



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS KEMATANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL
PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
MENGUNAKAN KERANGKA KERJA THE SOCIAL
STRATEGY CONE (STUDI KASUS: GIYOMI.ID)**

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES MATURITY IN
SMALL MICRO MEDIUM ENTERPRISE USING THE
SOCIAL STRATEGY CONE FRAMEWORK (STUDY CASE:
GIYOMI.ID)**

**YUNIAR PERMATASARI
NRP 05211540000111**

**Dosen Pembimbing
Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2019**

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS KEMATANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MENGGUNAKAN KERANGKA KERJA THE SOCIAL STRATEGY CONE (STUDI KASUS: GIYOMI.ID)

YUNIAR PERMATASARI
NRP 05211540000111

Dosen Pembimbing
Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2019

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES
MATURITY IN SMALL MICRO MEDIUM
ENTERPRISE USING THE SOCIAL STRATEGY
CONE FRAMEWORK (STUDY CASE: GIYOMI.ID)**

YUNIAR PERMATASARI
NRP 05211540000111

Supervisor
Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Information Technology and Communication Faculty
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2019

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KEMATANGAN STRATEGI MEDIA
SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH MENGGUNAKAN KERANGKA KERJA
THE SOCIAL STRATEGY CONE (STUDI KASUS:
GIYOMI.ID)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

YUNIAR PERMATASARI

NRP. 05211540000111

Surabaya, Januari 2019

**KEPALA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D

NIP. 19761011 200604 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS KEMATANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MENGGUNAKAN KERANGKA KERJA THE SOCIAL STRATEGY CONE (STUDI KASUS: GIYOMI.ID)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

YUNIAR PERMATASARI

NRP. 05211540000111

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 16 Januari 2019
Periode Wisuda : Maret 2019

Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D

(Pembimbing I)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D

(Penguji I)

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng

(Penguji II)



**ANALISIS KEMATANGAN STRATEGI MEDIA
SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH MENGGUNAKAN KERANGKA KERJA
THE SOCIAL STRATEGY CONE (STUDI KASUS:
GIYOMI.ID)**

Nama Mahasiswa : Yuniar Permatasari
NRP : 0521154000111
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D
Pembimbing II : -

ABSTRAK

Globalisasi merupakan salah satu pendorong masuknya teknologi ke seluruh lapisan pelaku bisnis, tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Teknologi yang sedang gencar digunakan oleh UMKM adalah media sosial. Manfaat penggunaan media sosial di UMKM antara lain meningkatkan penjualan, sarana promosi gratis, tempat komunikasi efektif dengan pelanggan maupun pemasok, dan sarana pengumpulan data kebutuhan pelanggan yang dapat dijadikan dasar atas pengambilan keputusan bisnis. Giyomi.id merupakan salah satu UMKM yang melibatkan media sosial dalam aktivitas bisnisnya. Sejak awal berdirinya usaha tersebut, media sosial merupakan hal yang sangat penting bagi Giyomi.id. Giyomi menerapkan strategi – strategi khusus pada media sosialnya seperti melakukan endorsement pada artis – artis tertentu dengan maksud untuk memperluas pemasaran produk Giyomi.id. Mengingat media sosial merupakan aset

penting dan penggunaannya telah lama, Giyomi.id perlu melakukan pemetaan fungsionalitas media sosial dan menganalisis kematangan strategi media sosialnya.

Pada tugas akhir ini pemetaan fungsionalitas media sosial di Giyomi.id mengacu pada kerangka kerja Honeycomb framework dan penentuan kematangan strategi media sosial menggunakan kerangka kerja The Social Strategy Cone. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara, observasi, dan mempelajari dokumen yang mendukung. Untuk metode pengolahan datanya dengan melakukan transkripsi dan justifikasi dari masing – masing aspek penilaian. Kemudian dilakukan hasil analisis mengenai tingkat kematangan penerapan strategi media sosial dan hal – hal apa saja yang perlu diperhatikan.

Hasil dari penelitian ini diperoleh tingkat kematangan penerapan media sosial di Giyomi.id dan pemetaan fungsionalitas media sosial Giyomi.id. Untuk tingkat kematangan penerapan media sosial Giyomi.id berada di level maturity. Aspek terkuat yang dimiliki Giyomi.id adalah resources sedangkan untuk aspek terlemah adalah policies. . Dalam membuat kontennya Giyomi.id menggunakan fungsionalitas yang berbeda dengan pemetaan fungsionalitas media sosial oleh Kietzmann (2011) dan Malgieri (2016).

Kata kunci: Media Sosial, e-Marketing, The Strategy social cone, kematangan, honeycomb framework.

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES
MATURITY IN SMALL MICRO MEDIUM
ENTERPRISE USING THE SOCIAL STRATEGY CONE
FRAMEWORK (STUDY CASE: GIYOMI.ID)**

Name : Yuniar Permatasari
NRP : 0521154000111
Department : Information System FTIK-ITS
Supervisor : Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D

ABSTRACT

Globalization is one of the drivers of the entry of technology to entire layer of business people, no exception Small Micro Medium Enterprise (SMME). Technology which is heavily used by SMME is social media. The benefit of social media use in SMME among others, increase the sale, free promotional facilities, a place of effective communication with the customer as well as the supplier, and a data collection facilities, which can be a basic of business decision making. Giyomi.id is one of SMMEs which involve media social in the business activity. Since the first establishment of the business, social media is an important thing for Giyomi.id Giyomi applies the special strategies on the social media such as doing endorsement on the certain artist with the purpose to extend the product marketing of Giyomi.id. Considering that social media is an important asset and the use has been long, Giyomi.id needs to do a functional mapping of social media and analyze the strategy maturity of social media.

On this final task, the functional mapping of social media in Giyomi on the Honeycomb framework and the determination of strategy maturity of social media uses The Social Strategy Cone framework. The data retrieval method uses the qualitative method which is interview, observation and learning the supportive document. For the data processing method, it uses transcription, which then the result will be analyzed to

determine and justification the strategy maturity refers to Giyomi.id social media.

The results of this study obtained functional social media mapping and the maturity level of the application of social media at Giyomi.id. The mapping of social media is different from the Kietzmann (2011) and Malgieri (2016). For the maturity level, the application of Giyomi.id social media is at the maturity level. The strongest aspects of Giyomi.id are resources, while for the weakest aspects are policies.

