas konten dan memberikan nilai tambah bagi pembaca.

Ketika membuat infografik, pastikan bahwa desain dan warna yang digunakan sesuai dengan brand atau tema yang Anda promosikan. Pilih font yang mudah dibaca dan hindari menggunakan terlalu banyak teks. Fokuslah pada visual dan gunakan elemen desain yang relevan untuk memperkuat pesan yang ingin Anda sampaikan. Pastikan juga bahwa informasi atau data yang disajikan akurat dan dapat dipercaya.

6.2.3. GIF

Graphics Interchange Format atau GIF adalah format gambar yang mendukung animasi pendek dan telah menjadi salah satu format media yang sangat populer di internet. GIF dapat terdiri dari beberapa frame yang ditampilkan dalam urutan tertentu, sehingga menciptakan efek animasi. Durasi GIF biasanya sangat pendek, seringkali hanya berdurasi beberapa detik. GIF sangat efektif untuk menambahkan elemen humor, ekspresi, atau menonjolkan pesan tertentu dalam konten media sosial. GIF dapat menghidupkan postingan media sosial,

membuatnya lebih menarik dan interaktif. GIF juga sering digunakan dalam pesan langsung atau email sebagai cara untuk menyampaikan emosi atau reaksi yang tidak dapat diungkapkan dengan teks saja.

Selain itu, GIF juga dapat digunakan untuk menjelaskan konsep atau instruksi yang kompleks dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Misalnya, GIF dapat digunakan untuk menunjukkan cara menggunakan produk atau layanan dengan langkah- langkah yang jelas dan mudah diikuti.

Saat membuat atau memilih GIF, penting untuk memastikan bahwa GIF tersebut relevan dengan konten atau pesan yang ingin Anda sampaikan. Hindari menggunakan GIF yang terlalu berat atau membutuhkan waktu lama untuk dimuat, karena ini dapat membuat audiens kehilangan minat. Selain itu, pastikan bahwa GIF yang Anda gunakan sesuai dengan aturan dan pedoman media sosial yang Anda gunakan.

6.2.4. Meme

Meme adalah bentuk konten yang sangat populer di media sosial dan internet pada umumnya. Meme biasanya terdiri dari gambar, video, atau teks yang dirancang dengan cara humoristik atau sarkastik, dan dibagikan secara viral oleh pengguna internet. Meme seringkali mencerminkan budaya populer, tren terkini, atau peristiwa yang sedang terjadi, dan seringkali disertai dengan caption atau teks yang lucu atau mencolok.

Meme sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi, seperti like, share, dan komentar. Meme juga dapat menjadi cara yang baik untuk menyampaikan opini atau pesan dalam bentuk yang lebih ringan dan mudah dicerna oleh audiens. Dengan humor dan kesederhanaannya, meme

dapat membuat pesan yang kompleks atau berat menjadi lebih mudah diterima oleh audiens.

Namun, saat menggunakan meme dalam konten media sosial, penting untuk mempertimbangkan konteks dan audiens Anda. Pastikan bahwa meme yang Anda gunakan sesuai dengan branding atau pesan yang ingin Anda sampaikan, dan hindari menggunakan meme yang dapat menyinggung atau merugikan orang lain. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan hak cipta dan lisensi dari meme yang Anda gunakan, untuk menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual.

Dengan menggunakan meme dengan cara yang tepat dan bertanggung jawab, Anda dapat menambahkan elemen humor dan kreativitas dalam konten media sosial Anda, dan sekaligus mendorong interaksi dan keterlibatan audiens.

6.2.5. Poll

Poll atau jajak pendapat adalah fitur yang sangat berguna dalam media sosial, yang memungkinkan pengguna atau brand untuk berinteraksi dengan audiensnya dengan cara yang interaktif dan mengumpulkan feedback secara langsung. Dengan menggunakan poll, pengguna dapat membuat pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban, dan audiens dapat memilih jawaban yang mereka rasa paling sesuai. Ini memberikan kesempatan kepada audiens untuk menyuarakan pendapat atau preferensinya, dan pada saat yang sama, memberikan data atau insight yang berharga bagi pengguna atau brand yang membuat poll tersebut.

Poll dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti melakukan riset pasar, mengumpulkan feedback tentang produk atau layanan, atau hanya untuk bersenang-senang dan meningkatkan keterlibatan audiens. Poll juga dapat digunakan

sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan dalam event atau kampanye khusus.

Selain itu, hasil dari poll dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan yang lebih tepat atau untuk menginformasikan strategi konten di masa depan. Misalnya, jika sebuah brand melakukan poll untuk mengetahui preferensi warna produk baru, hasil poll dapat digunakan untuk menentukan warna apa yang paling populer dan sebaiknya diproduksi lebih banyak.

Namun, penting untuk memastikan bahwa poll yang dibuat relevan dengan audiens dan konten yang dihasilkan memberikan nilai tambah bagi mereka. Pastikan juga untuk menindaklanjuti hasil poll dengan tindakan yang sesuai, seperti memberikan informasi lebih lanjut, menawarkan diskon, atau membuat perubahan berdasarkan feedback yang diterima.

Dengan demikian, poll adalah alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, sekaligus mendapatkan feedback dan insight yang berharga dari mereka.

6.2.6. Kuis

Kuis merupakan salah satu cara kreatif dan menyenangkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Melalui kuis, pengguna atau brand dapat mengajukan serangkaian pertanyaan dengan pilihan jawaban kepada audiensnya, dan memberi mereka kesempatan untuk menguji pengetahuannya atau menyampaikan opininya.

Kuis dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti edukasi, riset pasar, atau hanya untuk hiburan semata. Dengan membuat kuis yang menarik dan relevan dengan minat audiens, pengguna atau brand dapat meningkatkan interaksi dan memberikan nilai tambah bagi audiensnya. Misalnya, sebuah

brand kesehatan dapat membuat kuis tentang gaya hidup sehat, atau sebuah brand fashion dapat membuat kuis untuk mengetahui gaya fashion favorit audiensnya.

Selain itu, kuis juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi atau untuk meningkatkan kesadaran brand. Misalnya, sebuah brand dapat memberikan hadiah atau diskon kepada peserta yang berhasil menjawab semua pertanyaan dengan benar, atau yang berbagi hasil kuisnya di media sosial. Ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menarik audiens baru dan meningkatkan kesadaran tentang brand tersebut.

Penting juga untuk memastikan bahwa kuis yang dibuat mudah diakses dan mudah diisi oleh audiens, serta memberikan feedback atau hasil yang langsung kepada peserta. Hal ini akan memberikan pengalaman yang positif bagi audiens dan meningkatkan peluang mereka untuk berpartisipasi lagi di masa depan.

Dengan demikian, kuis adalah alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan, menarik audiens baru, dan mengumpulkan data atau insight yang berharga dari audiens. Saat membuat kuis, pastikan untuk membuatnya menarik, relevan, dan memberikan nilai tambah bagi audiens.

6.2.7. Ephemeral content

Ephemeral content yang pada dasarnya adalah konten digital yang hanya tersedia untuk jangka waktu terbatas, biasanya 24 jam, telah berkembang dan beradaptasi dengan budaya dan kebutuhan audiens di berbagai platform media sosial. Fitur ini awalnya populer di Snapchat, dengan format story yang memungkinkan pengguna berbagi momen sehari-hari atau informasi terkini dalam bentuk foto atau video pendek. Saat

Instagram dan Facebook juga menyediakan fitur story untuk pengguna membagikan jenis ini.

Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi dari format ephemeral content dalam memenuhi kebutuhan dan selera audiens yang beragam. Ephemeral content tidak hanya menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi konten yang lebih otentik dan personal, tetapi juga memungkinkan mereka menambahkan elemen interaktif seperti polling, kuis, dan slider emosi yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Dengan demikian, pembuat konten tidak hanya dapat memanfaatkan platform seperti Instagram atau Facebook untuk berbagi konten sementara, tetapi juga dapat mengeksplorasi cara alternatif untuk menyampaikan informasi atau cerita kepada audiens mereka melalui fitur ini.

Penting bagi pembuat konten untuk memahami audiens mereka dan memilih format yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan atau cerita yang ingin mereka sampaikan. Baik itu format foto, video pendek, atau elemen interaktif, ephemeral content dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.

6.2.8. Podcast

Podcast adalah salah satu format konten yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Format ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi atau cerita melalui audio yang dapat diakses oleh audiens kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mereka. Podcast biasanya berbentuk serial dan dapat mencakup berbagai topik, mulai dari pendidikan, kesehatan, bisnis, hiburan, hingga cerita fiksi.

Kelebihan dari format podcast adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi atau cerita dengan cara yang lebih mendalam dan pribadi. Audiens dapat mendengarkan podcast sambil melakukan aktivitas lainnya, seperti berolahraga, berkendara, atau melakukan pekerjaan rumah tangga, membuatnya menjadi cara yang efisien untuk menyerap informasi.

Selain itu, podcast juga memungkinkan pembuat konten untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui wawancara atau sesi tanya jawab. Format ini juga memberikan kesempatan kepada pembuat konten untuk mengeksplorasi berbagai topik secara mendalam dan menampilkan sudut pandang yang berbeda melalui narasi yang menarik dan wawancara dengan tamu yang berpengalaman.

Namun, penting juga untuk memastikan bahwa konten podcast berkualitas dan relevan dengan audiens. Pembuat konten harus mempertimbangkan kualitas audio, editing yang baik, dan narasi yang menarik untuk membuat podcast yang menarik dan dapat menarik audiens baru.

Dengan demikian, podcast merupakan salah satu format konten yang menarik dan efektif untuk menyampaikan informasi atau cerita kepada audiens. Format ini memungkinkan pembuat konten untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mengeksplorasi berbagai topik secara mendalam, sekaligus memberikan fleksibilitas kepada audiens untuk mendengarkan konten kapan saja dan di mana saja.

6.2.9. Podcast Video

Podcast yang pada dasarnya adalah format konten audio, telah berkembang dan adaptasi dengan budaya dan kebutuhan audiens di berbagai tempat, termasuk Indonesia. Di Indonesia,

istilah "podcast" tidak hanya merujuk pada program audio, tetapi juga telah berkembang menjadi istilah yang digunakan untuk merujuk pada program video talk show yang dapat ditemukan di YouTube atau platform lainnya.

Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi dari format podcast dalam memenuhi kebutuhan dan selera audiens yang beragam. Dengan demikian, pembuat konten di Indonesia tidak hanya dapat memanfaatkan format audio tradisional podcast, tetapi juga dapat mengeksplorasi format video talk show sebagai cara alternatif untuk menyampaikan informasi atau cerita kepada audiens mereka.

Penting bagi pembuat konten untuk memahami audiens mereka dan memilih format yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan atau cerita yang ingin mereka sampaikan. Baik itu format audio tradisional atau format video talk show, podcast dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.

6.2.10. Vlog

Vlog adalah format konten video yang biasanya menampilkan pembuat konten yang berbicara langsung ke kamera untuk berbagi pengalaman, opini, atau informasi kepada audiens. Vlog biasanya diunggah ke platform media sosial seperti YouTube, Instagram, atau Facebook dan menawarkan cara yang lebih pribadi dan otentik untuk berkomunikasi dengan audiens.

Vlog, atau video blog, merupakan evolusi dari blog tradisional yang menggunakan tulisan dan gambar. Dengan vlog, pembuat konten menggunakan video sebagai medium utama untuk berbagi cerita atau informasi. Asal-usul vlog berasal dari video blog, di mana orang mulai memposting video

secara online sebagai cara untuk mengungkapkan diri dan berinteraksi dengan audiens.

Misalnya, jika Anda seorang traveler, Anda dapat membuat vlog yang menampilkan pengalaman Anda menjelajahi tempat-tempat baru dan berbagi tips atau cerita menarik dari perjalanan Anda. Atau, jika Anda memiliki keahlian atau minat tertentu, Anda dapat membuat vlog yang membahas topik tersebut secara mendalam, seperti vlog memasak yang menampilkan resep atau teknik memasak tertentu.

Kelebihan dari menggunakan format vlog adalah kemampuannya untuk menampilkan sisi manusia dan pribadi dari pembuat konten, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Vlog juga menawarkan ruang yang lebih banyak untuk kreativitas dan eksplorasi tema atau gaya yang berbeda, membuatnya menjadi format yang fleksibel dan dinamis.

Penting untuk dicatat bahwa ketika membuat vlog, pastikan bahwa video Anda memiliki kualitas gambar dan suara yang baik, serta pengeditan yang rapi untuk meningkatkan kesan profesionalisme dari konten Anda. Juga, pastikan bahwa Anda memiliki izin yang diperlukan jika Anda merekam di lokasi tertentu atau menggunakan materi yang dilindungi hak cipta.

6.2.11. Video

Video, sebagai salah satu bentuk konten yang paling populer dan menarik, mempunyai beragam format dan durasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Berdasarkan durasinya, video dapat dikategorikan menjadi tiga jenis utama: short video, mid-duration video, dan long-duration video. Masing-masing kategori ini memiliki karakteristik,

kelebihan, dan kegunaannya sendiri dalam menyampaikan pesan atau cerita kepada audiens. Dengan memahami perbedaan dan keunggulan dari masing-masing format video ini, pembuat konten dapat memilih format yang paling sesuai untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka.

A. Short video

Short video adalah format konten video yang berdurasi pendek, biasanya kurang dari satu menit, seperti yang dapat ditemukan pada Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts. Format ini sangat populer karena kemampuannya untuk menangkap perhatian audiens dengan cepat dan menyampaikan pesan atau cerita yang menarik dalam waktu yang singkat. Short video juga memungkinkan pembuat konten untuk bereksperimen dengan berbagai efek kreatif, musik, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan konten yang unik dan menarik. Misalnya, jika Anda seorang koki, Anda dapat menggunakan format short video untuk menampilkan resep masakan cepat dan mudah yang dapat diikuti oleh pemirsa dalam waktu yang singkat. Atau, jika Anda seorang pelaku seni, Anda dapat memanfaatkan format ini untuk menampilkan proses kreatif Anda dalam membuat sebuah karya seni.

Kelebihan dari menggunakan format short video adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi atau cerita dengan cepat dan efisien, membuatnya ideal untuk audiens yang memiliki rentang perhatian yang pendek. Short video juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens karena formatnya yang menarik dan mudah dicerna.

Pastikan konten short video Anda memiliki fokus yang jelas dan menyampaikan pesan atau cerita yang menarik. Kualitas gambar dan suara yang baik adalah esensial untuk menarik

perhatian audiens dan memberikan kesan profesionalisme pada konten Anda.

B. Mid duration video

Mid Duration Video adalah format konten video dengan durasi menengah, biasanya berkisar dari satu menit hingga sepuluh menit. Format ini menyediakan ruang yang cukup bagi pembuat konten untuk menyampaikan cerita atau informasi yang lebih mendalam dan terperinci dibandingkan dengan short video.

Contoh populer dari format ini termasuk:

Video Musik: Menampilkan lagu dengan elemen narasi atau visual pendukung.

Video Tutorial: Memberikan penjelasan langkah demi langkah yang detil mengenai suatu topik atau keterampilan.

Kelebihan dari menggunakan format mid duration video adalah kemampuannya untuk menyajikan informasi atau cerita yang lebih lengkap dan mendalam, memberikan nilai lebih kepada audiens. Format ini juga memungkinkan pembuat konten untuk bereksperimen dengan berbagai elemen visual dan naratif untuk membuat video yang lebih kaya dan menarik. Dalam pembuatan mid duration video, kejelasan struktur dan narasi sangat krusial untuk memastikan pesan atau cerita dapat tersampaikan dengan baik. Kualitas gambar dan suara yang baik, serta pengeditan yang rapi, juga merupakan aspek penting yang akan menambah nilai profesionalisme pada konten yang dihasilkan.

C. Long duration video

Long Duration Video adalah format konten video dengan durasi yang lebih panjang, biasanya lebih dari sepuluh menit. Format ini ideal untuk konten yang membutuhkan penjelasan

yang mendalam dan detil, seperti dokumenter, film pendek, webinar, atau tutorial lengkap. Contoh dari format ini termasuk film dokumenter yang menceritakan kisah atau peristiwa penting, webinar yang membahas topik tertentu secara mendalam, atau video tutorial yang memberikan instruksi langkah demi langkah untuk proyek atau keterampilan yang kompleks.

Misalnya, jika Anda seorang pembuat film, Anda dapat menggunakan format long duration video untuk membuat film pendek atau dokumenter yang menyajikan kisah atau pesan yang berdampak. Atau, jika Anda seorang pakar dalam bidang tertentu, Anda dapat membuat webinar atau tutorial lengkap yang membahas topik tertentu secara mendalam dan memberikan nilai lebih kepada audiens Anda.

Kelebihan dari menggunakan format long duration video adalah kemampuannya untuk menyampaikan cerita atau informasi yang lebih kompleks dan mendalam, serta memberikan ruang yang lebih banyak untuk bereksperimen dengan elemen visual dan naratif. Format ini juga memungkinkan pembuat konten untuk menunjukkan kredibilitas dan keahlian mereka dalam suatu topik atau bidang tertentu.

Saat membuat long duration video, struktur dan alur cerita atau narasi yang jelas dan kohesif sangat penting. Kualitas gambar dan suara yang baik, bersama dengan pengeditan yang rapi, adalah faktor kunci untuk meningkatkan kesan profesionalisme dari konten Anda.

D. Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu format konten yang memungkinkan kreator untuk berinteraksi dan menyajikan materi mereka secara langsung kepada audiens melalui media

sosial. Jenis konten ini menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada kreator untuk berkomunikasi secara real-time dengan pengikut mereka, menjadikan interaksi lebih personal dan dinamis.

Dalam live streaming, kreator dapat membagikan berbagai jenis konten seperti acara, diskusi, atau bahkan kelas online. Beberapa platform yang menyediakan fitur live streaming antara lain YouTube Livestream, Instagram Live, dan Facebook Live.

YouTube Livestream memungkinkan kreator untuk melakukan streaming langsung ke saluran mereka dan berinteraksi dengan audiens melalui fitur chat langsung. Ini sangat berguna untuk kreator yang ingin berbagi acara spesial atau diskusi mendalam dengan pengikut mereka.

Instagram Live, memungkinkan kreator untuk melakukan streaming langsung di Stories dan berinteraksi dengan pengikut melalui komentar atau emoji reaksi. Fitur ini cocok untuk kreator yang ingin membagikan momen spontan atau diskusi santai dengan pengikut mereka. Sementara itu, Facebook Live menawarkan cara lain bagi kreator untuk berbagi momen langsung dengan pengikut mereka, memungkinkan mereka untuk menyiarkan video langsung dari smartphone atau perangkat lainnya.

Secara keseluruhan, live streaming menjadi format konten yang sangat berguna bagi kreator untuk berinteraksi dengan audiens mereka, memperkuat hubungan dengan pengikut, dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Kesimpulan

Media sosial menawarkan berbagai pilihan format konten yang memungkinkan komunikasi yang efektif dan menarik bagi audiens. Dengan pemilihan format yang tepat, pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens mereka.

Ada beberapa ragam konten yang lazim digunakan oleh pengguna media sosial.

Carousel memungkinkan pengguna membagikan beberapa foto atau video dalam satu postingan. Infografik dan GIF mendukung informasi visual yang menarik dan animasi pendek yang menambah hidup konten. Meme dan poll adalah cara kreatif dan interaktif untuk berhubungan dengan audiens, sementara kuis dapat digunakan untuk edukasi atau hiburan. Konten ephemeral seperti Instagram Stories efektif untuk promosi sementara. Podcast dan vlog menyediakan platform untuk membahas topik secara mendalam dalam format audio atau video. Terdapat juga video dalam berbagai durasi, dari pendek hingga panjang, yang memungkinkan pembuat konten menyesuaikan dengan kebutuhan cerita atau informasi. Live streaming di platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook memberikan cara langsung berinteraksi dengan audiens.