Keywords: Social Media, e-Marketing, The Strategy social cone, maturity, honeycomb framework.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku yang sederhana ini dengan judul Analisis Kematangan Strategi Media Sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja The Social Strategy Cone (Studi Kasus: Giyomi.id) . Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian berlangsung dengan lancar. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih dari lubuk hati terdalam kepada:

1. Tuhan, yang selalu menemani dan membimbing penulis dalam segala aspek kehidupan.
2. Bapak Yudha Prasetyo selaku pemilik UMKM Giyomi.id yang telah bersedia membagi data dan informasinya untuk tugas akhir ini.
3. Ibu Mahendrawathi ER. S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya dan dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap tenaga, waktu dan pikiran dalam penelitian ini, serta memberikan motivasi yang membangun.
4. Ibu Erma Suryani, ST, MT, Ph.D dan Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng, M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membuat kualitas penelitian ini lebih baik lagi.
5. Ibu Renny Pradina K ST, MT, selaku dosen wali yang telah bersedia membimbing dan mendengarkan cerita selama perkuliahan.
6. Dosen – dosen Departemen Sistem Informasi yang tidak pernah Lelah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
7. Orang tua penulis dan kakak yang tiada hentinya mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

8. Teman dan sahabat, Rizki Efendi yang bersedia mendukung serta membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman dan sahabat, ciwi – ciwi, seperjuangan SE, dan Lannister yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
10. Pihak lainnya yang berkontribusi dalam tugas akhir yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iii |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Batasan Permasalahan..... | 4 |
| 1.4 Tujuan..... | 5 |
| 1.5 Manfaat..... | 5 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis..... | 5 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 6 |
| 1.6 Relevansi..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Sebelumnya..... | 7 |
| 2.2 Dasar Teori..... | 9 |
| 2.2.1 <i>E-Business</i> | 9 |
| 2.2.2 <i>E – Marketing</i> | 10 |
| 2.2.3 Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah..... | 10 |
| 2.2.4 Definisi Media Sosial..... | 11 |
| 2.2.5 Pengaruh Media Sosial di UMKM..... | 12 |
| 2.2.6 Strategi Media Sosial..... | 13 |
| 2.2.7 Tingkat Kematangan Media Sosial..... | 13 |
| 2.2.8 Elemen Kunci Strategi Media Sosial..... | 14 |
| 2.2.9 <i>Honeycomb Framework</i> | 15 |
| 2.2.10 Penelitian Studi Kasus..... | 17 |
| 2.2.11 Penelitian Studi Kasus..... | 17 |
| 2.2.11.1 Perencanaan Penelitian..... | 18 |
| 2.2.11.2 Perancangan Penelitian..... | 18 |
| 2.2.11.3 Persiapan Penelitian..... | 18 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.2.11.4 | Pengumpulan Data..... | 19 |
| 2.2.11.5 | Analisis Data..... | 19 |
| 2.2.11.6 | Pengujian Validitas Data..... | 20 |
| BAB III | METODOLOGI..... | 21 |
| 3.1 | Diagram Metodologi..... | 21 |
| 3.2 | Uraian Metodologi..... | 22 |
| 3.2.1 | Identifikasi Masalah..... | 22 |
| 3.2.2 | Studi Literatur..... | 22 |
| 3.2.3 | Pengembangan Instrumen Penelitian..... | 23 |
| 3.2.4 | Pembuatan Rubrik Penilaian..... | 23 |
| 3.2.5 | Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.2.6 | Penilaian Kematangan..... | 24 |
| 3.2.7 | Pengecekan Keabsahan Data..... | 24 |
| 3.2.8 | Analisis Matriks Kematangan..... | 24 |
| 3.2.9 | Analisis Pemetaan Fungsionalitas Media Sosial..... | 25 |
| 3.2.10 | Penyusunan Tugas Akhir..... | 26 |
| 3.3 | Rangkuman Metodologi..... | 26 |
| BAB IV | PERANCANGAN PENELITIAN..... | 29 |
| 4.1 | Penelitian Kualitatif..... | 29 |
| 4.2 | Penelitian Studi Kasus..... | 29 |
| 4.2.1 | Perencanaan Penelitian..... | 30 |
| 4.2.2 | Perancangan Penelitian..... | 30 |
| 4.2.2.1 | Komponen Perancangan Penelitian | 30 |
| 4.2.2.2 | Pengukuran Kualitas Penelitian Studi Kasus | 31 |
| 4.2.2.3 | Perancangan Studi Kasus..... | 31 |
| 4.2.3 | Persiapan Penelitian..... | 32 |
| 4.2.3.1 | Wawancara..... | 37 |
| 4.2.3.2 | Observasi..... | 37 |
| 4.2.3.3 | Dokumen Pendukung..... | 37 |
| 4.2.4 | Pengumpulan Data..... | 38 |
| 4.2.5 | Penilaian Kematangan Strategi Media Sosial..... | 38 |
| 4.2.6 | Validasi Data..... | 38 |
| 4.2.7 | Analisis Data..... | 38 |
| BAB V | PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA..... | 39 |
| 5.1 | Proses Pelaksanaan Penelitian..... | 39 |
| 5.1.1 | Pengumpulan Data..... | 39 |

| | |
|---|------------|
| 5.1.2 Waktu Pengumpulan Data | 39 |
| 5.1.3 Hasil Wawancara | 40 |
| 5.1.4 Informasi Umum Studi Kasus..... | 40 |
| 5.1.5 Gambaran Umum Studi Kasus..... | 41 |
| 5.1.5.1 Gambaran Umum Giyomi.id | 41 |
| 5.1.5.2 Visi Giyomi.id | 42 |
| 5.1.5.3 Misi Giyomi.id..... | 42 |
| 5.1.5.4 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 42 |
| 5.1.5.5 Proses Bisnis Perusahaan | 43 |
| 5.1.6 Alur Proses Bisnis Pembuatan Konten untuk Pemasaran Produk melalui Media Sosial..... | 45 |
| 5.2 Pengolahan Data | 47 |
| 5.2.1 Penilaian Kematangan Proses Bisnis Giyomi.id. | 47 |
| 5.2.1.1 <i>Target Audience</i> | 48 |
| 5.2.1.2 <i>Channel Choice</i> | 56 |
| 5.2.1.3 <i>Goals</i> | 62 |
| 5.2.1.4 <i>Resources</i> | 69 |
| 5.2.1.5 <i>Policies</i> | 72 |
| 5.2.1.6 <i>Content Activities</i> | 77 |
| 5.2.1.7 <i>Monitoring</i> | 90 |
| 5.2.1.8 <i>Pertanyaan Umum</i> | 98 |
| 5.2.1.9 <i>Perhitungan Rata – Rata Kematangan Strategi Media Sosial</i> | 99 |
| 5.3 Analisis Tingkat Kematangan Strategi Media Sosial. | 111 |
| 5.3.1 Analisis Aspek Terkuat Perusahaan..... | 112 |
| 5.3.2 Analisis Aspek Terlemah Perusahaan..... | 113 |
| 5.3.3 Analisis Sub-Aspek Terlemah Perusahaan | 114 |
| 5.4 Pemetaan Fungsionalitas Media Sosial Menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 116 |
| 5.4.1 Instagram..... | 116 |
| 5.4.2 Youtube..... | 119 |
| 5.4.3 Facebook..... | 120 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 123 |
| 6.1 Kesimpulan | 123 |
| 6.2 Saran | 124 |
| DAFTAR PUSTAKA | 127 |
| LAMPIRAN A. INTERVIEW PROTOKOL..... | 130 |

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN B. RUBRIK PENILAIAN | 133 |
| LAMPIRAN C. LEMBAR VALIDASI | 139 |
| LAMPIRAN D. TRANSKRIP WAWANCARA | 141 |
| D1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 141 |
| D2. KEMATANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL | 149 |
| D3. PEMETAAN MEDIA SOSIAL | 157 |
| BIODATA PENULIS..... | 159 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kerangka kerja riset laboratorium sistem enterprise | 6 |
| Gambar 2.1 The Social Strategy Cone | 14 |
| Gambar 2.2 The Honeycomb Social Media [6] | 16 |
| Gambar 3.1 Diagram Metodologi Penelitian | 21 |
| Gambar 3.2 Lanjutan Metodologi Penelitian | 22 |
| Gambar 3.3 Diagram Metodologi Penelitian | 22 |
| Gambar 5.1 Logo Perusahaan | 41 |
| Gambar 5.2 Struktur Organisasi Giyomi.id..... | 44 |
| Gambar 5.3 Alur Pembuatan Konten untuk Pemasaran Produk | 46 |
| Gambar 5.4 Fungsionalitas Instagram dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 47 |
| Gambar 5.5 Fungsionalitas Instagram di Giyomi.id dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 47 |
| Gambar 5.6 Fungsionalitas Youtube dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 47 |
| Gambar 5.7 Fungsionalitas Youtube di Giyomi.id dipetakan menggunakan Honeycomb Framework | 47 |
| Gambar 5.8 Fungsionalitas Facebook dipetakan menggunakan Honeycomb Framework..... | 47 |
| Gambar 5.9 <i>Insight Target Audience</i> di Instagram | 50 |
| Gambar 5.10 Interaksi Giyomi.id dengan Pengikut | 53 |
| Gambar 5.11 Polling Instagram | 53 |
| Gambar 5.11 Polling Instagram | 54 |
| Gambar 5.12 Interaksi Giyomi.id dengan Pengikut | 54 |
| Gambar 5.12 Interaksi Giyomi.id dengan Pengikut | 55 |
| Gambar 5.14 Akun Facebook Giyomi.id | 57 |
| Gambar 5.13 Akun Youtube Giyomi.id | 57 |
| Gambar 5.15 Akun Instagram Katalog Giyomi.id | 58 |
| Gambar 5.16 Akun Instagram Utama Giyomi.id | 58 |
| Gambar 5.17 Akun Instagram Katalog Giyomi.id | 58 |
| Gambar 5.18 Halaman Facebook Giyomi.id..... | 60 |
| Gambar 5.19 Halaman Unggahan Instagram Giyomi.id..... | 60 |
| Gambar 5.20 Halaman Youtube Giyomi.id..... | 60 |
| Gambar 5.21 Halaman Facebook Giyomi.id..... | 61 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 5.22 Konten Instagram untuk Hari Promo Nasional | 79 |
| Gambar 5.23 Konten Instagram dengan <i>Endorse Influencer</i> | 79 |
| Gambar 5.26 Konten Instagram untuk Hari Promo Nasional | 80 |
| Gambar 5.27 Konten Instagram dengan <i>Endorse Influencer</i> | 80 |
| Gambar 5.26 Charity Giyomi.id | 81 |
| Gambar 5.27 Konten Marketing Giyomi.id | 81 |
| Gambar 5.28 Release Produk Party oleh Syanindita | 81 |
| Gambar 5.29 Kolaborasi bersama Daisy.id | 81 |
| Gambar 5.30 Giveaway Product | 82 |
| Gambar 5.31 Charity Giyomi.id | 83 |
| Gambar 5.32 Konten Marketing Giyomi.id | 83 |
| Gambar 5.33 Kolaborasi bersama Daisy.id | 83 |
| Gambar 5.34 Release Produk Party oleh Syanindita | 83 |
| Gambar 5.35 Giveaway Product | 83 |
| Gambar 5.37 Insta Story Giyomi.id 1 | 88 |
| Gambar 5.36 Insta Story Giyomi.id 2 | 88 |
| Gambar 5.36 Insta Story Giyomi.id 2 | 88 |
| Gambar 5.37 Insta Story Giyomi.id 1 | 88 |
| Gambar 5.38 Fungsionalitas Instagram dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 117 |
| Gambar 5.39 Fungsionalitas Instagram di Giyomi.id dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 117 |
| Gambar 5.40 Fungsionalitas Youtube dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 119 |
| Gambar 5.41 Fungsionalitas Youtube di Giyomi.id dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 119 |
| Gambar 5.42 Fungsionalitas Facebook dipetakan menggunakan <i>Honeycomb Framework</i> | 120 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 1 | 7 |
| Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya 2 | 8 |
| Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya 3 | 9 |
| Tabel 2.4 Kriteria Usaha Berdasarkan Aset dan Omset | 11 |
| Tabel 2.5 Jenis dan Strategi Penelitian menurut Yin | 17 |
| Tabel 3.1 Indikator Tahapan dan Elemen Kunci pada Tingkat Kematangan..... | 25 |
| Tabel 4.1 Definisi Masing - Masing Aspek Penilaian Kematangan Strategi Media Sosial | 32 |
| Tabel 4.2 Kategorisasi Pertanyaan Wawancara dan Pembuatan Pernyataan | 33 |
| Tabel 5.1 Waktu Pengumpulan Data dan Narasumber | 39 |
| Tabel 5.2 Kategori nilai..... | 47 |
| Tabel 5.3 Contoh Rubrik Penilaian | 48 |
| Tabel 5.4 Kriteria Penilaian T1 | 48 |
| Tabel 5.5 Indikator dan Hasil Penilaian T1 | 50 |
| Tabel 5.6 Rubrik Penilaian T1 | 51 |
| Tabel 5.7 Kriteria penilaian T2 | 52 |
| Tabel 5.8 Hasil Penilaian Masing - Masing Indikator..... | 55 |
| Tabel 5.9 Rubrik Penilaian T2 | 56 |
| Tabel 5.10 Rubrik Penilaian CC1 | 58 |
| Tabel 5.11 Rubrik Penilaian CC2 | 61 |
| Tabel 5.12 Kriteria Penilaian G1..... | 62 |
| Tabel 5.13 Hasil Jawaban dan Nilai | 63 |
| Tabel 5.14 Rubrik Penilaian G1 | 64 |
| Tabel 5.15 Rubrik Penilaian G2..... | 65 |
| Tabel 5.16 Rubrik Penilaian G3..... | 66 |
| Tabel 5.17 Rubrik Penilaian G4..... | 69 |
| Tabel 5.18 Kriteria Penilaian R1 | 70 |
| Tabel 5.19 Kriteria dan Hasil Penilaian | 71 |
| Tabel 5.20 Rubrik Penilaian <i>R1</i> | 72 |
| Tabel 5.21 Kriteria Penilaian P1 | 73 |
| Tabel 5.22 Penilaian masing - masing indikator | 74 |
| Tabel 5.23 Rubrik Penilaian P1..... | 75 |
| Tabel 5.24 Rubrik Penilaian P2..... | 76 |
| Tabel 5.25 Rubrik Penilaian P3..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 5.26 Rubrik Penilaian CA1 | 77 |
| Tabel 5.27 Kriteria Penilaian CA2 | 78 |
| Tabel 5.28 Penilaian Masing - Masing Strategi | 82 |
| Tabel 5.29 Rubrik Penilaian CA2 | 83 |
| Tabel 5.30 Kriteria Penilaian CA3 | 84 |
| Tabel 5.31 Hasil Penilaian Masing - Masing Indikator..... | 85 |
| Tabel 5.32 Rubrik Penilaian CA3 | 86 |
| Tabel 5.33 Hasil Penilaian Masing - Masing Indikator..... | 88 |
| Tabel 5.34 Rubrik Penilaian CA4 | 89 |
| Tabel 5.35 Rubrik Penilaian CA5 | 90 |
| Tabel 5.36 Kriteria Penilaian M1 | 91 |
| Tabel 5.37 Kriteria dan Hasil Penjelasan M1..... | 92 |
| Tabel 5.38 Rubrik Penilaian M1 | 93 |
| Tabel 5.39 Penjelasan Masing - Masing kriteria | 93 |
| Tabel 5.40 Kriteria Penilaian M2 | 94 |
| Tabel 5.41 Rubrik Penilaian M2 | 95 |
| Tabel 5.42 Kriteria Penilaian M3 | 96 |
| Tabel 5.43 Kriteria Penilaian dan Hasil M3 | 97 |
| Tabel 5.44 Rubrik Penilaian M3 | 97 |
| Tabel 5.45 Rubrik Penilaian M4 | 98 |
| Tabel 5.46 Matriks Penilaian Kematangan Media Sosial..... | 100 |
| Tabel 5.47 Hasil Penilaian Tingkat Kematangan Penerapan Media Sosial di Giyomi.id..... | 111 |
| Tabel 5.48 Indikator Tahapan pada Masing - Masing tingkat Kematangan..... | 112 |