Setiap format konten yang tersedia di media sosial dirancang dengan karakteristik uniknya masing-masing, memungkinkan kreator untuk menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda-beda. Pemilihan format yang tepat dapat memaksimalkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan dengan audiens. Oleh karena itu, penting bagi pembuat konten untuk memahami dan memilih format yang paling sesuai dengan tujuan mereka serta kebutuhan dan preferensi dari target audiens yang ingin mereka capai.

Evaluasi

1. Jelaskan bagaimana TikTok telah mengubah cara kita mengonsumsi konten video dan dampaknya terhadap pemasaran digital.
2. Diskusikan pentingnya memilih format konten yang tepat di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
3. Analisis kelebihan dan kekurangan menggunakan format GIF dalam strategi komunikasi media sosial.
4. Berikan contoh bagaimana infografik dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kompleks secara efektif di media sosial.
5. Evaluasi peran live streaming dalam membangun hubungan antara brand dan audiens di platform media sosial.

Daftar Pustaka

- Bonini, T., & Monaci, S. (2019). Podcasting: A media revolution in the making. In T. Bonini & S. Monaci (Eds.), *Radio audiences and participation in the age of network society* (pp. 185-204). Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools for social media marketing*. Elex Media Komputindo.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Kjus, Y. (2016). Musical exploration via streaming services. In P. Wikström & R. DeFillippi (Eds.), *Business innovation and disruption in the music industry* (pp. 91-106). Edward Elgar Publishing.

- Mayer-Schönberger, V. (2011). *Delete: The virtue of forgetting in the digital age*. Princeton University Press.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). *Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression in the age of social media*. Routledge.
- Miller, P. (2016). *How to make a video blog or podcast*. Rosen Publishing Group.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Patel, N. (2016). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw-Hill Education.
- Sehl, K., & Tien, S. (2022). *How to use Instagram carousels to 10x engagement [guide]*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2016). Internet memes: Theoretical and empirical investigations. In A. N. Valdivia & S. Mazzarella (Eds.), *The international encyclopedia of media studies* (Vol. 7, pp. 18-35). Wiley-Blackwell.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Que Publishing.
- Socialinsider. (2020). *Instagram carousel study: How to create top-performing carousels and discover their role in your Instagram content strategy*. [E-book]. <https://socialinsider.io/instagram-carousel-study>

7. Menentukan Target Pengelolaan Media Sosial Menggunakan Key Performance Indicator (KPI)

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat menentukan target pengelolaan media sosial menggunakan “Key Performance Indicator” (KPI).

Pendahuluan

Key Performance Indicators (KPI) berfungsi sebagai alat kunci dalam mengevaluasi keberhasilan pengelolaan media sosial dalam mencapai sasaran yang ditetapkan. Paparan ini bertujuan untuk memberikan wawasan terperinci mengenai kegunaan KPI dalam pengelolaan media sosial, berbagai jenis KPI yang dapat diterapkan, contoh nyata dari KPI tersebut, serta penerapan mereka dalam studi kasus nyata.

KPI memberikan gambaran mengenai efektivitas interaksi dengan audiens, peningkatan brand awareness, generasi lalu lintas, dan konversi prospek menjadi pelanggan. KPI membantu dalam menentukan kesuksesan pencapaian tujuan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mengoptimalkan strategi, dan menunjukkan nilai kepada stakeholders (Chaffey & Smith, 2017).

7.1. Jenis-Jenis KPI dalam Pengelolaan Media Sosial

KPI dalam media sosial dapat dibagi menjadi empat kategori utama:

Reach: Mengukur seberapa luas jangkauan audiens potensial.

Engagement: Mengukur interaksi audiens dengan konten.

Conversion: Mengukur tindakan yang diinginkan oleh audiens.

Retention: Mengukur loyalitas dan kepuasan audiens terhadap merek.

7.2. Menentukan KPI yang Relevan

Dari berbagai KPI yang ada, penting untuk menentukan KPI mana yang paling relevan sesuai dengan tujuan dan strategi bisnis. Dalam konteks mengelola akun media sosial resmi, beberapa KPI utama yang bisa dijadikan acuan antara lain:

Number of Followers: Mengukur jumlah orang yang mengikuti akun, menunjukkan potensi jangkauan dan pengaruh.

Number of Content: Mengukur jumlah konten yang diproduksi dan dipublikasikan, menunjukkan konsistensi dan komitmen terhadap engagement.

Number of Interaction: Mengukur tingkat interaksi seperti likes, shares, comments, atau views, tergantung pada platform. Interaksi ini menunjukkan seberapa efektif konten dalam membangun keterlibatan dengan audiens.

Menentukan KPI yang Relevan dengan Metode SMART

Dalam menentukan KPI (Key Performance Indicators) untuk media sosial, penting untuk menerapkan metode SMART, yang berarti KPI harus spesifik (specific), dapat diukur (measurable), realistis (attainable), relevan (relevant), dan memiliki batas waktu yang ditentukan (timely). KPI yang dirancang dengan metode SMART memastikan bahwa tujuan

media sosial jelas dan dapat dicapai, sambil tetap relevan dengan strategi bisnis secara keseluruhan.

Jangka Waktu untuk Mengukur KPI Media Sosial

Jangka waktu untuk mengukur KPI media sosial bervariasi, tergantung pada tujuan dan strategi yang digunakan. Secara umum, ada tiga jangka waktu yang sering digunakan:

Jangka Pendek (1 Minggu hingga 1 Bulan): Jangka waktu ini digunakan untuk mengukur KPI yang berhubungan dengan aktivitas harian atau mingguan di media sosial, seperti jumlah postingan, jumlah interaksi, jumlah pengunjung, dan lainnya.

Jangka Menengah (3 Bulan hingga 6 Bulan): Digunakan untuk mengukur KPI yang berhubungan dengan perkembangan dan pertumbuhan media sosial, seperti jumlah follower, jumlah impresi, jumlah konversi, dan lainnya.

Jangka Panjang (1 Tahun atau lebih): Jangka waktu ini untuk mengukur KPI yang berhubungan dengan dampak dan hasil akhir dari penggunaan media sosial, seperti ROI, brand awareness, loyalitas pelanggan, dan lainnya.

7.2.1. Aplikasi KPI dengan Metode SMART dalam Kampanye Media Sosial

Dalam konteks pengelolaan akun media sosial, KPI dapat diterapkan sebagai berikut:

Number of Followers: Misalnya, menetapkan target untuk meningkatkan jumlah followers sebanyak 10.000 dalam satu tahun (jangka panjang), 5.000 dalam enam bulan (jangka menengah), dan 1.000 dalam satu bulan (jangka pendek).

Number of Content: Menetapkan target jumlah konten yang dihasilkan dan dipublikasikan, misalnya 100 konten dalam enam bulan, 50 dalam tiga bulan, dan 10 dalam satu minggu.

Number of Interaction: Mengukur interaksi seperti jumlah views, likes, shares, dan comments, dengan target yang disesuaikan untuk setiap periode waktu.

7.3. Menentukan KPI dalam Pengelolaan Media Sosial dengan Penetapan Benchmark

Penentuan KPI dalam pengelolaan media sosial dengan fokus pada penetapan benchmark melibatkan langkah-langkah penting. Proses ini dapat ditingkatkan dengan melacak performa media sosial dari beberapa pesaing di industri yang sama selama periode tertentu, kemudian menggunakan data ini untuk menetapkan benchmark bagi KPI akun media sosial yang dikelola.

7.3.1. Memahami Benchmarking Kompetitif

Benchmarking kompetitif adalah proses membandingkan merek Anda dengan pesaing menggunakan sekumpulan metrik yang telah ditentukan. Pendekatan ini membantu mengevaluasi performa Anda tidak hanya terhadap kompetisi tetapi juga dalam konteks industri secara keseluruhan. Ini memberikan pandangan menyeluruh tentang kesuksesan media sosial, dari keterlibatan hingga pertumbuhan pengikut, sehubungan dengan industri Anda dan bukan hanya berdasarkan performa Anda dari waktu ke waktu.

7.3.2. Langkah-langkah Melakukan Benchmarking Kompetitif

Tracking Performa Media Sosial Kompetitor: Melacak performa media sosial dari beberapa kompetitor di industri yang sama selama periode tertentu.

Penentuan Kebutuhan dan Tujuan Media Sosial: Mengidentifikasi apa yang ingin Anda capai dengan upaya media sosial Anda.

Pemilihan KPI yang Bernilai: Memilih KPI seperti ukuran audiens, frekuensi posting, dan tingkat keterlibatan.

Penggunaan Alat Benchmarking:

Menggunakan alat benchmarking untuk membandingkan kinerja Anda dengan pesaing dan industri.

Implementasi Benchmarking dalam Strategi Media Sosial

Proses Benchmarking: Melakukan analisis proses bisnis Anda dengan membandingkannya dengan pesaing, termasuk waktu respons terhadap komentar dan pesan.

Benchmarking Strategis: Memeriksa strategi tujuan, konten, dan pemasaran influencer pesaing, serta positioning merek mereka di media sosial.

7.3.3. Jenis-Jenis Benchmarking Kompetitif

Benchmarking Proses: Menganalisis dan membandingkan proses Anda dengan pesaing. Menilai seberapa cepat pesaing merespons komentar, pesan, dan sebutan, serta bagaimana mereka menangani interaksi pelanggan.

Benchmarking Strategis: Memeriksa bagaimana pesaing menetapkan tujuan, strategi konten mereka, positioning merek, dan taktik pemasaran influencer. Perhatikan nada suara mereka, branding visual, dan pesan di media sosial.

Menetapkan Tujuan yang Realistis

Tujuan Jangka Pendek (Mingguan hingga Bulanan): Fokus pada aktivitas harian atau mingguan, seperti frekuensi posting, jumlah interaksi, dan jumlah pengunjung.

Tujuan Jangka Menengah (Tiga hingga Enam Bulan): Berkonsentrasi pada metrik pertumbuhan, seperti jumlah pengikut, jumlah impresi, dan tingkat konversi.

Tujuan Jangka Panjang (Satu Tahun dan Lebih): Bertujuan untuk menilai dampak yang lebih luas dari upaya media sosial, termasuk ROI, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan.

7.4. Studi Kasus: Penentuan Benchmarking untuk Brand Sepatu XYZ

Langkah 1: Tracking Performa Kompetitor

- **Kompetitor:** Pilih tiga kompetitor utama dalam industri sepatu, yaitu Brand A, B, dan C.
- **Platform:** YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok.
- **Periode Tracking:** Analisis data selama periode tiga bulan terakhir. Langkah 2: Mengumpulkan dan Menganalisis Data KPI
- **Data Hipotetis (Per Tiga Bulan):**
 - **YouTube:**
 - Brand A: 50.000 pengikut, 20 video, 500.000 views total.
 - Brand B: 40.000 pengikut, 15 video, 400.000 views total.
 - Brand C: 45.000 pengikut, 18 video, 450.000 views total.
 - **Facebook:**
 - Brand A: 100.000 likes, 60 postingan, 1.000.000 likes dan comments total.
 - Brand B: 80.000 likes, 50 postingan, 800.000 likes dan comments total.
 - Brand C: 90.000 likes, 55 postingan, 900.000 likes dan comments total.
 - **Instagram:**

- Brand A: 150.000 pengikut, 90 postingan, 2.500.000 likes dan comments total.

- Brand B: 120.000 pengikut, 70 postingan, 2.000.000 likes dan comments total.

- Brand C: 130.000 pengikut, 80 postingan, 2.200.000 likes dan comments total.

- **Twitter (X):**

- Brand A: 60.000 pengikut, 100 tweet, 600.000 retweets dan replies total.

- Brand B: 50.000 pengikut, 80 tweet, 500.000 retweets dan replies total.

- Brand C: 55.000 pengikut, 90 tweet, 550.000 retweets dan replies total.

- **LinkedIn:**

- Brand A: 30.000 pengikut, 40 postingan, 300.000 interaksi total.

- Brand B: 25.000 pengikut, 35 postingan, 250.000 interaksi total.

- Brand C: 28.000 pengikut, 38 postingan, 280.000 interaksi total.

- **TikTok:**

- Brand A: 200.000 pengikut, 50 video, 2.000.000 views total.

- Brand B: 180.000 pengikut, 45 video, 1.800.000 views total.

- Brand C: 190.000 pengikut, 48 video, 1.900.000 views total. Langkah 3:

Pembuatan Benchmark

- **YouTube:** Target rata-rata industri adalah 45.000 pengikut, 18 video, 450.000 views total.

- **Facebook:** Target rata-rata industri adalah 90.000 likes, 55 postingan, 900.000 likes dan comments total.

- **Instagram:** Target rata-rata industri adalah 133.333 pengikut, 80 postingan, 2.233.333 likes dan comments total.

- **Twitter (X):** Target rata-rata industri adalah 55.000 pengikut, 90 tweet, 550.000 retweets dan replies total.
- **LinkedIn:** Target rata-rata industri adalah 28 pengikut, 38 postingan, 276.666 interaksi total. Fokus pada jumlah total likes, comments, dan shares.
- **TikTok:** Target rata-rata industri adalah 190.000 pengikut, 48 video, 1.900.000 views total.

Langkah 4: Penetapan Tujuan XYZ Berdasarkan Benchmark

- **YouTube:** XYZ menargetkan 45.000 pengikut, 18 video, dan 450.000 views dalam 6 bulan.
- **Facebook:** XYZ menargetkan 90.000 likes, 55 postingan, dan 900.000 likes dan comments dalam 6 bulan.
- **Instagram:** XYZ menargetkan 133.333 pengikut, 80 postingan, dan 2.233.333 likes dan comments dalam 6 bulan.
- **Twitter (X):** XYZ menargetkan 55.000 pengikut, 90 tweet, dan 550.000 retweets dan replies dalam 6 bulan.
- **LinkedIn:** XYZ menargetkan 27.666 pengikut, 38 postingan 276.666 interaksi total dengan fokus pada jumlah total likes, comments, dan shares. dalam 6 bulan.
- **TikTok:** XYZ menargetkan 190.000 pengikut, 48 video, dan 1.900.000 views dalam 6 bulan.

7.4.1. Ilustrasi Key Performance Indicator Brand Sepatu XYZ berdasarkan benchmark

Platform Media Sosial	Target Number of Followers	Target Number of Content	Target Number of Content Interaction
YouTube	45.000 pengikut	18 video	450.000 views

Facebook	90.000 likes	55 postingan	900.000 likes dan comments
Instagram	133.333 pengikut	80 postingan	2.233.333 likes dan comments
Twitter (X)	55.000 pengikut	90 tweet	550.000 retweets dan replies

LinkedIn	27.666 pengikut	37 postingan	50.000 likes, 10.000 comments, 5.000 shares
TikTok	190.000 pengikut	47 video	1.900.000 views

Kesimpulan

Key Performance Indicators (KPI) adalah instrumen penting dalam mengevaluasi keberhasilan pengelolaan media sosial dalam mencapai sasaran bisnis. KPI tidak hanya memberikan gambaran tentang efektivitas interaksi dengan audiens dan peningkatan citra organisasi, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang diterapkan, serta dalam menunjukkan nilai kepada pemangku kepentingan. Dengan membagi KPI menjadi empat kategori utama—Reach, Engagement, Conversion, dan Retention—komunikasi dapat lebih fokus dalam mengukur aspek-aspek penting dari kampanye media sosial mereka.

Penggunaan metode SMART dalam menentukan KPI memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan spesifik, dapat diukur, realistis, relevan, dan terikat waktu, yang selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Selain itu, benchmarking kompetitif merupakan langkah vital dalam proses ini, memberikan pandangan menyeluruh tentang posisi suatu merek dalam industri berdasarkan perbandingan dengan pesaing. Hal ini memungkinkan kita untuk menetapkan target yang realistis dan relevan dalam pengelolaan media sosial, berdasarkan analisis komparatif terhadap kinerja kompetitor.

Evaluasi

1. Jelaskan konsep “Key Performance Indicator” (KPI) dan bagaimana KPI dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pengelolaan media sosial.
2. Diskusikan empat kategori utama KPI dalam pengelolaan media sosial dan berikan contoh untuk masing-masing kategori.
3. Gambarkan bagaimana metode SMART dapat diterapkan dalam menentukan KPI yang relevan untuk media sosial dan mengapa setiap aspek dari SMART penting.
4. Jelaskan proses benchmarking kompetitif dalam konteks media sosial dan langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan benchmarking yang efektif.
5. Berikan contoh studi kasus tentang penetapan benchmark untuk brand sepatu XYZ dan jelaskan bagaimana data dari kompetitor digunakan untuk menetapkan tujuan yang realistis.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

8. Strategi Engagement

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini mahasiswa diharapkan memahami strategi pengembangan engagement dalam pengelolaan media digital dengan pemaparan strategi yang umum digunakan yaitu aktivasi, call to action, dan kolaborasi.

Pendahuluan

Engagement merupakan salah satu indikator penting dalam pengelolaan media digital, karena dapat mengukur seberapa besar keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap konten yang disajikan. Engagement juga dapat mempengaruhi performa dan hasil dari aktivitas media digital, seperti awareness, traffic, conversion, retention, dan advocacy. Oleh karena itu, mengembangkan engagement dalam media digital merupakan salah satu tantangan dan tujuan utama bagi para praktisi dan peneliti di bidang ini (Drummond et al., 2020).

Pada media digital, engagement bukan hanya sebuah metrik; ini adalah cerminan dari seberapa efektif merek, produk, atau pribadi dalam menarik perhatian dan memelihara interaksi yang bermakna dengan audiens mereka. Dalam konteks ini, strategi yang dikembangkan untuk meningkatkan engagement tidak hanya mempengaruhi visibilitas, tetapi juga berkontribusi

pada pembangunan reputasi, kepercayaan, dan akhirnya, loyalitas (Mary Metilda & Grace Antony Rose, 2021).

Bahasan ini bertujuan untuk mengeksplorasi tiga strategi engagement utama yang sering diterapkan dalam pengelolaan media digital: Aktivasi, Call to Action (CTA), dan Kolaborasi. Masing-masing strategi ini memiliki peran unik dalam meningkatkan engagement:

Aktivasi berfokus pada penciptaan pengalaman atau aktivitas yang mendorong interaksi aktif dari audiens.

Call to Action mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, sebuah langkah krusial dalam mengkonversi engagement menjadi hasil nyata.

Kolaborasi melibatkan sinergi dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan.

Melalui bahasan ini, kita akan menyelami setiap strategi ini, mengkaji cara mereka masing-masing berkontribusi terhadap peningkatan engagement dalam media digital, dan mengidentifikasi bagaimana praktik-praktik terbaik dapat diimplementasikan dalam berbagai skenario pemasaran digital. Pendekatan ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang teori dan aplikasi dari strategi engagement, tetapi juga akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana mereka saling berinteraksi dan menguatkan satu sama lain dalam ekosistem media digital yang dinamis.

8.1. Aktivasi

Aktivasi di media sosial merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, kesadaran, dan loyalitas audiens terhadap sebuah brand, pribadi atau institusi melalui kegiatan yang dilakukan di platform media sosial. Aktivasi media sosial dapat berupa kuis, tantangan, polling, peluncuran produk, atau bentuk interaksi lainnya yang menarik

minat dan partisipasi pelanggan (Mary Metilda & Grace Antony Rose, 2021).