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendahuluan pengerjaan tugas akhir yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Hampir 99,9% dari total 56,54 juta pelaku usaha di Indonesia terdiri dari UMKM. UMKM tetap menunjukkan eksistensi dalam perekonomian Indonesia saat krisis moneter dan krisis 2008. Sekitar 96% UMKM mampu bertahan melewati krisis perekonomian tersebut dibandingkan perusahaan – perusahaan besar. UMKM juga sangat membantu pemerintah untuk membuka lapangan – lapangan pekerjaan baru dan melalui UMKM juga banyak terbentuk unit – unit kerja baru. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus bisa mengembangkan bisnisnya [1].

Usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya lebih mudah. Media sosial juga dapat digunakan untuk mendapatkan data kebutuhan pelanggan melalui survey yang dibagikan atau mengambil dari trend dari pasar yang berkembang. Data kebutuhan tersebut yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, UMKM dapat melakukan promosi dan pengiklanan melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan aktivitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar [2].

Giyomi.id merupakan usaha kecil yang bergerak pada bidang manufaktur dan retail pakaian. Giyomi.id telah menggunakan

media sosial dari awal berdirinya usaha tersebut. Beberapa media sosial yang digunakan oleh Giyomi.id antara lain: Facebook, Instagram, dan Youtube. Giyomi.id telah beberapa kali mencoba strategi yang berbeda sejak awal menggunakan media sosial. Dari ketiga media sosial tersebut yang sekarang paling dimanfaatkan adalah Instagram. Dengan semakin banyaknya media sosial yang muncul, Kietzman dkk (2011) mengembangkan pemetaan fungsional media sosial yang dikenal dengan *honeycomb framework* dimana terdapat tujuh fungsionalitas media sosial yaitu kehadiran, hubungan, identitas, reputasi, kelompok, percakapan, berbagi.

Penelitian terkait implementasi media sosial pada UMKM di Indonesia sudah banyak dilakukan. Seperti penelitian penggunaan media sosial terhadap berkembangnya UMKM yang menghasilkan simpulan bahwa media sosial berhasil menaikkan penjualan produk hingga 100% [3]. Penelitian selanjutnya menganalisis manfaat dari media sosial yang menemukan bahwa media sosial dapat memudahkan transaksi, menghasilkan biaya promosi yang lebih murah, membantu mengembangkan pasar, dan memudahkan akses ke pelanggan baru [4]. Sementara itu, penelitian lainnya yaitu analisis penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran pada UMKM daerah Sleman DIY yang menyimpulkan bahwa pelaku UMKM sejauh ini menggunakan media sosial sebatas memposting produk dan tidak memiliki strategi khusus untuk memasarkan via media sosial [5]. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan melakukan analisis kematangan strategi media sosial pada UMKM.