Beberapa manfaat aktivasi media sosial antara lain:

Membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens

Meningkatkan visibilitas dan reputasi di media sosial

Mendapatkan feedback dan insight dari audiens tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka

Mendorong audiens untuk menjadi advokat atau pembela bagi penyampai pesan Untuk melakukan aktivasi media sosial yang efektif, ada beberapa hal yang perlu

diperhatikan, antara lain (Drummond et al., 2020):

Menentukan tujuan dan sasaran aktivasi media sosial yang sesuai dengan visi dan misi.

Menentukan platform media sosial yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dan perilaku audiens.

Menentukan jenis aktivasi media sosial yang sesuai dengan tujuan, sasaran, dan platform yang dipilih.

Menentukan mekanisme, durasi, dan reward aktivasi media sosial yang menarik dan relevan bagi audiens.

Menentukan metode pengukuran dan evaluasi aktivasi media sosial yang dapat menghasilkan data dan informasi yang akurat dan bermakna.

Berikut adalah beberapa contoh konkret aktivasi media sosial yang telah dilakukan oleh beberapa merek atau produk, lengkap dengan studi kasus yang relevan:

Kuis: Salah satu jenis aktivasi media sosial yang paling umum dan mudah dilakukan. Kuis dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan merek atau produk, pengetahuan umum, atau hal-hal yang menarik dan menyenangkan. Kuis dapat dilakukan secara individu atau kelompok, dan biasanya memberikan reward berupa hadiah,

voucher, atau diskon bagi para pemenang atau peserta (O'Dowd, 2018).

Challenge: Merupakan salah satu jenis aktivasi media sosial yang paling populer dan viral di kalangan pengguna media sosial. Challenge dapat berupa tantangan-tantangan yang berkaitan dengan merek atau produk, keterampilan, kreativitas, atau hal-hal yang unik dan menantang. Challenge dapat dilakukan secara individu atau kelompok, dan biasanya meminta para peserta untuk mengunggah foto atau video yang menunjukkan hasil tantangan mereka di media sosial dengan menggunakan hashtag tertentu (Vizcaíno-Verdú & Aguaded, 2022).

Polling: Adalah salah satu jenis aktivasi media sosial yang paling sederhana dan efektif untuk mendapatkan feedback dan insight dari pelanggan. Polling dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan merek atau produk, preferensi, opini, atau hal-hal yang relevan dan bermanfaat bagi pengembangan merek atau produk. Polling dapat dilakukan secara individu atau kelompok, dan biasanya memberikan reward berupa informasi, edukasi, atau rekomendasi yang sesuai dengan hasil polling (Saransomrurtai, 2011).

Product Launching: Satu jenis aktivasi media sosial yang paling penting dan strategis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk baru kepada pelanggan. Product launching dapat berupa pengumuman, demonstrasi, review, testimoni, atau hal-hal yang berkaitan dengan produk baru yang akan atau telah diluncurkan. Product launching dapat dilakukan secara individu atau kelompok, dan biasanya memberikan reward berupa kesempatan untuk mencoba, membeli, atau mendapatkan produk baru tersebut dengan harga spesial atau fasilitas tambahan (Schneider, 2015).

8.2. Call to Action (CTA)

Call to Action (CTA) adalah sebuah instruksi atau ajakan yang ditujukan kepada pengunjung atau audiens untuk melakukan tindakan tertentu yang diinginkan oleh pengelola media digital. CTA biasanya berupa teks, gambar, atau tombol yang menarik perhatian dan mengandung kata-kata yang menggugah emosi atau rasa penasaran. CTA sangat penting dalam strategi komunikasi digital karena dapat meningkatkan tingkat konversi, loyalitas, dan engagement dari pengunjung atau audiens (Obiedzinski & Guetschow, 2019).

Beberapa contoh CTA yang sering digunakan antara lain:

Ajakan untuk subscribe: Contoh CTA ini biasanya digunakan oleh para kreator konten di platform seperti YouTube, podcast, atau newsletter. Tujuannya adalah untuk membangun komunitas pengikut yang tertarik dengan konten yang dibuat dan ingin mendapatkan update terbaru (Chen et al., 2020). Contoh CTA ini adalah

“Subscribe to our channel and hit the bell icon to get notified of our new videos” atau “Follow our podcast on Spotify and Apple Podcasts to never miss an episode”.

CTA dalam iklan: Contoh CTA ini biasanya digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk mendorong calon pelanggan untuk mengklik iklan dan menuju ke landing page yang berisi informasi lebih lanjut atau penawaran khusus. Contoh CTA ini adalah “Buy Now and Get 50% Off” atau “Learn More and Get a Free Trial” (Mark & Odeleye, 2021).

Tips efektif membuat CTA: Berikut adalah beberapa tips yang dapat membantu Kita membuat CTA yang menarik dan mendorong tindakan (Kennedy, 2019):

Gunakan kata-kata yang sederhana, jelas, dan langsung. Hindari kata-kata yang ambigu, pasif, atau bertele-tele. Contohnya, gunakan “Download Now” daripada “Click Here to Download”.

Gunakan kata-kata yang menggugah emosi, rasa penasaran, atau urgensi. Contohnya, gunakan “Don’t Miss This Amazing Opportunity” daripada “Check Out This Offer”.

Gunakan warna, ukuran, dan bentuk yang kontras dengan latar belakang. Hal ini dapat membuat CTA lebih menonjol dan mudah dilihat. Contohnya, gunakan warna merah, ukuran besar, dan bentuk bulat untuk CTA “Buy Now”.

Gunakan tkita seru, tkita tanya, atau tkita kutip untuk menambah efek dramatis atau persuasif. Contohnya, gunakan “Yes, I Want It!” daripada “I Want It”.

8.3. Kolaborasi

Kolaborasi adalah sebuah proses kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama, baik dalam bentuk produk, layanan, atau informasi. Dalam konteks media digital, kolaborasi adalah sebuah strategi yang memanfaatkan teknologi dan platform media yang berbeda untuk menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens (Lazakidou, 2012).

Manfaat kolaborasi dalam media digital adalah:

Meningkatkan jangkauan dan engagement. Dengan berkolaborasi dengan pihak lain, Kita dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka dengan konten Kita. Hal ini dapat

membantu Kita membangun kesadaran, reputasi, dan loyalitas merek Kita.

Meningkatkan kredibilitas dan otoritas. Dengan berkolaborasi dengan pihak yang memiliki kredibilitas dan otoritas di bidangnya, Kita dapat meningkatkan kepercayaan dan kualitas konten Kita. Hal ini dapat membantu Kita menunjukkan kompetensi, profesionalisme, dan nilai tambah merek Kita.

Meningkatkan inovasi dan kreativitas. Dengan berkolaborasi dengan pihak yang memiliki ide, perspektif, dan gaya yang berbeda, Kita dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas konten Kita. Hal ini dapat membantu Kita menawarkan solusi, inspirasi, dan pengalaman yang unik dan menarik bagi audiens Kita.

Beberapa contoh kolaborasi dalam media digital adalah:

Kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer. Contoh kolaborasi ini adalah ketika Kita bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh dan pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan atau mereview produk atau layanan Kita (Sutherland, 2020). Contoh KOL atau influencer yang sering berkolaborasi dengan merek adalah Ria Ricis, Raditya Dika, Atta Halilintar, dll.

Kerjasama dengan akun media, public figure, lembaga pendidikan, LSM, dll. Contoh kolaborasi ini adalah ketika Kita bekerja sama dengan akun media, public figure, lembaga pendidikan, LSM, atau pihak lain yang memiliki misi, visi, atau nilai yang sejalan dengan merek Kita untuk membuat konten yang edukatif, informatif, atau inspiratif (Krowinska et al., 2023). Contoh akun media yang sering berkolaborasi dengan merek adalah Kompas.com, CNN Indonesia, IDN Times, dll.

8.4. Transparansi dalam Kolaborasi Komersial

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kolaborasi dalam media digital adalah transparansi dan etika. Kita harus jujur dan bertanggung jawab terhadap konten yang Kita buat dan bagikan, serta menghormati hak dan kewajiban pihak yang Kita kolaborasikan. Kita juga harus mengikuti aturan dan pedoman yang berlaku di platform media sosial yang Kita gunakan.

Salah satu cara untuk menunjukkan transparansi dan etika dalam kolaborasi adalah dengan memberikan keterangan atau label yang menunjukkan bahwa konten tersebut merupakan hasil kolaborasi. Beberapa platform media sosial saat ini telah memberikan fitur atau fasilitas yang memudahkan Kita untuk memberikan keterangan tersebut. Misalnya, Instagram memiliki fitur Branded Content yang memungkinkan Kita untuk menandai akun yang Kita kolaborasikan dalam postingan atau story Kita. Dengan fitur ini, Kita dapat memberitahu audiens Kita bahwa konten tersebut merupakan hasil kolaborasi dengan merek atau pihak tertentu. Fitur ini juga dapat membantu Kita untuk mengelola dan mengukur performa kolaborasi Kita (Cuevas-Molano et al., 2021).

Kesimpulan

Dalam strategi untuk meningkatkan engagement dalam pengelolaan media digital, ada tiga hal yang lazim digunakan.

Pertama, aktivasi media sosial sebagai strategi yang esensial dalam meningkatkan keterlibatan, kesadaran, dan loyalitas audiens. Ini dilakukan melalui berbagai kegiatan yang menarik di platform media sosial, seperti kuis, tantangan, polling, dan peluncuran produk, yang semuanya bertujuan untuk menarik minat dan partisipasi audiens.

Kemudian Call to Action (CTA), yang merupakan bagian integral dari strategi komunikasi digital. CTA berfungsi sebagai instruksi atau ajakan kepada pengunjung atau audiens untuk melakukan tindakan tertentu yang diinginkan oleh pemasar. Hal ini biasanya dilakukan melalui teks, gambar, atau tombol yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi atau rasa penasaran, dengan tujuan utama untuk meningkatkan tingkat konversi, loyalitas, dan engagement.

Selanjutnya kolaborasi, yang merupakan proses kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama. Dalam media digital, kolaborasi ini tidak hanya menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens, tetapi juga menggabungkan kekuatan teknologi dan platform media yang berbeda.

Terakhir, kita juga perlu menyadari pentingnya transparansi dalam kolaborasi komersial. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan keterangan atau label pada konten yang menunjukkan bahwa itu merupakan hasil dari sebuah kolaborasi. Langkah ini penting untuk menunjukkan etika dan menghormati hak serta kewajiban semua pihak yang terlibat, sekaligus mematuhi aturan dan pedoman yang berlaku pada platform media sosial yang digunakan.

Evaluasi

1. Jelaskan bagaimana aktivasi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan, kesadaran, dan loyalitas audiens terhadap sebuah brand atau institusi..
2. Diskusikan peran Call to Action (CTA) dalam strategi komunikasi digital dan bagaimana CTA dapat meningkatkan tingkat konversi, loyalitas, dan engagement.

3. Berikan contoh konkret dari penggunaan polling dalam aktivasi media sosial dan jelaskan bagaimana polling dapat memberikan insight bagi pengembangan merek atau produk.
4. Analisis manfaat kolaborasi dalam media digital, khususnya dalam meningkatkan jangkauan dan engagement dengan audiens yang lebih luas.
5. Evaluasi pentingnya transparansi dan etika dalam kolaborasi komersial di media digital dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi reputasi dan kepercayaan audiens.

Daftar Pustaka

- Chen, T.-Y., Yeh, T.-L., & Chang, C.-I. (2020). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service Industries Journal*, 40(5–6), 358–379.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6). <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Kennedy, C. (2019). *Web. Write. Sell.: Write Ads, Headlines, and Calls to Action That People Can’t Help But Click*. Questing Vole Press.
<https://books.google.co.id/books?id=HQvQDwAAQBAJ>
- Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B., & Bossler, F. (2023). *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=TFfgEAAAQBAJ>

- Lazakidou, A. A. (2012). *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration*. Springer New York. <https://books.google.co.id/books?id=TxELcA5Bg1cC>
- Mark, S., & Odeleye, J. (2021). *Facebook Ads Examples: 142 Facebook Ads Templates, and Models in Diverse Industry, to Lunch a Successful Campaign*. Independently Published. <https://books.google.co.id/books?id=v9RTzgEACAAJ>
- Mary Metilda, R., & Grace Antony Rose, A. (2021). Effects of Customer Brand Engagement and Online Brand Experience: An Empirical Research. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47560-4_15
- Obiedzinski, M., & Guetschow, K. (2019). How to leverage calls to action to simultaneously improve user experience and conversions. *Journal of Brand Strategy*, 8(1).
- O'Dowd, I. (2018). Using learning analytics to improve online formative quiz engagement. *Irish Journal of Technology Enhanced Learning*, 3(1). <https://doi.org/10.22554/ijtel.v3i1.25>
- Saransomrurtai, C. (2011). Converting a social network into a brand network : How brand profile on Facebook is used as an online marketing communication tool. *Business*.
- Schneider, J. (2015). 10 Tactics for launching a product using social media. *Harvard Business Review*, April.
- Sutherland, K. E. (2020). *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Springer Nature Singapore. <https://books.google.co.id/books?id=cGYQEAAAQBAJ>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>

9. Content Pillar & Content Calendar

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang konsep 'Content Pillar' dan 'Content Calendar' dalam strategi media sosial.

Pendahuluan

Memasuki dunia manajemen konten media sosial menuntut lebih dari sekedar kebiasaan memposting secara spontan; dibutuhkan strategi yang terencana dan matang. Modul ini menggali lebih dalam mengenai 'Content Pillar', suatu metode yang menyusun konten digital secara efektif. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan narasi yang sesuai untuk audiens target, tetapi juga mendukung pencapaian sasaran yang lebih luas.

Dalam modul ini, kita akan menjelajahi proses pembuatan dan implementasi Content Pillar dalam strategi media sosial. Kita akan menggunakan studi kasus manajemen media sosial produk makanan sebagai contoh, untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mendistribusikan topik-topik utama. Kegiatan ini meliputi edukasi audiens mengenai penggunaan produk secara kreatif, pemanfaatan promosi, dan inisiatif CSR. Pendekatan ini dirancang untuk memperlihatkan bagaimana konten yang beragam tetapi fokus dapat menguatkan merek dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, kita akan membahas kegunaan 'Content Calendar' atau kalender konten, yang merupakan lebih dari sekedar alat

penjadwalan. Sebagai fondasi strategi distribusi konten, kalender ini memastikan setiap postingan tidak hanya terjadwal secara efisien, tetapi juga relevan dan menarik.

Dengan mengintegrasikan prinsip Content Pillar dan Content Calendar, modul ini disiapkan untuk memberikan wawasan yang luas dan perangkat penting. Hal ini diarahkan untuk meningkatkan strategi konten, memperkuat hubungan dengan audiens, dan mencapai efektivitas komunikasi yang maksimal.

9.1. Content Pillar

Langkah pertama dalam rencana distribusi konten adalah membuat panduan topik konten. Kita bisa memetakan topik-topik umum yang akan dirilis di media sosial secara reguler lalu kemudian menentukan porsi dari masing-masing topik. Hal ini disebut dengan content pillar. Sebagai contoh, dalam mengelola media sosial satu produk keju batangan, dapat kita buat beberapa topik utama untuk dirilis ke khalayak antara lain:

- Beragam cara memasak produk keju (“How to” content).
- Promo penjualan (sales promotion).
- Edukasi mengenai kesehatan dan kebaikan produk keju.
- Kegiatan sosial atau corporate social responsibilities (CSR).

Empat konten utama ini disebut dengan pillar karena secara filosofis menopang tujuan utama dari pengelolaan media sosial seperti sudah kita bahas sebelumnya. Misalnya, terkait dengan produk keju tadi, dapat kita sebut tujuannya adalah meningkatkan penjualan produk keju dengan menguatkan brand dari produk yang kita kelola.

Porsi dari masing-masing topik bisa dibedakan sesuai dengan tujuan atau dibuat seimbang. Sebagai contoh, masing-masing topik diberikan porsi 25% untuk menjadi bahan pembuatan konten.



Gambar 9.1. Content Pillar

Sumber: Olahan penulis

Selain membuat content pillar berdasarkan topik bahasan, kita juga bisa menggunakan pendekatan berupa output atau hasil berdasarkan KPI seperti diuraikan oleh Lee et al., (2021):

- 50 persen mengarahkan traffic ke blog atau website perusahaan.
- 25 persen content diambil dari sumber.
- 20 persen konten menjangkau tujuan perusahaan (penjualan, khalayak potensial, dll).
- 5 persen konten tentang karyawan dan budaya perusahaan.

9.2. Content Calendar/Editorial Plan

Setelah merumuskan konten pilar, topik-topik tadi diturunkan ke dalam rencana konten yang akan dirilis secara reguler. Perencanaan ini kerap disebut sebagai “content calendar” atau kalender konten dan bisa juga disebut sebagai “editorial plan” atau rencana editorial konten apa saja yang akan diproduksi serta penjadwalan pendistribusiannya. Seperti diuraikan oleh Kim (2021), kalender konten mencakup informasi sbb:

- Platform
- Hari, dan jika mungkin, waktu posting
- Kata kunci atau topik postingan
- Kategori desain topik konten
- Media apa saja yang dibutuhkan (gambar, foto, dll.)
- Anggota tim yang bertanggung jawab atas posting.

	Senin 5/3	Selasa 6/3	Rabu 7/3	Kamis 8/3	Jumat 9/3
Platform	Youtube/ Tiktok	Twitter/FB/ Webs ite	Instagram (IG)	Facebook (FB)	All platform
Topik	How to: makaroni keju	CSR: bangun sekolah	Ramadan Sale	Tips sehat Ramadan	Lebara n sale
Tipe konten	Video instructio nal	Foto & laporan kegiatan	Short video	infografis	Video motion & poster

Kebutuhan konten	Stock shot video memasak	Foto-foto kegiatan penyerahan bantuan	Aset grafis produk dan informasi harga	Detail isi tips dan aset gambar pendukung	Aset grafis produk dan informasi harga
Person in charge (PIC)	Rara	Dea	Indra	Rara	Dea/Indra

Gambar 9.2. Contoh kalender distribusi konten (content calendar/editorial plan)

Sumber: Olahan penulis

Dalam pengelolaan konten web dan media sosial secara profesional, content calendar menjadi pegangan dalam menentukan hal-hal apa saja yang akan didistribusikan. Umumnya dibuat lebih rinci daripada contoh gambar 3 di atas. Biasanya selain informasi tersebut, ditambahkan juga apa yang disebut dengan “copy text” atau narasi yang akan dituliskan pada caption atau kolom deskripsi konten. Sementara untuk konten yang memerlukan produksi khusus seperti infografis atau video, maka dibuat juga skrip tersendiri sebagai panduan produksi konten.

Kesimpulan

Dalam modul ini, kita telah membahas secara komprehensif tentang 'Content Pillar' dan 'Content Calendar' sebagai elemen kunci dalam strategi media sosial. Pentingnya memilih topik yang relevan dan membangun sebuah struktur yang mendukung tujuan komunikasi telah menjadi fokus utama. Kita telah melihat bagaimana konten yang beragam, mulai dari pendidikan audiens hingga promosi, memainkan

peran penting dalam memperkuat brand dan meningkatkan penjualan.

Kemudian, melalui pengenalan 'Content Calendar', kita memahami bahwa pengaturan dan penjadwalan konten secara teratur dan relevan merupakan faktor penting dalam strategi komunikasi yang efektif. Ini mencakup pemilihan platform yang sesuai, penentuan waktu posting yang tepat, dan kerjasama tim yang efisien.

Secara keseluruhan, modul ini bertujuan untuk memberikan mahasiswa pengetahuan yang diperlukan untuk merencanakan dan mengelola konten media sosial secara strategis. Dengan keterampilan ini, diharapkan mahasiswa dapat menerapkannya dalam konteks profesional untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mendukung tujuan bisnis serta komunikasi.