Giyomi.id merupakan UMKM yang telah memiliki strategi dalam menerapkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Namun, Giyomi.id belum pernah secara detail menganalisis apakah strategi yang dijalankan benar-benar sesuai dengan karakteristik media sosial yang ada. Oleh karena itu, Giyomi.id perlu mengevaluasi media sosial yang digunakan apakah sudah memiliki fungsionalitas yang sesuai kebutuhan Giyomi.id. Analisis tersebut dilakukan dengan memetakan fungsionalitas media sosial yang digunakan Giyomi.id mengacu

pada Honeycomb framework. Selain itu, Giyomi.id perlu menganalisis kematangan strategi media sosialnya untuk mengetahui pada tahapan mana strategi media sosial yang diimplementasikan. Analisis kematangan strategi media sosial Giyomi.id mengacu pada kerangka kerja The Social Strategy Cone yang dicetuskan oleh Effing dkk (2016) tujuh elemen kunci penilaian sebagai berikut:

- *target audience*: Organisasi harus mendefinisikan orang / sekelompok orang yang dituju dalam menggunakan channel media sosial.
- *channel choice*: Organisasi harus menentukan media sosial mana yang akan digunakan.
- *goals*: Organisasi harus mendefinisikan tujuan dari penggunaan masing – masing media sosial
- *resources*: Organisasi harus mengatur beberapa peraturan dasar mengenai karyawan dalam menggunakan komunikasi perusahaan dan melindungi hak mereka terkait kebebasan berbicara.
- *policies*: Organisasi mengalokasikan sumber daya khusus dalam menerapkan media sosial untuk keberhasilan strategi.
- *monitoring*: Organisasi harus memantau dan mendengarkan apa saja yang ada pada media sosialnya.
- *content activity*: Organisasi melakukan perencanaan aktivitas dan pembuatan konten dalam segi waktu dan dalam rangka apa kampanye, penggunaan, dan pemantauan dilakukan.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara kemudian data diolah menggunakan transkripsi (menulis kembali rekaman wawancara). Kemudian hasil dari pengolahan tersebut akan menghasilkan tingkat kematangan strategi media sosial pada level *initiation*, *diffusion* atau *maturity*. Pada level *initiation* yang harus dipenuhi adalah perusahaan telah memiliki target yang dituju dan pemilihan *channel* yang jelas, untuk level *diffusion* perusahaan telah memiliki tujuan dalam menerapkan media sosial, memiliki sumber daya dalam mengelola media sosial, dan telah mendefinisikan kebijakan dalam penggunaan

media sosial tersebut. Untuk level *maturity*, perusahaan dikatakan matang dalam penerapan media sosialnya apabila telah membuat perencanaan aktivitas dan konten serta melakukan pengawasan rutin. Dengan pengetahuan tingkat kematangan ini, Giyomi.id dapat menyusun strategi dengan memperhatikan hasil pemetaan fungsional media sosial beserta aspek kematangan yang lemah agar dapat meningkatkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat pada tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kematangan penerapan sosial media di Giyomi.id?
2. Aspek-aspek saja yang masih menjadi kelemahan penerapan sosial media Giyomi.id?
3. Hal-hal apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penerapan media sosial?
4. Apakah dalam pembuatan strategi media sosial Giyomi.id menerapkan fungsionalitas yang sesuai dengan Honeycomb Framework ?

1.3 Batasan Permasalahan

1. Media sosial yang dipetakan fungsionalitasnya dan dinilai kematangan merupakan media sosial untuk pemasaran produk Giyomi.id yakni, Instagram, Youtube, dan Facebook.
2. Jenis *unit of analysis* yang digunakan yaitu *single – unit of analysis* dengan melakukan wawancara pada pemilik usaha karena telah dapat merepresentasikan jawaban wawancara.

1.4 Tujuan

Tujuan besar dalam penelitian tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Menghasilkan analisis tingkat kematangan strategi media sosial dengan menggunakan framework The Social Strategy Cone.
2. Memberikan rekomendasi terkait dokumentasi kebijakan penggunaan media sosial untuk pegawai, dokumentasi panduan pembuatan dan pengunggahan konten, dan penentuan target audien dalam penerapan media sosial Giyomi.id.

Agar tujuan besar dapat tercapai, berikut tujuan detil yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Menilai tingkat kematangan penerapan sosial media di Giyomi.id.
2. Mengidentifikasi aspek – aspek yang menjadi kelemahan penerapan sosial di Giyomi.id
3. Mengidentifikasi hal – hal apa yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial di Giyomi.id.
4. Mengetahui penerapan fungsionalitas dalam pembuatan strategi media sosial Giyomi.id mengacu pada Honeycomb framework.

1.5 Manfaat

Berikut manfaat yang diperoleh dari sisi teoritis dan praktis bagi pihak perusahaan:

1.5.1 Manfaat Teoritis

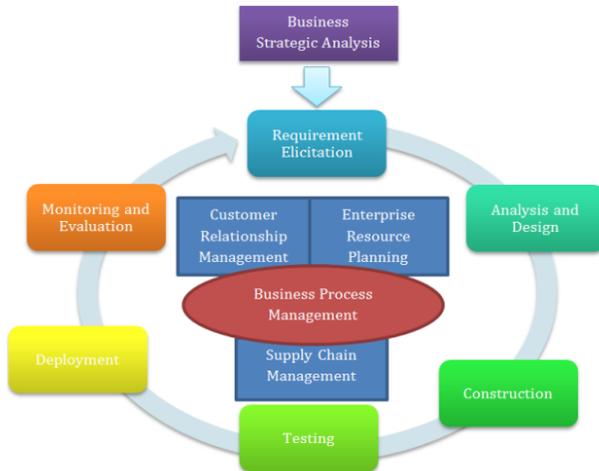
1. Media pembelajaran dalam penggalian informasi terkait implementasi sosial media di usaha berskala UMKM.
2. Menambah referensi penulis terkait metode pengukuran tingkat kematangan strategi sosial media di UMKM.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Mengetahui sejauh mana kematangan strategi penerapan media sosial Giyomi.id saat ini.
2. Mengetahui aspek yang masih kurang dan menentukan langkah yang dapat diambil untuk memperbaikinya.

1.6 Relevansi

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Jurusan Sistem Informasi. Tugas akhir ini termasuk ke dalam Laboratorium Sistem Enterprise yang mana bagian dari topik *Bisnis Digital* seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kerangka kerja riset laboratorium sistem enterprise

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan-landasan yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam pengerjaan tugas akhir disajikan dalam tabel 2.1 hingga 2.3.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 1

| <i>Journal Business Horizons</i> | |
|----------------------------------|--|
| Judul Paper | <i>Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media</i> [6] |
| Penulis; Tahun | Jan H. Kietzmann *, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre; 2011 |
| Deskripsi Umum Penelitian | Peneliti mengusulkan kerangka kerja fungsionalitas dari media sosial antara lain presence, relationship, reputation, groups, conversations, sharing, identity. Kemudian fungsionalitas tersebut dipetakan seperti sarang lebah. Peneliti menerapkan kerangka kerja tersebut ke beberapa media sosial antara lain, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Facebook. Masing – masing sosial media memiliki fungsionalitas dan karakteristik yang berbeda – beda. Peneliti menjelaskan implikasi yang dapat dimiliki setiap blok untuk bagaimana perusahaan harus terlibat dengan media sosial. Peneliti menyajikan sejumlah rekomendasi mengenai bagaimana perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memantau, memahami, dan |

| | |
|------------------------|---|
| | menanggapi kegiatan media sosial yang berbeda. |
| Keterkaitan Penelitian | Pada penelitian ini, juga dilakukan pemetaan fungsional media sosial di Giyomi.id. Kemudian juga rekomendasi strategi dari kegiatan media sosial menjadi acuan penelitian ini dalam merumuskan strategi yang dapat diterapkan di UMKM Giyomi. |