Evaluasi

1. Jelaskan konsep 'Content Pillar' dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi efektivitas strategi media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi.
2. Bagaimana 'Content Calendar' dapat membantu dalam mengatur dan menjadwalkan distribusi konten media sosial? Berikan contoh implementasinya dalam sebuah kampanye media sosial.
3. Diskusikan pentingnya memilih topik yang relevan dan membangun struktur konten yang mendukung tujuan komunikasi. Bagaimana hal ini dapat memperkuat brand dan meningkatkan penjualan?
4. Dengan menggunakan studi kasus produk makanan, jelaskan bagaimana edukasi audiens mengenai

penggunaan produk secara kreatif dapat diintegrasikan ke dalam strategi media sosial.

5. Analisis pendekatan yang digunakan dalam studi kasus manajemen media sosial produk makanan yang disebutkan dalam materi. Bagaimana pendekatan ini dapat diterapkan dalam konteks profesional untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan?

Daftar Pustaka

- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2021). *The Practice of Government Public Relations*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=tAwxEAAAQBAJ>
- Mae Kim, C. (2021). *Social Media Campaigns; Strategies for Public Relations and Marketing* (Second). Routledge.

10. Pendekatan Amplifikasi Pesan: *Organic vs Paid*

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang pendekatan organik dan pendekatan berbayar dalam mengamplifikasi pesan pada media digital.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan media digital, dua pendekatan yang dominan muncul sebagai alat utama dalam mengkomunikasikan pesan: pendekatan berbayar dan pendekatan organik. Di satu sisi, pendekatan berbayar, yang melibatkan penggunaan anggaran untuk membeli ruang iklan dan visibilitas, telah menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau audiens secara langsung dan terfokus.

Di sisi lain, pendekatan organik, yang mengandalkan kreativitas dan keaslian untuk menarik audiens secara alami, menawarkan pendekatan yang lebih substansial dan berkelanjutan. Kedua pendekatan ini, meskipun berbeda dalam pendekatan, berbagi tujuan yang sama: menyampaikan pesan kepada khalayak luas, baik untuk tujuan penjualan, kampanye sosial, politik, peningkatan citra organisasi, hingga personal branding.

10.1. Pendekatan Organik dan Berbayar

Pendekatan organik adalah cara mengomunikasikan pesan di media digital tanpa menggunakan biaya apapun. Cara ini mengandalkan pada kualitas konten, relevansi dengan audiens, dan optimalisasi mesin pencari (SEO). Cara organik dapat

membantu Kita menjangkau audiens yang sudah tertarik dengan merek atau topik Kita, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Sutherland, 2020).

Pendekatan berbayar adalah cara mengomunikasikan pesan di media digital dengan menggunakan biaya tertentu untuk meningkatkan jangkauan atau konversi. Cara ini mengandalkan pada penargetan audiens, pengaturan anggaran, dan pengukuran kinerja. Cara berbayar dapat membantu Kita menjangkau audiens yang baru atau potensial, dan mempercepat proses pembelian atau tindakan (Krowinska et al., 2023a).

Aspek-aspek yang penting dalam pengelolaan pesan secara organik

Menentukan tujuan dan audiens Kita. Kita harus mengetahui apa yang ingin Kita capai dengan konten organik Kita, dan siapa yang ingin Kita sasar. Kita dapat menggunakan alat seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau Twitter Analytics untuk memahami karakteristik dan perilaku audiens Kita.

Membuat konten yang menarik dan bermanfaat. Kita harus membuat konten yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan masalah audiens Kita, dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Kita dapat menggunakan format yang beragam, seperti teks, gambar, video, audio, dll, dan menyesuaikannya dengan platform yang Kita gunakan.

Mengoptimalkan konten Kita untuk mesin pencari (SEO). Kita harus memastikan bahwa konten Kita mudah ditemukan oleh audiens Kita melalui mesin pencari seperti Google atau Bing. Kita dapat menggunakan teknik seperti pemilihan kata kunci, penulisan judul dan deskripsi, penggunaan tag dan meta tag, penambahan link internal dan eksternal, dll.

Mempromosikan konten Kita di media sosial. Kita harus membagikan konten Kita di media sosial yang relevan dengan audiens Kita, dan mengundang mereka untuk berinteraksi dengan Kita . Kita dapat menggunakan pendekatan seperti postingan secara konsisten, menggunakan hashtag, menciptakan komunitas, berkolaborasi dengan influencer, dll (Lazakidou, 2012).

Mengukur dan mengevaluasi kinerja konten Kita. Kita harus melacak dan menganalisis metrik yang berkaitan dengan tujuan Kita, seperti jangkauan, keterlibatan, lalu lintas, konversi, dll . Kita dapat menggunakan alat seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau Twitter Analytics untuk mendapatkan wawasan tentang konten Kita.

10.2.Aspek-aspek yang penting dalam pengelolaan pesan secara berbayar

Menentukan tujuan dan audiens Kita. Kita harus mengetahui apa yang ingin Kita capai dengan konten berbayar Kita, dan siapa yang ingin Kita sasar . Kita dapat menggunakan alat seperti Google Ads, Facebook Ads, atau TikTok Ads untuk menentukan profil dan preferensi audiens Kita.

Membuat konten yang menarik dan persuasif. Kita harus membuat konten yang sesuai dengan tujuan, kepentingan, dan motivasi audiens Kita, dan memberikan ajakan bertindak bagi mereka . Kita dapat menggunakan format yang beragam, seperti teks, gambar, video, audio, dll, dan menyesuaikannya dengan platform yang Kita gunakan.

Mengoptimalkan konten Kita untuk platform iklan. Kita harus memastikan bahwa konten Kita sesuai dengan persyaratan dan pedoman platform iklan yang Kita gunakan,

seperti Google Ads, Facebook Ads, atau TikTok Ads . Kita dapat menggunakan teknik seperti pemilihan kata kunci, penulisan judul dan deskripsi, penggunaan gambar dan video, penambahan link dan tombol, dll.

Mempromosikan konten Kita di media digital yang tepat. Kita harus memilih media digital yang paling cocok dengan tujuan dan audiens Kita, seperti mesin pencari, media sosial, media pemberitaan, website lainnya, dll . Kita dapat menggunakan pendekatan seperti penargetan audiens, pengaturan anggaran, penjadwalan waktu, penawaran harga, dll.

Mengukur dan mengevaluasi kinerja konten Kita. Kita harus melacak dan menganalisis metrik yang berkaitan dengan tujuan Kita, seperti jangkauan, klik, konversi, biaya per hasil, ROI, dll . Kita dapat menggunakan alat seperti Google Ads, Facebook Ads, atau TikTok Ads untuk mendapatkan laporan dan wawasan tentang konten Kita.

10.3. Jenis-jenis pendekatan organik di media digital

SEO (Search Engine Optimization). Ini adalah proses mengoptimalkan konten Kita agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google atau Bing . Jenis konten yang dapat Kita optimalkan adalah website, blog, artikel, video, podcast, dll.

Content collaboration. Ini adalah proses bekerja sama dengan pihak lain untuk membuat atau membagikan konten Kita . Jenis konten yang dapat Kita kolaborasikan adalah guest post, webinar, podcast, ebook, dll. Pihak yang dapat Kita kolaborasikan adalah influencer, ahli, pelanggan, mitra, dll.

Media relation. Ini adalah proses menjalin hubungan dengan wartawan atau media untuk mendapatkan liputan atau publisitas untuk konten Kita . Jenis konten yang dapat Kita liput adalah rilis pers, berita, wawancara, opini, dll. Media yang dapat Kita liput adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dll

Social media marketing. Ini adalah proses memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas dengan audiens Kita . Jenis konten yang dapat Kita gunakan adalah postingan, video, gambar, Stories, live, dll. Media sosial yang dapat Kita gunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll (Krowinska et al., 2023b).

10.4. Jenis-jenis pendekatan berbayar di media digital

Boost post. Ini adalah proses membayar untuk meningkatkan jangkauan atau keterlibatan postingan organik Kita di media sosial . Jenis konten yang dapat Kita tingkatkan adalah postingan, video, gambar, Stories, dll. Media sosial yang dapat Kita tingkatkan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll.

Ads. Ini adalah proses membayar untuk menampilkan iklan Kita di media digital . Jenis konten yang dapat Kita iklankan adalah teks, gambar, video, audio, dll. Media digital yang dapat Kita iklankan adalah mesin pencari, media sosial, media pemberitaan, website lainnya, dll (Mark & Odeleye, 2021).

Bayar influencer. Ini adalah proses membayar influencer untuk mempromosikan atau merekomendasikan konten Kita di media sosial . Jenis konten yang dapat Kita promosikan adalah

produk, layanan, merek, dll. Media sosial yang dapat Kita promosikan adalah Instagram, YouTube, TikTok, dll.

10.5. Medium amplifikasi pesan secara berbayar

Google Ads. Ini adalah platform iklan yang memungkinkan Kita menampilkan iklan Kita di mesin pencari Google dan jaringan mitranya. Kita dapat membuat iklan teks, gambar, video, atau audio, dan menargetkan audiens berdasarkan kata kunci, lokasi, demografi, minat, dll (Kennedy, 2019).

Social media ads. Ini adalah platform iklan yang memungkinkan Kita menampilkan iklan Kita di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dll. Kita dapat membuat iklan teks, gambar, video, audio, atau Stories, dan menargetkan audiens berdasarkan profil, perilaku, preferensi, dll.

Programmatic. Ini adalah platform iklan yang memungkinkan Kita menampilkan iklan Kita di media pemberitaan, website, atau aplikasi lainnya secara otomatis. Kita dapat membuat iklan teks, gambar, video, atau audio, dan menargetkan audiens berdasarkan data, algoritma, atau kecerdasan buatan (Chen et al., 2020).

10.6. Medium amplifikasi pesan secara organik

SEO (Search Engine Optimization). Ini adalah medium yang memungkinkan Kita menjangkau audiens yang mencari informasi, produk, atau layanan yang berkaitan dengan konten Kita melalui mesin pencari seperti Google atau Bing.

Content collaboration. Ini adalah medium yang memungkinkan Kita menjangkau audiens yang tertarik dengan topik, bidang, atau industri yang sama dengan konten Kita melalui kerjasama dengan pihak lain yang memiliki kredibilitas, pengaruh, atau jaringan.

Engagement dengan wartawan. Ini adalah medium yang memungkinkan Kita menjangkau audiens yang mengikuti berita, tren, atau isu yang relevan dengan konten Kita melalui liputan atau publisitas dari media massa atau online.

Social media marketing. Ini adalah medium yang memungkinkan Kita menjangkau audiens yang aktif, interaktif, dan sosial di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll (Schneider, 2015).

Kesimpulan

Amplifikasi pesan melalui pendekatan secara berbayar dan organik menjadi sangat penting. Pendekatan berbayar, melibatkan investasi keuangan untuk membeli ruang iklan dan meningkatkan visibilitas, efektif dalam menjangkau audiens secara langsung dan spesifik. Sebaliknya, pendekatan organik bergantung pada kreativitas dan autentisitas untuk menarik audiens secara alami, menawarkan pendekatan yang lebih berkelanjutan dan mendalam.

Pendekatan organik fokus pada penciptaan konten berkualitas yang relevan dengan audiens dan optimalisasi untuk mesin pencari, membantu menjangkau audiens yang sudah tertarik dan membangun hubungan jangka panjang. Pentingnya memahami tujuan dan audiens, menciptakan konten yang menarik, mengoptimalkan SEO, mempromosikan konten di media sosial, dan mengukur kinerja, menjadi elemen kunci dalam pendekatan organik.

Di sisi lain, pendekatan berbayar mengandalkan pada penargetan audiens yang tepat, pengaturan anggaran yang efisien, dan pengukuran kinerja yang akurat. Ini memungkinkan pencapaian audiens baru atau potensial dan mempercepat proses pembelian atau tindakan. Aspek-aspek penting seperti penentuan tujuan dan audiens, pembuatan konten yang persuasif, optimisasi untuk platform iklan, pemilihan media digital yang tepat, dan evaluasi kinerja, menjadi fokus dalam pendekatan berbayar.

Pendekatan organik mencakup SEO, kolaborasi konten, hubungan media, dan pemasaran media sosial, sementara pendekatan berbayar meliputi iklan seperti boost post, iklan di berbagai media digital, dan kerjasama dengan influencer. Medium amplifikasi pesan berbayar melalui Google Ads, iklan media sosial, dan iklan programmatic, menawarkan pendekatan yang lebih terfokus dan langsung, sementara pendekatan organik melalui SEO, kolaborasi konten, engagement dengan wartawan, dan pemasaran media sosial, memfasilitasi pendekatan yang lebih alami dan berkelanjutan.

Dengan demikian, pemanfaatan kedua pendekatan ini secara efektif dan efisien dalam media digital dapat memberikan hasil yang optimal dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, baik untuk tujuan komersial maupun non-komersial.

Evaluasi

1. Jelaskan perbedaan utama antara pendekatan organik dan pendekatan berbayar dalam mengamplifikasi pesan pada media digital, serta berikan contoh untuk masing-masing pendekatan.

2. Bagaimana SEO dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran organik Anda? Berikan contoh teknik SEO yang dapat meningkatkan visibilitas konten.
3. Diskusikan pentingnya membangun relasi media dalam strategi amplifikasi pesan organik dan bagaimana hal ini dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan komunikasi.
4. Analisis kelebihan dan kekurangan menggunakan ‘Boost Post’ sebagai metode pendekatan berbayar di media sosial. Bagaimana cara ini membandingkan dengan metode lain seperti Google Ads atau programmatic advertising?
5. Evaluasi peran media sosial dalam strategi pemasaran digital Anda. Bagaimana Anda dapat mengukur dan mengevaluasi kinerja konten di platform media sosial untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran?

Daftar Pustaka

- Chen, T.-Y., Yeh, T.-L., & Chang, C.-I. (2020). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service Industries Journal*, 40(5–6), 358–379.
- Kennedy, C. (2019). *Web. Write. Sell.: Write Ads, Headlines, and Calls to Action That People Can't Help But Click*. Questing Vole Press.
<https://books.google.co.id/books?id=HQvQDwAAQBAJ>
- Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B., & Bossler, F. (2023a). *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=TFfgEAAAQBAJ>

- Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B., & Bosser, F. (2023b). *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=TFfgEAAAQBAJ>
- Lazakidou, A. A. (2012). *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration*. Springer New York.
<https://books.google.co.id/books?id=TxELcA5Bg1cC>
- Mark, S., & Odeleye, J. (2021). *Facebook Ads Examples: 142 Facebook Ads Templates, and Models in Diverse Industry, to Lunch a Successful Campaign*. Independently Published.
<https://books.google.co.id/books?id=v9RTzgEACAAJ>
- Schneider, J. (2015). 10 Tactics for launching a product using social media. *Harvard Business Review*, April.
- Sutherland, K. E. (2020). *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Springer Nature Singapore.
<https://books.google.co.id/books?id=cGYQEAAAQBAJ>

11. Folksonomy, Hashtag, & Caption

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang definisi folksonomy, penggunaan hashtag dalam pergerakan dan kampanye, serta penerapannya dalam penulisan caption

Pendahuluan

Pemahaman tentang folksonomi dan efektivitas hashtag tidak hanya menjadi penting untuk pemasaran digital, tetapi juga untuk komunikasi digital secara umum. Folksonomi, yang memfasilitasi klasifikasi informasi oleh pengguna, dan hashtag, yang memainkan peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran di media sosial, menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi digital.

Integrasi hashtag dalam penulisan caption menjadi seni tersendiri. Caption yang ditulis dengan kreatif dan strategis, yang menggabungkan penggunaan hashtag yang relevan, tidak hanya meningkatkan visibilitas konten tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pemahaman ini membuka jalan bagi individu dan organisasi untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka secara lebih efektif.

Dalam konteks pembelajaran mahasiswa, materi ini memberikan pengetahuan mendalam tentang definisi folksonomi, eksplorasi penggunaan hashtag dalam pergerakan sosial dan kampanye politik, serta penerapannya dalam

penulisan caption yang efektif. Mahasiswa akan memperoleh keterampilan kritis dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep ini untuk meningkatkan komunikasi digital mereka, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

11.1.Folksonomy

Folksonomy adalah sistem klasifikasi yang dibuat oleh pengguna akhir dengan memberikan tag publik pada item online, biasanya untuk memudahkan pencarian item tersebut di kemudian hari. Folksonomy juga dikenal sebagai collaborative tagging, social classification, social indexing, dan social tagging. Istilah ini diciptakan oleh Thomas Vander Wal pada tahun 2004 sebagai gabungan dari folk dan taxonomy.

Jenis dan Contoh Folksonomy: Folksonomy dapat dibedakan menjadi dua jenis: broad dan narrow. Broad folksonomy terjadi ketika banyak pengguna dapat memberikan tag yang sama pada suatu item, sehingga memberikan informasi tentang popularitas tag tersebut.

Narrow folksonomy terjadi ketika sedikit pengguna, termasuk pembuat item, memberikan tag pada suatu item dengan tag yang hanya dapat digunakan sekali. Contoh dari broad folksonomy adalah del.icio.us, sebuah situs web di mana pengguna dapat memberikan tag pada sumber online apa pun yang mereka anggap relevan dengan tag pribadi mereka.

Contoh dari narrow folksonomy adalah Instagram, sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video.

11.2.Hashtag

Hashtag di media sosial adalah kata atau frasa yang diawali dengan tanda pagar (#) yang digunakan untuk menandai dan mengelompokkan konten yang berkaitan dengan suatu topik,

isu, atau gerakan. Hashtag membantu pengguna media sosial untuk menemukan, menyortir, dan menyebarkan informasi, serta untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan mengungkapkan diri. Hashtag adalah bagian dari folksonomy, yaitu sistem klasifikasi yang dibuat oleh pengguna akhir dengan memberikan tag publik pada item online. Hashtag dapat membantu pengguna media sosial untuk:

Meningkatkan engagement dengan followers, dengan cara mengundang mereka untuk berinteraksi, berbagi, atau memberikan feedback pada konten yang diberi hashtag.

Membangun brand awareness, dengan cara menciptakan hashtag khusus untuk produk, acara, atau campaign yang ingin dipromosikan, dan mengajak pengguna lain untuk menggunakan hashtag tersebut.

Menunjukkan dukungan untuk masalah sosial, dengan cara menggunakan hashtag yang populer atau tren untuk menyuarakan pendapat, sikap, atau tindakan terkait isu- isu yang sedang hangat.

Menambahkan konteks pada post media sosial, dengan cara memberikan informasi tambahan, penjelasan, atau humor pada konten yang diposting, sehingga lebih menarik atau bermakna bagi pengguna lain.

Membantu target audiens menemukan brand, dengan cara menggunakan hashtag yang relevan, konsisten, dan mudah dipahami, sehingga konten yang diposting dapat muncul di hasil pencarian atau aliran hashtag yang sesuai.

11.2.1. Penggunaan Hashtag

Untuk menggunakan hashtag secara efektif, ada beberapa panduan yang dapat diikuti, antara lain:

Menganalisis pesaing dan influencer di media sosial, untuk mengetahui hashtag apa saja yang mereka gunakan, bagaimana

performanya, dan bagaimana respon pengguna lain terhadapnya.

Menggunakan hashtag yang relevan dengan konten, brand, dan audiens, dengan cara melakukan riset kata kunci atau topik yang diminati oleh audiens, dan memilih hashtag yang sesuai dengan konten yang diposting.

Mencari tahu hashtag mana yang berhasil pada postingan sebelumnya, dengan cara menggunakan tools analitik media sosial untuk melacak dan mengukur popularitas, sentimen, dampak, atau tren dari hashtag yang digunakan.

Meletakkan hashtag pada profil atau bio, dengan cara menambahkan hashtag yang mewakili brand, produk, atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas di media sosial.

Posting pada waktu yang tepat, dengan cara menyesuaikan waktu posting dengan aktivitas dan kebiasaan audiens, sehingga dapat meningkatkan peluang untuk dilihat, diklik, atau dibagikan oleh pengguna lain.

11.2.2. Hashtag dalam pergerakan, pemasaran, dan kampanye politik

A. *Movement*:

- **Arab Spring di Mesir:** Ini adalah sebuah gerakan revolusi rakyat yang menuntut perubahan politik dan sosial di Mesir pada tahun 2011. Hashtag #Jan25 merujuk pada tanggal dimulainya protes massal di Lapangan Tahrir, yang menjadi pusat perlawanan terhadap rezim Presiden Hosni Mubarak. Hashtag #Egypt, #Tahrir, #Mubarak, dan #Sisi digunakan untuk menandai konten yang berkaitan dengan situasi politik, sosial, dan ekonomi di Mesir, serta tokoh-tokoh yang terlibat dalam konflik tersebut.

Gerakan Julidfisabilillah, perang psikologis terhadap tentara Israel: adalah sebuah aksi netizen Indonesia yang

berkoalisi dengan Malaysia dalam melawan Zionis dan Israel di media sosial, khususnya di platform X. Gerakan ini berfokus untuk memerangi propaganda Zionis di media sosial dengan cara menyerang, menghujat, dan mengganggu akun-akun tentara Israel, polisi Israel, warga Israel, atau institusi Israel yang membuat narasi anti-Palestina. Gerakan ini juga mendukung penyaluran donasi dan lobi-lobi diplomatik untuk Palestina. Gerakan ini menggunakan hashtag #JulidFiSabilillah, yang merupakan pelesetan dari istilah “jihād fi sabilillah” yang berarti berperang di jalan Tuhan.

Gerakan ini berawal dari sebuah utas di platform X yang dibuat oleh Erlangga Greschinov, yang mengajak netizen Indonesia untuk menyerang akun-akun tentara Israel yang sering memamerkan kekejaman mereka terhadap rakyat Palestina. Utas ini kemudian viral dan mendapat dukungan dari banyak netizen, termasuk dari Malaysia. Gerakan ini berhasil membuat beberapa akun tentara Israel kewalahan dan menonaktifkan akun mereka, serta mendapat perhatian dari media Israel dan internasional.

Gerakan ini juga menekankan bahwa mereka hanya memerangi Zionis dan Israel, bukan Yahudi sebagai ras dan agama. Mereka menghindari narasi antisemitisme seperti Holocaust, Hitler, dan sebagainya. Mereka juga menghormati hak dan kepentingan dari pengguna lain yang menggunakan tag yang sama atau berbeda.

B. Marketing Campaign:

- **Promo 1212:** Ini adalah sebuah promo belanja online yang diadakan setiap tanggal 12 Desember di berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Promo ini menawarkan diskon, cashback, voucher, dan hadiah menarik bagi para pembeli. Hashtag #1212, #1212Sale, #1212OnlineRevolution, #1212Harbolnas, #1212Shopee, dan

#1212Lazada digunakan untuk mempromosikan promo ini, serta untuk mengajak pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman belanja mereka.

- Nike: Ini adalah sebuah brand olahraga terkenal yang memiliki slogan “Just Do It”. Nike menggunakan hashtag #JustDoIt, #Nike, #NikeWomen, #NikeRunning, #NikeTraining, dan #NikeBasketball untuk membangun brand awareness, serta untuk menampilkan produk, atlet, dan komunitas yang terkait dengan Nike. Hashtag ini juga digunakan untuk menginspirasi dan memotivasi pengguna untuk berolahraga dan mencapai tujuan mereka.

- Coca-Cola: Ini adalah sebuah brand minuman ringan terkenal yang memiliki slogan “Open Happiness”. Coca-Cola menggunakan hashtag #ShareACoke, #Coke, #CocaCola, #OpenHappiness, #ThePauseThatRefreshes, dan #WorldsCup untuk mempromosikan produk, acara, dan campaign yang diadakan oleh Coca-Cola. Hashtag ini juga digunakan untuk menunjukkan nilai-nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh Coca-Cola, seperti kebahagiaan, persahabatan, dan kesenangan.

C. Kampanye Politik:

- Anies Muhaimin: Ini adalah salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden Indonesia pada pemilu 2024. Anies Baswedan adalah mantan gubernur DKI Jakarta, sedangkan Muhaimin Iskandar adalah ketua umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Mereka menggunakan hashtag #Amin #AniesMuhaimin, ##AminAjaDulu untuk memperkenalkan visi, misi, dan program mereka, serta untuk menggalang dukungan dari masyarakat.

- Prabowo Gibran: Ini adalah salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden Indonesia pada pemilu 2024. Prabowo Subianto adalah Menteri pertahanan dan ketua umum Partai Gerindra, sedangkan Gibran Rakabuming Raka adalah putra sulung Presiden Joko Widodo dan Walikota Solo. Mereka

menggunakan hashtag #PrabowoGibran, #PrabowoGibran2024 untuk memperkenalkan visi, misi, dan program mereka, serta untuk menggalang dukungan dari masyarakat.

- Ganjar Mahfud: Ini adalah salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden Indonesia pada pemilu 2024. Ganjar Pranowo adalah gubernur Jawa Tengah, sedangkan Mahfud MD adalah Menteri koordinator bidang politik, hukum, dan keamanan. Mereka menggunakan hashtag #GanjarMahfud, #GerakCepat, #IndonesiaUnggul untuk memperkenalkan visi, misi, dan program mereka, serta untuk menggalang dukungan dari masyarakat.

11.3. Caption

Caption adalah teks yang menyertai konten visual, seperti foto, video, atau grafik, di media sosial. Caption berfungsi untuk memberikan informasi, konteks, atau pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten kepada audiens. Caption yang baik dapat meningkatkan engagement, brand awareness, dan konversi di media sosial.

Namun, setiap platform media sosial memiliki karakteristik, audiens, dan tujuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, caption yang dibuat untuk satu platform tidak selalu cocok untuk platform lain. Berikut adalah beberapa tips untuk membuat caption yang baik untuk berbagai platform media sosial:

Instagram: Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada konten visual, seperti foto dan video. Caption di Instagram dapat berupa kalimat singkat, paragraf panjang, atau bahkan hanya emoji. Caption di Instagram harus menarik

perhatian, menunjukkan kepribadian, dan mengajak interaksi. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah:

- Gunakan kalimat pembuka yang menarik, seperti pertanyaan, kutipan, atau fakta.
- Gunakan emoji untuk menambahkan warna, emosi, atau humor.
- Gunakan hashtag yang relevan, konsisten, dan mudah dicari.
- Sisipkan call to action, seperti ajakan untuk like, comment, share, atau follow.

Contoh caption Instagram untuk brand coffeeshop, skincare, atau bakso adalah:

Kamu suka kopi atau coklat? Apa pun pilihannya, kamu bisa nikmati di @coffeeshop.id. Kami menyediakan berbagai minuman hangat dan dingin yang bisa kamu sesuaikan dengan selera kamu. Yuk, datang ke outlet kami dan rasakan sensasi minum kopi yang berbeda. #coffeeshop #kopi #coklat

Kulit kering dan kusam bikin kamu kurang percaya diri? Jangan khawatir, @skincare.id punya solusinya. Coba produk terbaru kami, Moisturizing Cream, yang dapat melembapkan dan mencerahkan kulit kamu dalam waktu singkat. Produk ini terbuat dari bahan alami dan aman untuk semua jenis kulit. Yuk, order sekarang juga dan dapatkan diskon 10%. #skincare #kulit #cream

Bakso enak itu yang gimana sih? Yang kuahnya gurih, dagingnya kenyal, dan isinya melimpah. Nah, itu semua bisa kamu temukan di @bakso.id. Kami menyajikan bakso dengan resep tradisional dan bahan berkualitas. Tersedia berbagai varian isi, seperti telur, keju, jamur, dan lain-lain. Yuk, buruan pesan sekarang juga dan rasakan kenikmatan bakso yang sebenarnya. #bakso #makanan #enak

YouTube: YouTube adalah platform media sosial yang berfokus pada konten video, seperti tutorial, vlog, atau review. Caption di YouTube dapat berupa deskripsi singkat, paragraf informatif, atau daftar isi. Caption di YouTube harus informatif, deskriptif, dan mengandung kata kunci. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah:

- Gunakan kalimat pertama yang menggambarkan isi video secara jelas dan menarik.
- Gunakan kata kunci yang relevan dengan video dan audiens.
- Sertakan link ke sumber, produk, atau channel lain yang terkait dengan video.
- Sisipkan call to action, seperti ajakan untuk like, subscribe, atau klik notifikasi.

Contoh caption: Halo, teman-teman! Di video kali ini, aku mau review salah satu coffeeshop favoritku, yaitu @coffeeshop.id. Di sini, aku bisa pesan minuman kopi atau coklat sesuai dengan selera aku. Minumannya enak, tempatnya nyaman, dan harganya terjangkau. Penasaran seperti apa coffeeshop ini? Tonton videonya sampai habis ya, dan jangan lupa like, comment, dan subscribe channel aku. Makasih banyak!

#review #coffeeshop #minuman

Hai, beauties! Kali ini aku mau share pengalaman aku menggunakan produk terbaru dari @skincare.id, yaitu Moisturizing Cream. Produk ini katanya bisa melembapkan dan mencerahkan kulit dalam waktu singkat. Apakah benar begitu? Apa saja bahan-bahannya? Bagaimana cara pakainya? Dan apa hasilnya di kulit aku? Semua itu akan aku bahas di video ini. Jadi, stay tuned ya, dan jangan lupa like, comment, dan subscribe channel aku. See you! #skincare #cream #kulit

Selamat datang di channel @bakso.id, tempatnya bakso enak dan murah. Di channel ini, kami akan memberikan tips dan trik seputar bakso, seperti cara membuat bakso, cara menyajikan bakso, cara menikmati bakso, dan lain-lain. Kami juga akan mengadakan giveaway dan promo menarik untuk kalian, para pecinta bakso. Jadi, jangan sampai ketinggalan ya, dan jangan lupa like, comment, dan subscribe channel kami. Terima kasih! #bakso #tips #trik

TikTok: TikTok adalah platform media sosial yang berfokus pada konten video pendek, seperti dance, lip sync, atau prank. Caption di TikTok dapat berupa kalimat singkat, hashtag, atau emoji. Caption di TikTok harus kreatif, lucu, dan viral. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah:

- Gunakan kalimat yang sesuai dengan mood, tema, atau genre video.
- Gunakan hashtag yang populer, tren, atau spesifik untuk video.
- Gunakan emoji untuk menambahkan ekspresi, gaya, atau pesan.
- Sisipkan call to action, seperti ajakan untuk duet, react, atau follow.

Contoh caption TikTok untuk brand coffeeshop, skincare, atau bakso adalah:

Aku lagi di @coffeeshop.id nih, mau pesen minuman apa ya? Ada yang mau ikutan? ●

#coffeeshop #challenge #fyp

Ini dia rahasia kulit cerah dan sehat aku, Moisturizing Cream dari @skincare.id. Produk ini bisa melembapkan dan mencerahkan kulit dalam waktu singkat. Coba deh, dijamin ketagihan.

●
#skincare #cream #beauty

Bakso apa yang paling kamu suka? Aku sih suka bakso isi telur dari @bakso.id. Kuahnya gurih, dagingnya kenyal, dan isinya melimpah. Mau? ●

#bakso #makan #enak

Facebook: Facebook adalah platform media sosial yang berfokus pada konten beragam, seperti status, foto, video, atau artikel. Caption di Facebook dapat berupa kalimat singkat, paragraf naratif, atau tanya jawab. Caption di Facebook harus komunikatif, empatik, dan autentik. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah:

- Gunakan kalimat yang sesuai dengan tujuan, audiens, atau konteks postingan.
- Gunakan bahasa yang ramah, sopan, dan santun.
- Gunakan tanda baca, huruf besar, atau huruf miring untuk menekankan, membedakan, atau menyampaikan nada suara.
- Sisipkan call to action, seperti ajakan untuk like, comment, share, atau tag.

Contoh caption Facebook untuk brand coffeeshop, skincare, atau bakso adalah:

Halo, sahabat @coffeeshop.id! Kami punya kabar gembira untuk kalian. Mulai hari ini, kami memberikan promo buy 1 get 1 free untuk semua minuman kopi atau coklat. Promo ini berlaku untuk pembelian di outlet kami atau melalui aplikasi online. Jadi, tunggu apa lagi? Yuk, manfaatkan promo ini sebelum kehabisan. Dan jangan lupa share postingan ini ke teman-teman kalian ya. Terima kasih! #coffeeshop #promo #minuman

Hai, beauties! Apa kabar kalian? Semoga sehat dan bahagia ya. Kali ini, kami mau mengucapkan terima kasih kepada kalian yang sudah mempercayakan perawatan kulit kalian kepada @skincare.id. Kami sangat senang mendengar

testimoni positif dari kalian tentang produk kami, Moisturizing Cream. Produk ini memang dirancang khusus untuk melembapkan dan mencerahkan kulit kalian dalam waktu singkat. Bagi kalian yang belum mencoba produk ini, kami punya kabar baik untuk kalian. Kami sedang mengadakan diskon 10% untuk produk ini sampai akhir bulan ini. Jadi, jangan sampai ketinggalan ya. Yuk, order sekarang juga dan rasakan perbedaannya. #skincare #cream #kulit

Selamat siang, sahabat @bakso.id! Apa menu makan siang kalian hari ini? Kalau belum ada ide, kami punya rekomendasi untuk kalian. Cobalah bakso isi jamur dari kami. Bakso ini terbuat dari daging sapi pilihan yang dihaluskan dan dicampur dengan jamur segar. Kuahnya pun gurih dan segar, cocok untuk menemani hari kalian. Bakso ini bisa kalian pesan melalui aplikasi online atau datang langsung ke outlet kami. Kami tunggu ya. Selamat makan siang! #bakso #makan #siang

LinkedIn: LinkedIn adalah platform media sosial yang berfokus pada konten profesional, seperti karier, bisnis, atau industri. Caption di LinkedIn dapat berupa kalimat singkat, paragraf analitis, atau daftar poin. Caption di LinkedIn harus profesional, informatif, dan inspiratif. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah:

- Gunakan kalimat yang sesuai dengan bidang, posisi, atau keahlian Anda.
- Gunakan bahasa yang formal, jelas, dan akurat.
- Gunakan data, fakta, atau sumber yang valid dan terpercaya untuk mendukung argumen atau opini Anda.
- Sisipkan call to action, seperti ajakan untuk like, comment, share, atau connect.

Contoh caption LinkedIn:

Coffeeshop: @coffeeshop.id adalah sebuah brand coffeeshop yang menyajikan berbagai minuman kopi atau

coklat dengan cita rasa khas dan kualitas terbaik. Kami menggunakan biji kopi pilihan yang diolah dengan metode roasting yang tepat untuk menghasilkan aroma dan rasa yang optimal. Kami juga menggunakan bahan-bahan alami dan organik untuk membuat minuman coklat kami yang lezat dan sehat. Kami memiliki visi untuk menjadi coffeeshop terdepan di Indonesia yang memberikan pengalaman minum kopi yang berbeda dan menyenangkan bagi pelanggan. Kami memiliki misi untuk mengedukasi masyarakat tentang kopi dan coklat, serta menginspirasi mereka untuk mencintai dan menghargai produk lokal. Kami ingin berbagi cerita dan tips seputar kopi dan coklat kepada Anda semua. Kami akan mengadakan webinar gratis dengan tema “Cara Menikmati Kopi dan Coklat dengan Benar” pada hari Sabtu, 11 Desember 2021, pukul 10.00 WIB. Webinar ini akan dipandu oleh pakar kopi dan coklat ternama, yaitu Bapak Rudi Hartono dan Ibu Sari Widiastuti. Jika Anda tertarik untuk mengikuti webinar ini, silakan daftar melalui link ini: <https://www.coffeeshop.id/webinar>. Kami tunggu ya. #coffeeshop #webinar #kopi #coklat

Skincare: @skincare.id adalah sebuah brand skincare yang menghadirkan produk- produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami dan aman untuk semua jenis kulit. Salah satu produk unggulan kami adalah Moisturizing Cream, yang dapat melembapkan dan mencerahkan kulit dalam waktu singkat. Produk ini sudah teruji secara klinis dan mendapatkan sertifikat halal dan BPOM. Produk ini juga sudah banyak mendapat testimoni positif dari para pengguna dan influencer. Kami ingin berbagi informasi dan pengetahuan seputar skincare, khususnya produk Moisturizing Cream, kepada Anda semua. Kami akan mengadakan artikel berjudul “Cara Merawat Kulit dengan Moisturizing Cream” yang akan dipublikasikan di blog

kami pada hari Senin, 13 Desember 2021. Artikel ini akan membahas tentang manfaat, cara pakai, dan tips menggunakan produk Moisturizing Cream. Jika Anda ingin membaca artikel ini, silakan kunjungi blog kami di <https://www.skincare.id/blog>. Kami tunggu ya. #skincare #artikel #cream #kulit

Bakso: @bakso.id adalah sebuah brand bakso yang menyediakan berbagai varian bakso dengan isi yang berlimpah dan kuah yang gurih. Kami menggunakan daging sapi segar yang dihaluskan dan dicampur dengan bumbu-bumbu pilihan untuk membuat bakso kami yang kenyal dan lezat. Kami juga menggunakan bahan-bahan segar dan higienis untuk membuat kuah dan pelengkap bakso kami yang nikmat. Kami memiliki visi untuk menjadi brand bakso terfavorit di Indonesia yang memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi pelanggan. Kami memiliki misi untuk melestarikan kuliner tradisional Indonesia, serta memberikan nilai tambah bagi peternak dan petani lokal. Kami ingin berbagi resep dan trik seputar bakso, khususnya produk bakso isi jamur, kepada Anda semua. Kami akan mengadakan video tutorial dengan tema “Cara Membuat Bakso Isi Jamur yang Enak dan Mudah” yang akan diunggah di channel YouTube kami pada hari Rabu, 15 Desember 2021. Video ini akan menunjukkan langkah-langkah membuat bakso isi jamur yang bisa Anda coba di rumah. Jika Anda ingin menonton video ini, silakan subscribe channel kami di <https://www.youtube.com/bakso.id>. Kami tunggu ya. #bakso #video #tutorial #jamur

11.3.1. Penggunaan hashtag dalam caption

Apakah kita harus selalu menyisipkan hashtag dalam setiap caption post yang kita buat, dan berapa standar hashtag yang ideal, berikut ulasan terkait hal tersebut:

Manfaat hashtag: Hashtag adalah alat pemasaran utama untuk mencapai jangkauan organik tinggi di Instagram. Dengan hashtag yang sesuai, Anda dapat menarik pengikut baru yang benar-benar tertarik dengan konten Anda. Penelitian menunjukkan bahwa postingan dengan setidaknya satu hashtag mendapatkan rata-rata 12,6% keterlibatan lebih tinggi daripada postingan tanpa hashtag.

Jumlah hashtag: Instagram memungkinkan Anda menempatkan maksimal 30 hashtag di setiap postingan. Anda juga dapat menempatkannya di bagian komentar. Jumlah hashtag yang ideal adalah 30, karena memberi Anda peluang lebih besar untuk muncul di bagian jelajah dan postingan teratas untuk 30 umpan hashtag yang berbeda. Menggunakan kurang dari 30 hashtag secara signifikan membatasi peluang Anda untuk mendapatkan eksposur lebih tinggi.