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya 2

| <i>International Journal of Information Management</i> | |
|--|---|
| Judul Paper | <i>The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies [7]</i> |
| Penulis; Tahun | Robbing Effing, Ton A.M. Spil; 2016 |
| Deskripsi Umum Penelitian | Penelitian ini menyediakan kerangka kerja <i>social strategy cone</i> untuk mengevaluasi strategi sosial media. Dalam kerangka kerja tersebut berisikan tujuh elemen kunci berdasarkan literatur sistematis dan studi kasus yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancara masing – masing pegawai dari sembilan perusahaan. Kemudian kerangka kerja tersebut menentukan tingkat kematangan dari strategi sosial media tersebut. Tingkat kematangannya antara lain: <i>initiation</i> , <i>difusion</i> , dan <i>mature</i> . Hasil dari penelitian tersebut adalah hanya tiga dari sembilan organisasi yang berada pada fase <i>mature</i> . |
| Keterkaitan Penelitian | Penelitian tugas akhir ini menerapkan dan mengacu pada kerangka kerja <i>social strategy cone</i> dan juga pertanyaan yang digunakan untuk menentukan kematangan. |

Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya 3

| <i>Tugas Akhir Sistem Informasi</i> | |
|-------------------------------------|---|
| Judul Paper | <i>Pengukuran Dampak Penerapan Facebook Dan Instagram Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Indobayi.Com Surabaya)</i> [8] |
| Penulis; Tahun | Bram Rahardian; 2018 |
| Deskripsi Umum Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan sosial media di UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Action Research yang dipraktikkan secara langsung kepada studi kasus UMKM. Kemudian hasil dari praktik tersebut direfleksi dan dievaluasi apakah sosial media dapat meningkatkan penjualan dengan baik atau tidak. Hasil akhir dari penelitian ini adalah mengetahui sosial media yang paling berpengaruh dan rancangan yang sesuai kebutuhan dapat membantu meningkatkan penjualan pada UMKM tersebut. |
| Keterkaitan Penelitian | Pada penelitian ini juga meneliti penggunaan sosial media di UMKM. |

2.2 Dasar Teori

Berikut ini merupakan penjelasan konsep-konsep atau teori yang dibahas dalam tugas akhir.

2.2.1 E-Business

E-Business adalah penggunaan internet untuk memperluas jaringan dan memperkuat proses bisnis, perdagangan elektronik, komunikasi organisasi, dan kolaborasi dalam perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan stakeholder lainnya. *E-Business* memanfaatkan internet, intranet, extranet dan jaringan lain untuk mendukung proses komersial mereka [9].

Cakupan dan jenis kegiatan yang dapat dilakukan untuk menerapkan *E-Business* bervariasi. *E-Business* mencakup platform organisasi yang memungkinkan organisasi berkolaborasi untuk berbagi informasi dan pengetahuan yang saling menguntungkan, seperti marketplace. Sebagian besar organisasi kini memiliki situs web yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan bisnis atau memasarkan produk dan layanan mereka. Semakin banyak perusahaan tradisional menciptakan situs web *e-bisnis* dan *e-commerce* mereka sendiri untuk menawarkan saluran penjualan tambahan bagi pelanggan mereka [9]. Dalam tugas akhir ini Giyomi.id menggunakan internet untuk mempromosikan kegiatan bisnis dan produknya, sehingga Giyomi.id menerapkan *e-business* dalam proses bisnisnya.

2.2.2 *E – Marketing*

Menurut Kotler dalam penelitian Endang dkk, *E-Marketing* adalah pemasaran yang dapat dijangkau oleh seseorang dengan komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat mengakses banyak layanan informasi online. *E-Marketing* adalah melakukan bisnis, membuat mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online [10]. Salah satu bentuk dari *E-Marketing* adalah memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan. Objek yang diteliti (Giyomi.id) memanfaatkan *e-marketing* untuk memperluas jangkauan pasarnya.

2.2.3 Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro sebagai mana yang diatur dalam UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha cabang baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan

oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan [11]. Sehingga UMKM merupakan usaha yang dikategorikan berdasarkan jumlah aset dan omset seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2.4 [1].

Tabel 2.4 Kriteria Usaha Berdasarkan Aset dan Omset

| Ukuran Usaha | Kriteria | |
|----------------|-----------------------------|--------------------------------|
| | Aset | Omset |
| Usaha Mikro | Maksimal Rp 50 juta | Maksimal Rp 300 juta |
| Usaha Kecil | > Rp 50 juta – Rp 500 juta | > Rp 300 juta – Rp 2,5 milyar |
| Usaha Menengah | > Rp 500 juta – Rp 1 milyar | > Rp 2,5 milyar - Rp 50 milyar |

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah UMKM. Peneliti perlu mempelajari mengenai kriteria bagaimana yang dapat dikatakan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah. Sehingga peneliti tahu usaha yang akan diteliti tersebut masuk dalam kriteria yang mana.

2.2.4 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah layanan internet dimana sebagai tempat konten online dibuat oleh pengguna layanan. Media sosial bergantung pada teknologi berbasis Web. Dalam menggunakan media sosial kita harus berpikir bagaimana produksi dan penyebaran informasi dapat dikonsumsi orang lain. Media sosial dibedakan berdasarkan kegunaannya antara lain [12]:

1. Komunikasi: media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Dalam kategori ini dibagi menjadi beberapa tipe yaitu:
 - a. *Blogging* : Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress
 - b. *Microblogging* : Twitter, Yammer, Google Buzz
 - c. *Location* : Foursquare, Gowalla, Facebook Places
 - d. *Social Networking* : Facebook, LinkedIn, MySpace, Line Official Account
 - e. *Aggregators* : Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle
2. Kolaborasi: fungsi media sosial yang memungkinkan antar penggunaannya untuk saling berkolaborasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam fungsi ini dibagi menjadi beberapa tipe yaitu:
 - a. *Conferencing* : Adobe Connect, GoToMeeting, Skype
 - b. *Wikis* : PBworks, Wetpaint, Wikia
 - c. *Social bookmarking* : Delicious, Diigo, BibSonomy
 - d. *Social bibliography* : CiteULike, Mendeley
 - e. *Social news* : Digg, Reddit, Newsvine
 - f. *Social documents* : Google Docs, Dropbox, Zoho
 - g. *Project management* : Bamboo, Basecamp, Huddle
3. Multimedia: fungsi dari media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menikmati layanan multimedia. Berikut ini beberapa tipe dari media sosial multimedia adalah:
 - a. *Photographs* : Flickr, Picasa, SmugMug, Instagram
 - b. *Video* : Viddler, Vimeo, YouTube
 - c. *Live streaming* : Justin.tv, Livestream, Ustream
 - d. *Presentation sharing* : Scribd, SlideShare, Slidrocket
 - e. *Virtual worlds* : OpenSim, Second Life, World of Warcraft.