Pemilihan hashtag: Anda harus selalu menggunakan hashtag yang relevan dengan akun, niche, dan audiens Anda, serta ukuran yang tepat. Hindari hashtag yang paling populer karena terlalu kompetitif. Anda dapat melakukan penelitian sendiri atau menggunakan alat online yang akan memberi Anda banyak inspirasi hashtag dan melengkapi Anda dengan penelitian profesional. Salah satu yang kami rekomendasikan adalah IQ Hashtags.

Kesimpulan

Folksonomi dan hashtag memainkan peran krusial dalam dunia digital saat ini, khususnya dalam media sosial dan kampanye pemasaran. Mereka tidak hanya membantu dalam mengkategorikan dan mengorganisir konten, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Penggunaan hashtag yang strategis dan relevan, dikombinasikan dengan

caption yang menarik, dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi di berbagai platform sosial.

Selain itu, hashtag juga memiliki dampak signifikan dalam mendukung gerakan sosial dan politik. Mereka berfungsi sebagai alat untuk menyatukan suara dan meningkatkan kesadaran tentang isu tertentu. Dengan memahami dinamika ini, individu dan organisasi dapat memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka.

Evaluasi

1. Jelaskan konsep folksonomy dan bagaimana sistem ini memfasilitasi klasifikasi informasi oleh pengguna dalam konteks media digital.
2. Diskusikan peran hashtag dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran di media sosial, serta bagaimana integrasi hashtag dalam penulisan caption dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan.
3. Analisis penggunaan hashtag dalam pergerakan sosial dan kampanye politik, berikan contoh konkret dari kasus yang ada dalam materi.
4. Berikan pandangan Anda tentang pentingnya pemilihan hashtag yang relevan dan strategis, serta jelaskan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi visibilitas dan interaksi konten di media sosial.
5. Dari perspektif manajemen media digital, bagaimana caption yang efektif dapat meningkatkan engagement, brand awareness, dan konversi di media sosial? Berikan contoh untuk mendukung penjelasan Anda.

Daftar Pustaka

- Displaypurposes.com. (2021, June 2). Should you use 30 hashtags every time you post?
Retrieved from <https://displaypurposes.com/blog/how-many-hashtags-should-i-use-on-instagram/>
- Losh, E. (2019). *Hashtag*. India: Bloomsbury Publishing.
- SÁEZ DEL ÁLAMO, C. (2017). *Folksonomies*. Spain: Ediciones Universidad de Salamanca.

12. Mengamati dan Menerapkan Tren

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang cara mengamati dan menerapkan tren dalam pengelolaan media digital.

Pendahuluan

Dalam pengelolaan media digital yang efektif, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah tren yang sedang terjadi di dunia online. Tren adalah topik atau isu yang sedang populer atau banyak dibicarakan oleh masyarakat di internet, khususnya di media sosial. Tren biasanya berhubungan dengan berita, peristiwa, selebriti, hobi, atau hal-hal yang menarik perhatian publik.

Mengamati tren adalah salah satu cara untuk mengetahui apa yang sedang diminati, dibutuhkan, atau dibahas oleh audiens kita di berbagai platform online. Dengan mengamati tren, kita dapat menyesuaikan konten, strategi, dan tujuan kita dengan kebutuhan dan preferensi audiens kita. Selain itu, mengamati tren juga dapat membantu kita untuk mendapatkan inspirasi, ide-ide baru, dan insight yang berguna untuk membuat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat.

Menerapkan tren adalah salah satu cara untuk memanfaatkan topik atau isu yang sedang tren untuk meningkatkan performa pengelolaan media digital kita. Dengan menerapkan tren, kita dapat meningkatkan engagement, traffic, dan konversi dari konten kita, serta untuk mengelola reputasi atau citra brand kita. Menerapkan tren juga

dapat membantu kita untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif, serta untuk mengantisipasi dan mengatasi isu-isu yang berkembang di media

12.1. Mengamati Tren

Untuk mengamati trend, kita dapat menggunakan berbagai tools yang dapat membantu kita untuk menganalisis data, sentimen, emosi, dan topik yang sedang populer di media. Beberapa contoh tools yang dapat kita gunakan adalah Google Trends, BuzzSumo, Quora, dan lainnya . Tools ini dapat memberikan kita insight tentang apa yang menjadi perhatian dan minat masyarakat, serta bagaimana kita dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pengelolaan media digital kita.

12.1.1. Google Trends

Adalah sebuah tool yang memungkinkan Kita untuk mencari topik tren di berbagai wilayah dan perbandingan antar-keyword. Kita dapat menggunakan tool ini untuk mengetahui apa yang sedang dicari oleh orang-orang di seluruh dunia, serta bagaimana minat mereka terhadap suatu topik berubah seiring waktu. Kita juga dapat membandingkan popularitas antara beberapa keyword yang berhubungan dengan topik Kita, serta melihat topik-topik terkait yang mungkin menarik untuk diikuti. Tool ini gratis dan mudah digunakan, Kita hanya perlu memasukkan keyword yang Kita inginkan, memilih rentang waktu, kategori, dan wilayah yang Kita targetkan, lalu melihat hasilnya dalam bentuk grafik, peta, atau tabel. Contoh penerapan Google Trends adalah untuk mengetahui tren pencarian tentang vaksin COVID-19 di Indonesia, Kita dapat memasukkan keyword “vaksin covid” dan memilih rentang waktu 12 bulan terakhir, kategori Kesehatan, dan wilayah

Indonesia. Kita akan melihat bahwa tren pencarian mengalami lonjakan pada bulan Januari 2023, saat vaksinasi dimulai di Indonesia, dan menurun pada bulan April 2023, saat kasus COVID-19 menurun. Kita juga dapat melihat topik-topik terkait yang sedang populer, seperti “vaksin covid gratis”, “vaksin covid sinovac”, dan “vaksin covid nusantara”. Kita dapat menggunakan informasi ini untuk membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens Kita, misalnya dengan memberikan informasi tentang jenis-jenis vaksin, manfaat dan efek samping vaksin, atau cara mendaftar vaksin.

12.1.2. BuzzFeed

Adalah sebuah situs web yang menyediakan berita dan hiburan sosial yang sedang tren, tanpa opsi pemilihan negara. Kita dapat menggunakan situs ini untuk mengetahui apa yang sedang viral di dunia, baik itu berita politik, selebriti, budaya, gaya hidup, atau humor. Kita juga dapat melihat konten-konten yang dibuat oleh komunitas BuzzFeed, seperti kuis, video, podcast, atau artikel. Situs ini dapat membantu Kita untuk mendapatkan inspirasi dan ide-ide kreatif untuk membuat konten Kita sendiri, serta untuk mengetahui apa yang diminati oleh audiens global. Contoh penerapan BuzzFeed adalah untuk mengetahui tren hiburan yang sedang viral, Kita dapat mengunjungi bagian Entertainment di situs ini. Kita akan melihat berbagai konten yang berkaitan dengan film, musik, TV, atau game yang sedang populer, misalnya “The 25 Best Movies Of 2023, According To Critics”, “Which BTS Member Are You Based On Your Zodiac Sign?”, atau “Can You Guess The Disney Movie From The Emoji?”. Kita dapat menggunakan konten-konten ini sebagai referensi atau sumber untuk membuat konten Kita sendiri, misalnya dengan membuat ulasan, opini, trivia, atau parodi tentang topik-topik tersebut.

12.1.3. BuzzSumo

Adalah sebuah tool yang menemukan tren di platform seperti Twitter, Facebook, dan lainnya, dengan fitur melihat jumlah engagement. Kita dapat menggunakan tool ini untuk mengetahui konten apa yang paling banyak dibagikan, dikomentari, disukai, atau diretweet di media sosial, serta siapa yang menjadi influencer atau pembuat konten terkait topik Kita. Kita juga dapat menganalisis performa konten Kita sendiri atau pesaing Kita, serta mendapatkan insight tentang audiens, keyword, atau domain yang Kita targetkan. Tool ini berbayar, tetapi Kita dapat mencobanya secara gratis dengan batasan jumlah pencarian dan fitur.

Contoh penerapan BuzzSumo adalah untuk mengetahui tren konten tentang kesehatan mental di media sosial, Kita dapat memasukkan keyword “mental health” dan memilih rentang waktu 6 bulan terakhir. Kita akan melihat daftar konten yang paling banyak mendapatkan engagement di media sosial, seperti “How to cope with anxiety and depression during the pandemic”, “Mental health tips from therapists that everyone can use”, atau “Why you should meditate every day”. Kita juga dapat melihat siapa yang menjadi influencer atau pembuat konten terkait topik tersebut, seperti “Dr. Phil”, “Oprah Winfrey”, atau “Headspace”. Kita dapat menggunakan informasi ini untuk membuat konten yang sesuai dengan tren dan kebutuhan audiens Kita, misalnya dengan memberikan tips, saran, cerita, atau testimoni tentang kesehatan mental.

12.1.4. Quora

Adalah sebuah situs web yang merupakan tempat menemukan jawaban atas pertanyaan yang sedang tren. Kita dapat menggunakan situs ini untuk mengetahui apa yang sedang ditanyakan atau dibahas oleh orang-orang di berbagai

bidang, seperti bisnis, teknologi, pendidikan, atau hobi. Kita juga dapat berpartisipasi dalam diskusi dengan menjawab atau mengomentari pertanyaan-pertanyaan yang ada, serta mengajukan pertanyaan Kita sendiri. Situs ini dapat membantu Kita untuk mendapatkan pengetahuan, wawasan, dan ide-ide baru dari berbagai sudut pandang, serta untuk menunjukkan kredibilitas dan keahlian Kita di bidang tertentu. Contoh penerapan Quora adalah untuk mengetahui tren pertanyaan tentang pengembangan diri, Kita dapat mengunjungi topik Self-Improvement di situs ini. Kita akan melihat berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan cara meningkatkan kualitas hidup, keterampilan, atau kepribadian Kita, misalnya “What are some habits that can improve your life significantly?”, “How can I become more confident?”, atau “What are some books that changed your life?”. Kita dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan ini sebagai inspirasi atau tantangan untuk membuat konten Kita sendiri, misalnya dengan memberikan jawaban, solusi, rekomendasi, atau pengalaman Kita tentang topik-topik tersebut.

12.1.5. Sprout Social

Adalah sebuah tool yang membantu dalam menemukan tren di media sosial dan mengelola kampanye media sosial. Kita dapat menggunakan tool ini untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan atau diminati oleh audiens Kita di media sosial, serta bagaimana reaksi dan respons mereka terhadap konten Kita. Kita juga dapat merencanakan, membuat, mempublikasikan, dan mengukur konten Kita di berbagai platform media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, atau Pinterest. Kita juga dapat berinteraksi dengan audiens Kita, mengelola feedback, dan meningkatkan loyalitas merek Kita. Tool ini berbayar, tetapi Kita dapat mencobanya

secara gratis selama 30 hari. Contoh penerapan Sprout Social adalah untuk mengetahui tren konten tentang fashion di media sosial, Kita dapat menggunakan fitur Social Listening di tool ini. Kita akan melihat analisis tentang topik, keyword, hashtag, atau sentimen yang berkaitan dengan fashion di media sosial, serta grafik tentang volume, demografi, atau lokasi audiens Kita. Kita juga dapat melihat konten-konten yang paling populer atau viral di media sosial, serta influencer atau kompetitor Kita di bidang fashion. Kita dapat menggunakan informasi ini untuk membuat konten yang sesuai dengan tren dan preferensi audiens Kita, misalnya dengan menampilkan produk, gaya, atau tips fashion Kita.

12.1.6. Exploding Topics

Adalah sebuah tool yang memungkinkan Kita untuk menemukan topik tren dan analisis traffic pencarian. Kita dapat menggunakan tool ini untuk mengetahui apa yang sedang dicari atau dibutuhkan oleh orang-orang di internet, serta bagaimana pertumbuhan dan potensi traffic dari topik tersebut. Kita juga dapat memilih kategori, rentang waktu, atau wilayah yang Kita inginkan, serta melihat topik-topik terkait yang mungkin menarik untuk diikuti. Tool ini gratis dan mudah digunakan, Kita hanya perlu mengunjungi situs webnya dan melihat daftar topik tren yang ada. Contoh penerapan Exploding Topics adalah untuk mengetahui tren topik tentang makanan di internet, Kita dapat memilih kategori Food & Drink, rentang waktu 5 tahun, dan wilayah Global. Kita akan melihat daftar topik tren yang berkaitan dengan makanan, seperti “plant-based meat”, “keto bread”, atau “oat milk”. Kita juga dapat melihat grafik tentang pertumbuhan dan potensi traffic dari topik tersebut, serta topik-topik terkait yang mungkin menarik.

12.2. Mengamati Tren lewat Media Sosial

Selain menggunakan tools tersebut, Kita juga dapat mencari tren di platform media sosial dengan memanfaatkan fitur search dan discover yang ada di setiap platform tersebut. Berikut adalah beberapa cara untuk melakukannya:

12.2.1. TikTok

Kita dapat menggunakan fitur Discover di TikTok untuk melihat video-video yang sedang viral atau populer di platform ini. Kita juga dapat melihat hashtag, lagu, atau tantangan yang sedang tren di TikTok. Kita dapat menggunakan fitur Search untuk mencari video, pengguna, suara, atau hashtag yang berkaitan dengan topik yang Kita minati. Kita juga dapat melihat video-video yang direkomendasikan untuk Kita di halaman For You.

12.2.2. Instagram

Kita dapat menggunakan fitur Explore di Instagram untuk melihat foto, video, atau story yang sedang tren di platform ini. Kita juga dapat melihat topik, akun, atau hashtag yang sedang populer di Instagram. Kita dapat menggunakan fitur Search untuk mencari foto, video, akun, atau hashtag yang berkaitan dengan topik yang Kita minati. Kita juga dapat melihat konten-konten yang disesuaikan dengan minat Kita di halaman Reels.

12.2.3. LinkedIn

Kita dapat menggunakan fitur News and Views di LinkedIn untuk melihat berita, artikel, atau postingan yang sedang tren di platform ini. Kita juga dapat melihat topik, hashtag, atau orang yang sedang populer di LinkedIn. Kita dapat menggunakan fitur Search untuk mencari orang, pekerjaan, perusahaan, atau konten yang berkaitan dengan

topik yang Kita minati. Kita juga dapat melihat konten-konten yang relevan dengan bidang Kita di halaman Today's News and Views.

12.2.4. Twitter

Kita dapat menggunakan fitur Explore di Twitter untuk melihat tweet, topik, atau hashtag yang sedang tren di platform ini. Kita juga dapat melihat berita, acara, atau orang yang sedang populer di Twitter. Kita dapat menggunakan fitur Search untuk mencari tweet, orang, atau media yang berkaitan dengan topik yang Kita minati. Kita juga dapat melihat konten-konten yang disarankan untuk Kita di halaman Home atau Notifications.

12.2.5. YouTube

Kita dapat menggunakan fitur Explore di YouTube untuk melihat video, saluran, atau playlist yang sedang tren di platform ini. Kita juga dapat melihat kategori, topik, atau genre yang sedang populer di YouTube. Kita dapat menggunakan fitur Search untuk mencari video, saluran, atau playlist yang berkaitan dengan topik yang Kita minati. Kita juga dapat melihat konten-konten yang direkomendasikan untuk Kita di halaman Home atau Subscriptions.

12.2.6. Facebook

Kita dapat menggunakan fitur Watch di Facebook untuk melihat video, halaman, atau grup yang sedang tren di platform ini. Kita juga dapat melihat topik, acara, atau orang yang sedang populer di Facebook. Kita dapat menggunakan fitur Search untuk mencari postingan, orang, halaman, grup, atau konten lainnya yang berkaitan dengan topik yang Kita minati. Kita juga dapat melihat konten-konten yang sesuai dengan minat Kita di halaman News Feed atau Groups.

12.3. Trending Topic

Trending topic adalah istilah yang digunakan untuk menyebut topik atau isu yang sedang populer atau banyak dibicarakan di internet, khususnya di media sosial. Trending topic biasanya berhubungan dengan berita, peristiwa, selebriti, hobi, atau hal-hal yang menarik perhatian publik. Trending topic dapat berubah-ubah setiap saat, tergantung pada minat, kebutuhan, atau sentimen masyarakat.

Twitter adalah platform media sosial yang awalnya menerapkan konsep trending topic. Twitter adalah sebuah layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan singkat yang disebut tweet, yang dapat dibaca oleh semua orang yang mengikuti akun pengguna tersebut. Twitter diluncurkan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, dan Noah Glass, yang terinspirasi oleh konsep SMS atau pesan teks.

Twitter memperkenalkan fitur trending topic pada tahun 2008, yang menampilkan daftar topik atau hashtag yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter di seluruh dunia atau di wilayah tertentu. Fitur ini dapat diakses dengan menggunakan fitur Explore atau Search yang ada di platform Twitter. Fitur ini bertujuan untuk membantu pengguna mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia, serta untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna dalam diskusi-diskusi yang berkaitan dengan topik-topik tersebut.

Setelah dipopulerkan oleh Twitter, perlahan media sosial lain mengikuti jejaknya dengan membuat algoritma hot topic sendiri. Beberapa contoh media sosial yang juga memiliki fitur trending topic adalah Facebook, Instagram, YouTube, TikTok,

dan LinkedIn. Masing-masing media sosial memiliki cara dan kriteria sendiri untuk menentukan topik-topik yang sedang tren di platformnya, serta untuk menampilkan dan menyajikannya kepada pengguna .

Namun, Twitter tidak berhenti berinovasi dengan fitur trending topicnya. Pada tahun 2023, Twitter resmi berganti nama menjadi X, menggantikan logo burung biru dengan huruf X putih dengan latar belakang hitam. Ini merupakan bagian dari upaya rebranding yang lebih luas yang dipimpin oleh Elon Musk, pemilik baru Twitter. Musk mengatakan bahwa X adalah kondisi masa depan interaktivitas tanpa batas, yang mencakup audio, video, pesan, pembayaran, dan lainnya. X juga didukung oleh kecerdasan buatan (AI), yang dapat memberikan rekomendasi dan insight yang lebih baik kepada pengguna.

Meskipun berubah nama menjadi X, Twitter tetap mempertahankan fitur trending topicnya, yang kini disebut sebagai hot topics. Hot topics di X menampilkan topik atau hashtag yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna X di seluruh dunia atau di wilayah tertentu. Hot topics di X juga lebih akurat, relevan, dan personal, berkat bantuan AI yang dapat menganalisis data, sentimen, emosi, dan minat pengguna. Hot topics di X juga lebih interaktif, karena pengguna dapat langsung mengirim video, audio, atau pesan terkait topik tersebut.

Sampai saat ini, hot topics di X masih menjadi acuan isu-isu hangat di berbagai belahan dunia, karena X memiliki jutaan pengguna aktif yang berasal dari berbagai latar belakang, profesi, dan kepentingan. Hot topics di X juga dapat mempengaruhi opini publik, gerakan sosial, atau kebijakan pemerintah, karena banyak tokoh penting, seperti politisi, selebriti, aktivis, atau jurnalis, yang menggunakan X sebagai

media untuk menyampaikan gagasan, informasi, atau aspirasi mereka .

12.4.Menerapkan tren pada pengelolaan media sosial

Memahami dan memanfaatkan tren yang sedang berlangsung bukan hanya memperkaya kreativitas, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens. Kita dapat menemukan inspirasi dari berbagai sumber dan memanfaatkan alat-alat analisis tren untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga aktual. Setelah memahami tren yang sedang terjadi, kita dapat menerapkannya dalam pengelolaan media sosial untuk:

Mendapatkan ide produksi konten yang sesuai dengan tren yang terjadi, baik itu berupa teks, gambar, video, audio, atau multimedia. Kita dapat mencari inspirasi dari berbagai sumber informasi yang terpercaya, seperti situs web, buku, jurnal, atau pakar. Kita juga dapat menggunakan kreativitas dan inovasi kita untuk membuat konten yang unik dan berbeda dari yang lain.

Meningkatkan engagement dengan audiens kita dengan membuat konten yang saat ini sedang trending, baik itu berupa berita, peristiwa, selebriti, hobi, atau hal-hal yang menarik perhatian publik. Kita dapat membuat konten yang relevan, menarik, bermanfaat, dan kredibel, serta mengajak audiens untuk berinteraksi dengan konten kita, misalnya dengan memberikan komentar, like, share, atau feedback.

Menjaga kualitas dan aktualitas konten kita dengan selalu mengikuti perkembangan tren yang terjadi di media sosial. Kita dapat menggunakan berbagai tool atau fitur yang tersedia, seperti Google Trends, BuzzFeed, BuzzSumo, Quora, Sprout Social, atau Exploding Topics, untuk menganalisis data, topik,

keyword, atau hashtag yang sedang tren di berbagai platform online. Kita juga dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan hasil analisis kita.

Memanfaatkan tren terkini dalam pengelolaan media digital dapat menjadi cara untuk menjaga keaktualan dan relevansi konten. Dengan tools analitik seperti Google Trends, BuzzFeed, dan lainnya, kita dapat terus mengikuti perkembangan tren, memastikan konten kita selalu segar dan menarik. Ini adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan dedikasi dan pembaruan konstan, memastikan bahwa konten kita selalu sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh audiens kita.

Kesimpulan

Mengamati tren dalam media digital adalah kunci untuk memahami minat dan kebutuhan audiens. Tools seperti Google Trends, BuzzSumo, dan Quora memberikan data dan insight penting, membantu menyesuaikan konten dan strategi. Penggunaan tools ini penting untuk mengikuti perubahan tren, meningkatkan engagement, dan mengelola reputasi brand.

Tools ini juga berperan dalam menganalisis sentimen dan emosi yang berkembang di media, memberikan gambaran tentang topik populer. Misalnya, Google Trends membantu memahami minat global, sementara BuzzSumo mengungkap konten dengan engagement tinggi di media sosial.

Pemanfaatan fitur pencarian dan penemuan di platform media sosial juga penting. Fitur ini memungkinkan identifikasi tren viral, memperkaya konten dengan ide-ide kreatif dan relevan, menjadikan pengelolaan media digital lebih dinamis dan sesuai dengan dinamika tren saat ini.

Evaluasi

1. Jelaskan bagaimana Google Trends dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren pencarian yang berkaitan dengan topik tertentu. Berikan contoh penerapan alat ini dalam konteks pengelolaan media digital.
2. Diskusikan peran BuzzSumo dalam menemukan konten yang memiliki tingkat engagement tinggi di media sosial. Bagaimana alat ini dapat membantu dalam strategi pengelolaan konten?
3. Gambarkan cara menggunakan Quora sebagai sumber inspirasi dan ide untuk pembuatan konten media digital. Apa keuntungan dari berpartisipasi dalam diskusi di platform ini?
4. Analisis pentingnya memanfaatkan fitur Discover di TikTok untuk mengamati tren yang sedang populer. Bagaimana hal ini dapat mempengaruhi strategi konten yang Anda buat?
5. Evaluasi keefektifan Sprout Social dalam mengelola kampanye media sosial. Bagaimana alat ini dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas merek dan interaksi dengan audiens?

Daftar Pustaka

- Narita, F., & Yin, R. (2018). *In Search of Information: Use of Google Trends' Data to Narrow Information Gaps for Low-income Developing Countries*. INTERNATIONAL MONETARY FUND. <https://books.google.co.id/books?id=cxGEDwAAQBAJ>
- Ting, I. H. (2011). *Social Network Mining, Analysis, and Research Trends: Techniques and Applications*:

Techniques and Applications. Information Science Reference. <https://books.google.co.id/books?id=R27koFE-RKQC>

13. Etika dan Community Guidelines

Capaian Pembelajaran

Setelah mengkaji materi ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang hal apa saja yang termasuk pelanggaran etika di media digital serta bias terkait hal-hal yang dianggap melanggar etika dari sisi pengelola platform maupun pengguna.

Pendahuluan

Memasuki labirin dunia digital, kita dihadapkan pada sebuah paradoks yang menarik: kebebasan berekspresi yang tak terbatas di satu sisi, dan kebutuhan akan tatanan serta etika yang berlaku di sisi lain. Materi ini mengajak kita menyelami dunia etika di media digital, menguraikan garis besar community guidelines, serta mengeksplorasi dinamika pengelolaan etika dalam konteks ini. Dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana pedoman komunitas dibentuk dan diterapkan, serta dampak serta tantangan yang muncul dari pelanggaran etika, kita akan membangun pemahaman yang komprehensif dan kritis tentang berperilaku di dunia maya.

Pada bahasan ini kita akan membahas tentang:

- Etika di Media Digital
- Community Guidelines
- Sistem Mengelola Etika Berdasarkan Community Guidelines
- Pelanggaran Etika dan Dampak Sesuai Community Guidelines
- Bias Terkait Community Guidelines

Kita akan menelusuri lima aspek kunci yang membentuk fondasi etika digital. Mulai dari pemahaman dasar tentang etika di media digital, kita akan mengeksplorasi peran dan pentingnya *community guidelines* dalam membentuk lingkungan digital yang sehat.

Selanjutnya, kita akan mempelajari bagaimana sistem pengelolaan etika diterapkan berdasarkan pedoman ini, melihat secara dekat bagaimana platform digital terkemuka mengatur dan memoderasi perilaku penggunanya. Kita juga akan menyelidiki berbagai contoh pelanggaran etika dan dampak yang ditimbulkannya sesuai dengan *community guidelines* yang berlaku.

Terakhir, kita akan membahas tentang isu bias dalam penerapan *community guidelines*, mengungkap bagaimana prasangka dan persepsi dapat mempengaruhi keputusan dalam lingkungan digital. Pendekatan komprehensif ini dirancang untuk membekali kita dengan pemahaman yang mendalam dan kritis, yang akan memungkinkan kita untuk berperilaku dengan bijak dan bertanggung jawab dalam dunia maya yang terus berubah.

13.1. Etika di Media Digital

Etika adalah kumpulan nilai, norma, dan prinsip yang mengatur perilaku manusia dalam berbagai situasi dan konteks, termasuk dalam pengelolaan media digital. Etika menjadi sangat penting untuk memelihara integritas dan kepercayaan dalam komunikasi digital, terutama di era informasi yang cepat dan luas (Ess, 2009). Etika terkait dengan pengelolaan media digital mencakup aspek-aspek seperti:

Konten: Apa yang diproduksi, dipublikasikan, atau dikonsumsi di media digital, seperti teks, gambar, video, audio,

dll. Konten harus sesuai dengan standar kualitas, kebenaran, dan keseimbangan, serta menghormati hak cipta, privasi, dan kesejahteraan orang lain.

Perilaku: Bagaimana pengguna dan pengelola media digital berinteraksi, berkomunikasi, atau berkolaborasi dengan sesama pengguna, pengelola, atau pihak lain di media digital. Perilaku harus sopan, santun, dan menghargai perbedaan, serta menghindari tindakan yang merugikan, menipu, atau menyinggung orang lain.

Hak dan kewajiban: Apa yang menjadi hak dan kewajiban pengguna dan pengelola media digital, baik secara hukum, moral, maupun profesional, seperti hak cipta, privasi, tanggung jawab, dll. Hak dan kewajiban harus dihormati, dipenuhi, dan dipertanggungjawabkan, serta tidak melanggar hukum dan hak asasi manusia.

Dampak: Apa yang menjadi akibat atau konsekuensi dari konten dan perilaku di media digital, baik bagi individu, kelompok, maupun masyarakat, seperti reputasi, kredibilitas, kepercayaan, dll. Dampak harus dipertimbangkan, diukur, dan dimonitor, serta diupayakan untuk bersifat positif dan bermanfaat.

13.2. Community Guidelines

Community guidelines merupakan aturan atau kebijakan yang dibuat oleh platform media digital untuk mengatur konten dan perilaku penggunanya, sesuai dengan misi, visi, dan nilai platform tersebut. Community guidelines bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan inklusif, mencegah penyalahgunaan, dan menjamin kualitas konten (Millington, 2021).

Pentingnya community guidelines: Community guidelines penting untuk diikuti oleh pengguna dan pengelola media digital, karena:

Membantu menjaga etika dan profesionalisme dalam pengelolaan media digital, serta menghindari pelanggaran yang bisa berujung pada sanksi atau hukuman.

Membangun kepercayaan dan loyalitas antara pengguna, pengelola, dan platform media digital, serta meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam komunitas digital.

Menyediakan standar dan pedoman yang jelas dan konsisten, serta memberikan ruang untuk berkreasi dan berinovasi dalam media digital.

Contoh community guidelines: Beberapa platform media digital yang memiliki community guidelines adalah:

YouTube: Platform video online ini memiliki Community Guidelines yang melarang konten yang mempromosikan kekerasan atau kebencian terhadap individu atau kelompok berdasarkan ras, agama, atau orientasi seksual. YouTube juga melarang konten yang berisi penipuan, misinformasi, atau konten eksplisit.

Twitter: Platform media sosial ini memiliki Rules and Policies yang melarang perilaku yang mengganggu, mengancam, atau menakut-nakuti orang lain, seperti spam, trolling, atau impersonation. Twitter juga melarang konten yang berisi ujaran kebencian, pelecehan, atau konten sensitif.

Instagram: Platform berbagi foto dan video ini memiliki Community Guidelines yang melarang konten yang berisi kekerasan, terorisme, atau eksploitasi seksual. Instagram juga melarang konten yang berisi kebencian, pelecehan, atau konten ilegal.

Facebook: Platform media sosial terbesar di dunia ini memiliki Community Standards yang melarang konten yang

berisi kekerasan, kebencian, atau bahaya. Facebook juga melarang konten yang berisi penipuan, misinformasi, atau konten ofensif.

TikTok: Platform video pendek ini memiliki Community Guidelines yang melarang konten yang berisi kekerasan, terorisme, atau eksploitasi seksual. TikTok juga melarang konten yang berisi kebencian, pelecehan, atau konten berbahaya.

13.3. Membuat community guidelines sendiri

Ketika pengelola media digital membuat media digital milik sendiri, seperti blog, podcast, atau website, mereka juga bisa membuat community guidelines sendiri yang sesuai dengan tujuan, sasaran, dan audiens mereka (Millington, 2021). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat community guidelines sendiri adalah:

Menyusun pernyataan misi dan tujuan media digital, serta nilai-nilai yang ingin dijunjung tinggi.

Menetapkan aturan dan batasan yang jelas dan tegas, serta memberikan contoh-contoh yang konkret.

Menyediakan mekanisme untuk melaporkan, menangani, dan menindaklanjuti pelanggaran yang terjadi.

Mengkomunikasikan dan mengedukasi pengguna tentang community guidelines, serta mengajak mereka untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam menjaganya.

13.4.Sistem Mengelola Etika Berdasarkan Community Guidelines

Platform media digital telah mengembangkan berbagai sistem dan mekanisme untuk menegakkan dan mengelola etika berdasarkan *community guidelines* yang ada. Mekanisme ini memainkan peran penting dalam menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab dalam penggunaan media digital. Dengan adanya sistem ini, pengguna dan pengelola platform dapat bekerja sama untuk menciptakan lingkungan digital yang aman dan nyaman bagi semua (Gillespie, 2018). Beberapa sistem yang umum diterapkan antara lain:

Algoritma: Proses komputasi yang digunakan untuk mendeteksi, mengklasifikasikan, atau merekomendasikan konten dan perilaku di media digital, berdasarkan kriteria tertentu, seperti relevansi, kualitas, keamanan, dll. Contoh dari algoritma yang digunakan oleh platform media digital adalah:

Content id matches dari YouTube: Fitur ini berfungsi untuk melindungi hak cipta dari karya orang lain yang mungkin digunakan tanpa izin atau pengakuan yang sesuai oleh pengguna YouTube. Ketika pengguna mengunggah video yang mengandung unsur hak cipta dari konten lain, seperti musik, film, atau buku, YouTube akan otomatis mendeteksi hal tersebut dan memberikan pilihan kepada pemilik hak cipta untuk mengambil tindakan, seperti memblokir, memonetisasi, atau melacak video tersebut.

Fact-checking dari Facebook: Fitur ini berfungsi untuk mencegah penyebaran misinformasi atau berita bohong di media sosial. Ketika pengguna membagikan konten yang berisi informasi yang salah, tidak akurat, atau menyesatkan,

Facebook akan menandai konten tersebut dengan label peringatan, serta memberikan sumber yang kredibel untuk memverifikasi informasi tersebut.

For you dari TikTok: Fitur ini berfungsi untuk merekomendasikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna. Ketika pengguna menonton, menyukai, atau mengomentari video di TikTok, algoritma akan belajar dari perilaku pengguna tersebut dan menyesuaikan konten yang ditampilkan di halaman For you.

Moderasi: Proses pengawasan, peninjauan, atau pengeditan konten dan perilaku di media digital, baik secara otomatis (machine learning) maupun manual (human intervention), untuk memastikan kepatuhan terhadap community guidelines. Contoh dari moderasi yang dilakukan oleh platform media digital adalah:

Automated flagging dari YouTube: Proses ini menggunakan teknologi machine learning untuk mendeteksi konten yang berpotensi melanggar community guidelines, seperti kekerasan, kebencian, atau konten eksplisit. Konten yang ditandai oleh sistem akan ditinjau oleh tim moderator manusia, yang akan memutuskan apakah konten tersebut harus dihapus, dibatasi, atau dibiarkan.

Report and appeal dari Instagram: Proses ini memungkinkan pengguna untuk melaporkan konten atau akun yang melanggar community guidelines, seperti pelecehan, ujaran kebencian, atau konten asusila. Konten atau akun yang dilaporkan akan ditinjau oleh tim moderator manusia, yang akan mengambil tindakan yang sesuai, seperti menghapus, memblokir, atau menanggukkan. Pengguna yang konten atau akunnya dihapus atau diblokir dapat mengajukan banding untuk meminta peninjauan ulang.

Community moderation dari Twitter: Proses ini melibatkan pengguna sebagai bagian dari tim moderator, yang dapat memberikan umpan balik atau saran tentang konten atau perilaku yang melanggar community guidelines, seperti spam, trolling, atau impersonation. Pengguna dapat memberikan vote, flag, atau report pada konten atau akun yang bermasalah, serta memberikan alasan atau bukti untuk mendukung laporannya. Tim moderator manusia akan menggunakan umpan balik atau saran dari pengguna untuk mengambil keputusan yang lebih adil dan transparan.

Feedback: Proses pemberian atau penerimaan umpan balik, saran, atau kritik tentang konten dan perilaku di media digital, baik dari pengguna, pengelola, maupun pihak lain, untuk meningkatkan kualitas dan etika media digital. Contoh dari feedback yang diberikan oleh platform media digital adalah:

Analytics dari YouTube: Fitur ini memberikan informasi tentang kinerja dan dampak konten yang dipublikasikan di YouTube, seperti jumlah penonton, tayangan, suka, komentar, dll. Fitur ini juga memberikan saran untuk meningkatkan kualitas dan etika konten, seperti cara membuat judul, deskripsi, atau thumbnail yang menarik dan sesuai.

Comments and reactions dari Facebook: Fitur ini memberikan ruang untuk pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, atau berkolaborasi dengan konten yang dibagikan di Facebook, seperti teks, gambar, video, dll. Fitur ini juga memberikan umpan balik tentang konten tersebut, seperti jumlah komentar, reaksi, atau bagikan, serta jenis dan isi komentar atau reaksi tersebut.

Reviews and ratings dari TikTok: Fitur ini memberikan kesempatan untuk pengguna untuk memberikan penilaian dan ulasan tentang konten yang ditawarkan di TikTok, seperti filter,

stiker, efek, atau lagu. Fitur ini juga memberikan umpan balik tentang konten tersebut, seperti jumlah bintang, ulasan, atau suka, serta isi dan nada ulasan tersebut.

13.4.1. Peran pengguna dan pengelola

Pengguna dan pengelola media digital memiliki peran penting dalam mengelola etika berdasarkan community guidelines, seperti:

Membuat, mempublikasikan, atau mengonsumsi konten yang sesuai dengan community guidelines, serta menghormati hak cipta, privasi, dan kesejahteraan orang lain.

Berinteraksi, berkomunikasi, atau berkolaborasi dengan sesama pengguna, pengelola, atau pihak lain di media digital dengan cara yang sopan, santun, dan saling menghargai.

Melaporkan, memblokir, atau mengabaikan konten atau perilaku yang melanggar community guidelines, serta menghindari atau menyelesaikan konflik yang terjadi di media digital.

Memberikan atau menerima umpan balik, saran, atau kritik yang konstruktif, jujur, dan bertanggung jawab, serta bersedia untuk belajar dan berkembang.

13.5. Pelanggaran Etika dan Dampak Sesuai Community Guidelines

Pada media digital yang terus berkembang, terdapat berbagai jenis pelanggaran etika yang seringkali muncul dan menimbulkan tantangan. Kita akan membahas lebih lanjut tentang jenis-jenis pelanggaran ini, yang mencakup berbagai aspek dan dampaknya dalam konteks pengelolaan media digital

yang bertanggung jawab (Dice, 2019). Beberapa pelanggaran etika yang kerap terjadi antara lain sbb:

Hak cipta: Melanggar hak milik intelektual dari karya orang lain, seperti musik, film, buku, dll, tanpa izin atau pengakuan yang sesuai.

Konten asusila: Mengandung atau menampilkan konten yang tidak senonoh, cabul, atau pornografi, yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan, pelecehan, atau eksploitasi seksual.

Berita bohong: Menyebarkan informasi yang salah, tidak akurat, atau menyesatkan, yang dapat menimbulkan kebingungan, ketakutan, atau kerugian bagi publik.

Ujaran kebencian: Menyerang, menghina, atau mendiskriminasikan kelompok atau individu berdasarkan identitas mereka, seperti ras, etnis, agama, gender, orientasi seksual, dll.

Pelecehan: Mengganggu, mengancam, atau menakut-nakuti orang lain, baik secara verbal maupun non-verbal, seperti mengirim pesan, komentar, atau gambar yang tidak diinginkan, mengikuti, atau mengintimidasi.

Pelanggaran etika yang terjadi di media digital dapat menimbulkan dampak dan konsekuensi yang negatif, baik bagi pelaku, korban, maupun masyarakat, seperti:

Sanksi atau hukuman dari platform media digital, seperti report, block, take down, strike, suspend, atau ban, yang dapat mengganggu aktivitas atau bisnis yang dilakukan di media digital.

Kerusakan reputasi dan kredibilitas di mata publik, serta penurunan kepercayaan dan loyalitas pelanggan atau penggemar.

Konflik atau perpecahan di antara komunitas pengguna atau pengelola media digital, serta mengganggu harmoni dan kerjasama yang ada.

Pelanggaran hukum atau hak asasi manusia, yang dapat menimbulkan tuntutan, gugatan, atau pidana bagi pelaku atau korban.

13.6. Bias Terkait Community Guidelines

Bias merupakan kecenderungan atau preferensi yang tidak rasional atau tidak adil terhadap sesuatu atau seseorang, yang dapat mempengaruhi penilaian atau keputusan. Bias dapat terjadi terkait dengan community guidelines, baik dari sisi platform, pengguna, maupun pengelola media digital (Culloty & Suiter, 2021). Secara rinci dapat diuraikan sbb:

Bias platform: Platform media digital dapat memiliki bias terhadap konten atau perilaku tertentu, yang dapat mempengaruhi algoritma, moderasi, atau feedback yang diberikan. Bias platform dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kepentingan bisnis, tekanan politik, atau pandangan ideologis (Bokhari, 2020).