Pada tugas akhir ini penelitian yang dilakukan yaitu pada media sosial Facebook, Youtube, dan Instagram.

2.2.5 Pengaruh Media Sosial di UMKM

Beberapa manfaat media sosial pada UMKM antara lain sebagai wadah komunikasi dengan pelanggan dan pemasok, berguna untuk sarana marketing/pengiklanan. Selain itu, media sosial

juga menjadi tempat survey dan melihat trend pasar sehingga bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. UMKM yang memasarkan katalog produknya dapat memperluas pangsa pasar. Hal itu dikarenakan sosial media terhubung satu sama lain. Dengan begitu, penjualan dari UMKM juga meningkat seiring produknya dikenakan di sosial media [2].

2.2.6 Strategi Media Sosial

Proses perencanaan yang ditujukan untuk menciptakan konten untuk semua kalangan dengan didorong sekelompok aplikasi internet, untuk menciptakan posisi yang kompetitif yang unik dan berharga [7]. Dalam penelitian ini, strategi media sosial inilah yang nanti akan ditentukan kematangannya.

2.2.7 Tingkat Kematangan Media Sosial

Menurut Robin dkk, kematangan strategi media sosial dibagi menjadi tiga tahapan ditunjukkan Gambar 2.1 [7]:

1. *Initiation Stage*

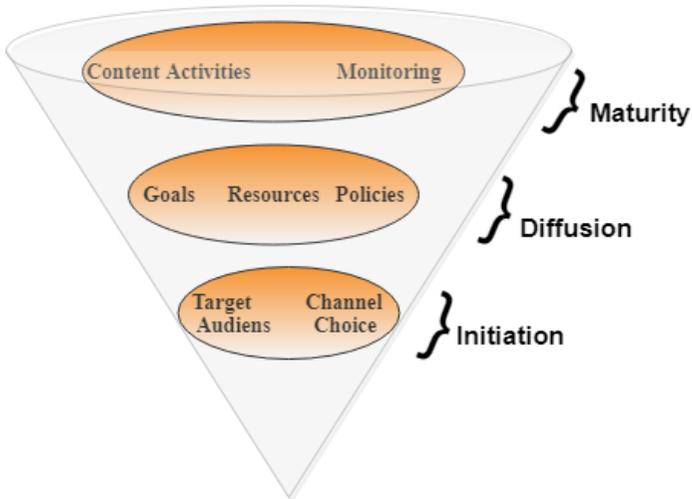
Pada tahap inisiasi, biasanya organisasi baru memikirkan *channel* mana yang akan dipilih dan masih memilih target yang ingin dituju. Pada tahap ini biasanya organisasi baru belajar dan inisiatif dari seseorang di organisasi untuk menerapkan media sosial.

2. *Diffusion Stage*

Pada tahap penyebaran, biasanya organisasi telah memiliki resource untuk mengelola media sosial dan telah mendefinisikan kebijakan. Selain itu, tujuan dari implementasi media sosialnya sejalan dengan tujuan organisasi. Indikator yang dapat digunakan untuk tahap ini adalah berfokus pada kampanye promosi, bagaimana mendefinisikan kebijakan penggunaan media sosial milik organisasi, mengalokasikan sumber daya khusus, dan rencana yang ada telah sejalan dengan tujuan organisasi.

3. *Mature Stage*

Pada tahap matang, organisasi telah mendefinisikan kebijakan dengan sangat baik. Organisasi menerapkan pengawasan terhadap media sosialnya dan mendapatkan suatu informasi dari hasil monitornya. Kemudian organisasi juga telah merencanakan apa saja konten yang patut untuk disebar atau dipromosikan. Indikator yang digunakan adalah semakin banyak sumber daya yang dialokasikan khusus untuk strategi media sosial, merencanakan setiap konten yang disebar, dan menggunakan software tertentu untuk melakukan pengawasan.



Gambar 2.1 The Social Strategy Cone

2.2.8 Elemen Kunci Strategi Media Sosial

Pada tugas akhir ini aspek atau elemen yang dinilai pada media sosial berdasarkan *The Social Strategy Cone* [7].

1. Target Audience
Organisasi harus menentukan target kelompok yang akan dituju menggunakan media sosial.
2. Channel Choice

Organisasi harus memilih saluran mana akan terlibat dalam media sosial. Saluran ini menentukan efektivitas dan kesesuaian informasi yang diberikan.

3. Goals

Organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas untuk menjadi efektif. Pentingnya tujuan yang konkret dan terukur sebagai bagian dari rencana media sosial.

4. Resource

Keberhasilan strategi media sosial tergantung pada sumber daya dan keaslian pesan yang diberikan. Beberapa karyawan juga harus menerima pelatihan dan Pendidikan untuk mendapatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk bekerja pada media sosial.

5. Policies

Kebijakan diperlukan untuk menjaga reputasi perusahaan, karena perusahaan dapat dirugikan jika karyawan tidak memiliki batasan yang jelas tentang bagaimana media sosial seharusnya digunakan.

6. Monitoring

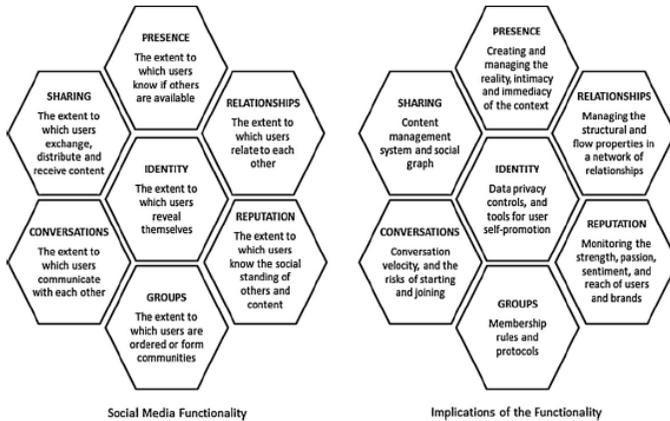
Komunikasi melalui media sosial terjadi di luar batas dan kendali suatu organisasi. Perusahaan harus berhati – hati memonopoli dan mendengarkan apa yang terjadi pada channel media sosial.