Bias pengguna: Pengguna media digital dapat memiliki bias terhadap konten atau perilaku tertentu, yang dapat mempengaruhi cara mereka membuat, mempublikasikan, atau mengonsumsi konten. Bias pengguna dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti latar belakang, pengalaman, atau emosi.

Bias pengelola: Pengelola media digital dapat memiliki bias terhadap konten atau perilaku tertentu, yang dapat mempengaruhi cara mereka mengawasi, meninjau, atau mengedit konten. Bias pengelola dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti tujuan, sasaran, atau audiens.

Contoh bias terkait community guidelines: Beberapa contoh bias yang terkait dengan community guidelines adalah:

Bias platform: Contoh bias platform adalah kasus yang terjadi pada Facebook dan Instagram, yang melihat kelompok Hamas dari Palestina sebagai teroris. Oleh karena itu, posting yang membahas tindakan brutal tentara Israel dalam menghadapi Hamas yang menyebabkan kematian warga di Gaza dianggap melanggar community guidelines, sehingga mereka melakukan “take down” konten, walaupun konten tersebut pada dasarnya menyuarakan kemanusiaan dan tindakan Israel yang berlebihan dalam menghadapi serangan Hamas.

Bias pengguna: Contoh bias pengguna adalah kasus yang terjadi pada Twitter, yang menjadi sarana untuk menyebarkan berita bohong atau hoaks tentang Covid-19. Banyak pengguna yang percaya dan menyebarkan informasi yang salah, tidak akurat, atau menyesatkan, yang dapat menimbulkan kebingungan, ketakutan, atau kerugian bagi publik. Bias pengguna ini dapat disebabkan oleh kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber, atau emosi negatif (Bokhari, 2020; Culloty & Suiter, 2021).

Bias pengelola: Contoh bias pengelola adalah kasus yang terjadi pada YouTube, yang menjadi platform untuk berbagi konten kreatif, seperti musik, film, atau komedi. Beberapa pengelola media digital yang membuat konten di YouTube dapat memiliki bias terhadap konten tertentu, yang dapat mempengaruhi cara mereka mengambil, mengolah, atau menyajikan konten. Bias pengelola ini dapat disebabkan oleh tujuan, sasaran, atau audiens yang berbeda-beda.

Cara Mengatasi atau Menghindari Bias Terkait Community Guidelines

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi atau menghindari bias terkait dengan community guidelines adalah:

Meningkatkan kesadaran dan pemahaman: Pengguna, pengelola, dan platform media digital harus meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang bias, serta dampak dan konsekuensinya. Mereka harus belajar untuk mengenali, mengakui, dan mengkritisi bias yang ada di dalam diri mereka sendiri maupun orang lain.

Menggunakan sumber dan data yang kredibel: Pengguna, pengelola, dan platform media digital harus menggunakan sumber dan data yang kredibel, akurat, dan terpercaya untuk membuat, mempublikasikan, atau mengonsumsi konten. Mereka harus melakukan verifikasi, validasi, atau triangulasi informasi yang diperoleh dari media digital.

Menghargai dan menghormati perbedaan: Pengguna, pengelola, dan platform media digital harus menghargai dan menghormati perbedaan yang ada di antara mereka, seperti latar belakang, pengalaman, atau pandangan. Mereka harus berinteraksi, berkomunikasi, atau berkolaborasi dengan cara yang sopan, santun, dan saling menghargai.

Membangun dialog dan diskusi: Pengguna, pengelola, dan platform media digital harus membangun dialog dan diskusi yang konstruktif, jujur, dan bertanggung jawab tentang konten dan perilaku di media digital. Mereka harus memberikan atau menerima umpan balik, saran, atau kritik yang bermanfaat, serta bersedia untuk belajar dan berkembang.

Kesimpulan

Penyelaman kita ke dalam dunia etika digital telah mengungkapkan betapa kompleks dan multifasetnya tantangan yang kita hadapi. Di satu sisi, kebebasan berekspresi di ruang digital memberikan kita kekuatan untuk berbagi ide, inovasi,

dan kreativitas. Namun di sisi lain, kebebasan ini juga membawa tanggung jawab yang berat: untuk menjaga integritas, menghormati privasi, dan memelihara keamanan dalam komunitas online kita. Pemahaman tentang community guidelines dan etika digital tidak hanya membuka wawasan kita tentang cara berperilaku yang pantas di ruang digital, tetapi juga menekankan pentingnya mempertahankan keseimbangan antara ekspresi diri dan tanggung jawab sosial.

Melalui materi ini, kita telah menyaksikan contoh-contoh nyata tentang bagaimana pelanggaran terhadap etika digital dapat memiliki konsekuensi serius, baik bagi individu maupun komunitas yang lebih luas. Dari pelanggaran hak cipta hingga penyebaran informasi palsu, setiap tindakan kita di ruang digital memiliki efek riak yang dapat meluas jauh. Ini menunjukkan bahwa kita tidak hanya pengguna atau konsumen dalam ekosistem digital, tetapi juga pelaku yang mempengaruhi bentuk dan kualitas dari ruang berbagi ini. Oleh karena itu, menjadi penting bagi kita untuk membangun kesadaran dan kebijaksanaan dalam setiap interaksi online kita.

Sebagai penutup, perjalanan kita melalui konsep-konsep ini menegaskan bahwa etika digital bukanlah sekadar aturan atau pedoman yang harus diikuti, melainkan merupakan bagian integral dari identitas kita sebagai warga digital. Kesadaran ini bukan hanya relevan dalam konteks akademis, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari kita sebagai bagian dari masyarakat global yang terhubung. Dengan membawa pemahaman ini, mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi secara positif dan bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara lingkungan digital yang sehat, inklusif, dan dinamis.

Evaluasi

1. Jelaskan pentingnya etika dalam pengelolaan media digital dan bagaimana hal ini mempengaruhi integritas dan kepercayaan dalam komunikasi digital.
2. Diskusikan peran dan pentingnya community guidelines dalam membentuk lingkungan digital yang sehat, serta tantangan yang muncul dari pelanggaran etika.
3. Bagaimana sistem pengelolaan etika berdasarkan community guidelines diterapkan di platform digital terkemuka, dan apa dampaknya terhadap perilaku pengguna?
4. Analisis dampak negatif yang dapat timbul dari pelanggaran etika di media digital, baik bagi individu, kelompok, maupun masyarakat secara keseluruhan.
5. Bahas isu bias dalam penerapan community guidelines dan cara-cara yang efektif untuk mengatasi atau menghindari bias tersebut dalam pengelolaan media digital.

Daftar Pustaka

- Bokhari, A. (2020). #DELETED: Big Tech's Battle to Erase a Movement and Subvert Democracy. Center Street.
<https://books.google.co.id/books?id=T4TRDwAAQBAJ>
- Culloty, E., & Suiter, J. (2021). *Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=hDINEAAAQBAJ>

- Dice, M. (2019). *The Liberal Media Industrial Complex*. Mark Dice.
<https://books.google.co.id/books?id=7kG9DwAAQBAJ>
- Ess, C. (2009). *Digital Media Ethics*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=HjWLPBDGF1sC>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
<https://books.google.co.id/books?id=cOJgDwAAQBAJ>
- Millington, R. (2021). *Build Your Community: Turn Your Connections Into A Powerful Online Community*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=qRXQEAAAQBAJ>

Glosarium

Audiens: Orang atau kelompok orang yang mendengarkan, melihat, atau membaca suatu pesan atau informasi.

Audiens Target: Kelompok orang yang menjadi sasaran suatu pesan atau kampanye.

Bahasa: Sistem komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Brand Persona: Karakteristik merek yang dipersepsikan oleh khalayak.

Branding: Proses membuat merek unik dan berbeda dari pesaing melalui nama, logo, desain, dan pesan.

Caption: Teks yang menjelaskan atau memberikan konteks untuk konten media, seperti foto atau video.

Community Guidelines: Aturan dan pedoman yang ditetapkan oleh komunitas atau platform.

Content Pillar: Topik atau tema utama yang menjadi fokus dalam strategi konten.

Dashboard: Tampilan visual dari data dan metrik kunci.

Demografi: Studi tentang populasi berdasarkan faktor seperti usia, ras, jenis kelamin, pendapatan ekonomi, dll.

Digital: Mengacu pada teknologi atau media yang menggunakan data digital.

Facebook: Platform media sosial untuk berbagi dan menemukan konten seperti teks, foto, dan video.

Gambar: Representasi visual dari suatu objek, adegan, atau ide.

Gaya: Cara unik dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Geografi: Lokasi atau wilayah geografis tempat khalayak berada.

Hashtag: Kata atau frasa yang diawali dengan simbol pagar (#) dan digunakan untuk mengidentifikasi pesan dengan topik tertentu.

Infografik: Representasi visual informasi atau data.

Instagram: Platform media sosial untuk berbagi foto dan video.

Kanal: Saluran komunikasi tertentu yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Kanal Media: Saluran komunikasi tertentu yang digunakan untuk menyampaikan konten media.

Kategori: Kelompok atau kelas yang berisi hal-hal yang memiliki karakteristik yang sama.

- Khalayak:** Orang atau kelompok orang yang menjadi sasaran pesan atau informasi.
- Komunikasi:** Proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan.
- Komunikasi Digital:** Pertukaran informasi melalui media digital.
- Konten:** Informasi atau pengalaman yang disampaikan kepada khalayak melalui berbagai bentuk media.
- Konten Ephemeral:** Konten yang hanya tersedia untuk waktu yang singkat sebelum hilang.
- Konten Media:** Informasi atau pengalaman yang disampaikan kepada khalayak melalui media.
- Kuis:** Permainan atau kompetisi di mana pengetahuan diuji.
- LinkedIn:** Platform media sosial profesional untuk jaringan dan pencarian kerja.
- Meme:** Gambar, video, teks, dll., yang dibagikan dan diubah oleh pengguna internet.
- Media:** Alat atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.
- Media Digital:** Teknologi atau platform yang memungkinkan pembuatan, penyimpanan, dan pertukaran informasi dalam format digital.
- Media Sosial:** Media online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi.
- Nada:** Suasana atau emosi yang disampaikan melalui suatu pesan atau teks.
- Organic vs Paid:** Dua metode untuk mencapai khalayak, organik (alami) dan berbayar.
- Penetrasi:** Tingkat keberhasilan suatu produk, merek, atau layanan dalam menjangkau pasar.
- Platform:** Aplikasi atau situs web yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi.
- Platform Media:** Tempat di mana konten media dipublikasikan atau disiarkan.
- Poll:** Metode pengumpulan opini atau suara dari sekelompok orang.
- Profil:** Deskripsi atau representasi dari suatu entitas dalam suatu platform atau media.
- Psikografi:** Studi tentang kepribadian, nilai, opini, sikap, minat, dan gaya hidup individu.
- S.M.A.R.T:** Akronim untuk Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound. Digunakan sebagai kerangka dalam menetapkan tujuan.
- Segmentasi:** Proses membagi khalayak atau pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu.

Social Media: Media online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi.

Statistik: Kumpulan data yang disajikan dalam bentuk angka.

Teks: Pesan atau informasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan.

TikTok: Platform media sosial untuk berbagi dan menemukan video pendek.

Tujuan: Hasil yang ingin dicapai dalam suatu rencana atau aktivitas.

Video: Rekaman visual dan audio yang dapat diputar.

Vlog: Video blog, bentuk blog yang kontennya dalam format video.

YouTube: Platform berbagi video di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video.

Indeks

A

Amplifikasi Pesan · xiii, 120
Analytics · 121, 122, 168
Audiens · 2, 12, 15, 16, 82, 177
Audiens Target · 177

B

Bahasa · ix, 27, 29, 36, 177
Brand Persona · ix, 29, 31, 36, 177
Branding · x, 60, 177

C

Caption · xiii, 130, 136, 138, 139,
140, 141, 177
Community Guidelines · xiv, xv, 161,
163, 164, 165, 166, 169, 171,
172, 177
Content Pillar · xii, 113, 114, 115,
117, 118, 177

D

Demografi · viii, 2, 14, 19, 21, 22,
177

Digital · 4, vi, xv, 27, 28, 45, 101,
111, 128, 129, 161, 162, 175,
176, 177, 178, 183

F

Facebook · x, xi, xiv, 40, 42, 43, 47,
48, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 62, 63,
68, 73, 74, 76, 81, 83, 88, 89, 97,
98, 99, 112, 116, 121, 122, 123,
124, 125, 126, 129, 140, 150,
151, 154, 155, 164, 166, 168,
172, 177

G

Gambar · 31, 115, 117, 177, 178
Gaya · ix, 20, 21, 22, 29, 33, 34, 36,
177
Geografi · viii, 2, 17, 177

H

Hashtag · xiii, 130, 131, 132, 133,
134, 135, 144, 146, 177

I

Infografik · xi, 68, 75, 76, 89, 177

Instagram · x, xi, xiv, 3, 40, 42, 47, 48, 55, 63, 68, 70, 76, 81, 83, 85, 88, 89, 90, 91, 97, 98, 99, 100, 109, 111, 116, 124, 125, 126, 131, 136, 137, 144, 151, 153, 155, 164, 167, 172, 178

K

Kanal · ix, x, 47, 48, 178
Kategori · ix, 19, 21, 22, 42, 116, 178
Khalayak · viii, 1, 12, 13, 14, 16, 17, 178
Komunikasi · viii, ix, 1, 2, 3, 4, 5, 28, 37, 38, 45, 47, 178
Komunikasi Digital · viii, 1, 2, 178
Konten · x, xi, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 89, 162, 167, 170, 178
Konten Ephemeral · 178
Konten Media · x, xi, 68, 74, 178
Kuis · xi, 68, 79, 104, 178

L

LinkedIn · xiv, 38, 40, 41, 42, 44, 47, 48, 51, 52, 57, 68, 71, 72, 76, 97, 98, 99, 100, 124, 125, 126, 141, 151, 153, 156, 178

M

Media Sosial · ix, x, xi, xii, xiv, 27, 29, 30, 39, 45, 47, 48, 59, 60, 64, 69, 92, 94, 95, 96, 99, 153, 178
Meme · xi, 27, 68, 77, 89, 178

N

Nada · ix, 29, 32, 35, 36, 178

O

Organic vs Paid · xiii, 120, 179

P

Platform · ix, 22, 38, 42, 43, 49, 54, 57, 70, 71, 73, 74, 97, 99, 116, 164, 165, 166, 171, 177, 178, 179, 183, 184
Platform Media · ix, 38, 179
Poll · xi, 68, 78, 179
Profil · x, 51, 56, 59, 60, 64, 65, 179
Psikografi · viii, 2, 16, 20, 21, 22, 179

S

S.M.A.R.T · viii, 6, 7, 8, 10, 11, 24, 26, 27, 179
Segmentasi · viii, 2, 4, 13, 14, 15, 16, 17, 25, 179
Social media · 37, 57, 66, 124, 125, 126
Statistik · ix, 40, 55, 179

T

Teks · 177, 179
TikTok · x, xiv, 40, 43, 47, 48, 49, 56, 63, 68, 72, 73, 85, 90, 97, 98, 99, 100, 112, 122, 123, 125, 139, 153, 155, 159, 165, 167, 168, 179

Tujuan · viii, ix, 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9,
10, 11, 14, 24, 25, 38, 68, 95, 96,
99, 179

V

Video · xi, 43, 69, 82, 84, 86, 116,
143, 179
Vlog · xi, 83, 84, 179

Y

YouTube · xiv, 3, 40, 42, 43, 48, 50,
52, 54, 57, 58, 63, 68, 69, 83, 85,
88, 89, 90, 97, 98, 99, 106, 125,
138, 143, 154, 155, 164, 166,
167, 168, 172, 179

Tentang Penulis



Afgiansyah, S.Sos, M.Comn adalah seorang praktisi dan akademisi komunikasi yang mengkhususkan diri pada media digital dan televisi. Gelar master di bidang manajemen komunikasi internasional diperolehnya dari De Haagse Hogeschool, Belanda dengan beasiswa penuh melalui program "Studeren in Nederland"

atau Stuned pada tahun 2008. Gelar sarjana dan ahli madya di bidang ilmu komunikasi dengan spesialisasi dalam komunikasi massa dan penyiaran diperolehnya setelah menyelesaikan kuliah di Universitas Indonesia dari tahun 1998 hingga 2005.

Karirnya dimulai di media digital pada tahun 2001 sebagai editor website di Radio Republik Indonesia (sekarang rri.co.id). Afgiansyah kemudian membangun karirnya di industri televisi dengan bekerja di divisi produksi RCTI mulai tahun 2002. Pada awal tahun 2011, ia bergabung dengan perintisan Kompas TV yang diluncurkan pada bulan September di tahun yang sama. Di sini, ia memulai kembali karirnya di media online dengan menginisiasi dan memimpin Kompas TV Digital.

Afgiansyah terus membangun karirnya dengan memimpin inisiatif digital pada dua televisi nasional, SCTV dan Indosiar, di bawah perusahaan induknya Surya Citra Televisi (SCM) pada tahun 2014. Karirnya dalam media digital semakin berkembang dengan bergabung ke OTT Platform VIDIO, salah

satu anak perusahaan SCM, sebagai General Manager Content & Business Operation mulai tahun 2017.

Berbekal kapasitas sebagai master dalam manajemen komunikasi, Afgiansyah bergabung dengan agensi digital Mediawave pada tahun 2019, platform monitoring media sosial pertama di Indonesia. Sebagai Chief Operating Officer, ia bertanggung jawab atas strategi dan analisis komunikasi digital untuk berbagai klien mulai dari korporasi (Sinar Mas), industri pertambangan (MIND ID dan Freeport Indonesia), OTT Platform (Disney+ Hotstar), jasa logistik (JNE), jasa finansial (Prudential), perbankan (BNI), telekomunikasi (Telkomsel), pemerintahan, pendidikan, hingga beragam industri lainnya.

Pada tahun 2022, Afgiansyah mendirikan sebuah perusahaan rintisan yang fokus pada pengelolaan strategi komunikasi melalui pembentukan *owned media* dalam berbagai bentuk, termasuk penerbitan buku, karya audio visual, aset media sosial, digital, dan berbagai bentuk media lainnya bagi institusi, korporasi, brand, maupun personal di bawah naungan Proxymedia.id.

Dalam era digital yang terus berkembang, memahami cara mengelola media digital menjadi kunci untuk sukses dalam komunikasi. Buku ini menyediakan wawasan mendalam tentang bagaimana menetapkan tujuan komunikasi yang efektif, menciptakan persona brand yang kuat, dan memilih platform media sosial yang tepat untuk pesan Anda. Dengan penekanan pada pembentukan gaya bahasa yang menarik dan strategi konten yang meningkatkan keterlibatan, buku ini menjadi panduan esensial bagi siapa saja yang ingin meningkatkan kehadiran digital mereka.

Lebih dari sekadar teori, buku ini juga membahas aplikasi praktis seperti pembuatan profil media sosial yang menonjol, teknik amplifikasi pesan yang cerdas, dan penggunaan folksonomy serta hashtag untuk memaksimalkan jangkauan. Dengan pedoman etika dan komunitas yang jelas, buku ini menawarkan alat yang Anda perlukan untuk berkomunikasi dengan percaya diri dan bertanggung jawab di dunia digital. Ini adalah sumber daya yang tak ternilai bagi praktisi, akademisi, dan siapa saja yang berkecimpung dalam media digital, memberikan panduan yang akan membawa keterampilan pengelolaan media sosial Anda ke tingkat berikutnya.

Penerbit
PT. Rekacipta Proxy Media
Depok, Indonesia
www.proxymedia.id