7. Content Activities

Perencanaan konten kegiatan membuat jelas kapan, apa, dan bagaimana pembuatan konten tersebut. Selain itu, organisasi penting untuk membuat jadwal posting konten berdasarkan jangka waktu yang ditentukan sebelumnya, untuk menjamin kontribusi di berbagai channel media sosial.

2.2.9 Honeycomb Framework

Sarang Lebah media sosial merupakan kerangka kerja yang memetakan fungsional media sosial seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2.2.



Gambar 2.2 The Honeycomb Social Media [6]

Penjelasan dari masing – masing blok adalah sebagai berikut:

1. Identitas: menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengungkapkan dirinya, sehingga pengguna harus dapat menjaga privasi dan keamanan data.
2. Reputasi: menunjukkan sejauh mana reputasi pengguna berdasarkan informasi yang dibagikan dalam media sosial seperti jumlah pengikut dan penyuka.
3. Kelompok: menunjukkan sejauh mana pengguna mampu untuk membuat sebuah kelompok yang dicapai dengan aturan dan kebijakan keanggotaan.
4. Percakapan: menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya, sehingga pengguna lain dapat mengikuti percakapan terkait topik tertentu.
5. Berbagi: menunjukkan bahwa pengguna satu dengan lainnya dapat berbagi konten satu sama lain.
6. Kehadiran: menunjukkan sejauh mana pengguna tahu tentang pengguna lainnya misalnya lokasi atau ketersediaan mereka.
7. Hubungan: menunjukkan hubungan keterkaitan pengguna satu dengan pengguna lainnya.

2.2.10 Penelitian Studi Kasus

Dalam sebuah penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, peneliti harus melibatkan pendekatan yang jelas dan terstruktur agar menemukan hasil yang tepat dengan metode yang paling sesuai. Penelitian kualitatif mengacu pada bagaimana individu atau kelompok memiliki perspektif yang berbeda dalam sebuah permasalahan. Dalam penelitian ini, akuntabilitas dan perilaku dalam latar belakang seseorang dipelajari sebagai data dan tidak dilakukan manipulasi terhadap hal tersebut [13]. Pada tugas akhir ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

2.2.11 Penelitian Studi Kasus

Penelitian studi kasus adalah serangkaian penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, kejadian, dan kegiatan, baik pada individu, kelompok, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam terkait peristiwa tersebut [14]. Dalam melakukan penelitian studi kasus, beberapa pertanyaan ditanyakan untuk menggali suatu informasi yang kita inginkan. Menurut Yin, dalam menggali suatu informasi tersebut tidak cukup hanya menanyakan “apa” (*what*), tetapi juga menanyakan “bagaimana” (*how*), dan “mengapa” (*why*). Pertanyaan “apa” berguna untuk memperoleh pengetahuan deskriptif, “bagaimana” untuk mendapatkan pengetahuan eksplanatif, dan “mengapa” untuk mendapatkan pengetahuan eksploratif. Berikut adalah contoh pertanyaan penelitian untuk beberapa jenis dan strategi penelitian menurut Yin [15]:

Tabel 2.5 Jenis dan Strategi Penelitian menurut Yin

| Jenis Penelitian | Bentuk pertanyaan penelitian | Memerlukan kontrol terhadap peristiwa yang diteliti ? | Fokus pada peristiwa kontemporer? |
|------------------|------------------------------|---|-----------------------------------|
| Eksperimen | Bagaimana, mengapa | Ya | Ya |

| | | | |
|----------------|-----------------------------------|-------|------------|
| Analisis Arsip | Siapa, apa, dimana, berapa banyak | Tidak | Ya / Tidak |
| Survei | Siapa, apa, dimana, berapa banyak | Tidak | Iya |
| Sejarah | Bagaimana, mengapa | Tidak | Tidak |
| Studi Kasus | Bagaimana, mengapa | Tidak | Ya |

2.2.11.1 Perencanaan Penelitian

Pada tahap ini menentukan batasan – batasan yang dipakai pada tahapan selanjutnya. Dalam merencanakan penelitian, peneliti menggunakan metode studi kasus untuk penelitian tugas akhir ini.

2.2.11.2 Perancangan Penelitian

Perancangan penelitian ini memiliki tujuan penting untuk menjelaskan lima komponen penelitian studi kasus, yaitu pertanyaan penelitian, proposisi pembelajaran, *unit of analysis*, menghubungkan data pada proposisi, dan kriteria interupsi temuan.

2.2.11.3 Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian ini bertujuan untuk persiapan sebelum melakukan pengambilan data, sehingga ketika peneliti telah memasuki tahapan pengumpulan data, maka peneliti dapat mengetahui data – data apa saja yang diperlukan. Persiapan penelitian dilakukan seperti pembuatan interview protokol, pemilihan narasumber, dan persiapan kemampuan wawancara.

2.2.11.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang nantinya akan dianalisis. Berikut ini merupakan teknik dalam mengumpulkan data:

1. Observasi
Teknik ini bertujuan untuk mengetahui bukti – bukti terkait sehingga dapat menguatkan jawaban yang diberikan oleh narasumber. Untuk melakukan observasi, lumrahnya harus terjun langsung ke dalam sistem / lapangan.
2. Wawancara
Teknik ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada beberapa representatif perusahaan / narasumber terpilih yang dianggap mampu memberikan jawaban sesuai dengan gambaran perusahaan. Wawancara dilakukan kepada owner dan karyawan yang terlibat dalam marketing media sosial dan penjualan.
3. Dokumen Perusahaan
Teknik ini dilakukan dengan mengamati dokumen perusahaan, sehingga menjadi penguat jawaban narasumber. Beberapa dokumen yang dibutuhkan adalah dokumen penjualan, dokumen SOP, dan dokumen terkait lainnya.

2.2.11.5 Analisis Data

Tahap kelima adalah analisis data. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Berikut ini beberapa teknik yang dapat digunakan adalah:

- a. *Pattern Matching*
Teknik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian kualitatif. Teknik ini disebut juga dengan teknik penyesuaian pola. Teknik ini mencocokkan prediksi jawaban dengan jawaban narasumber dalam wawancara.
- b. *Explanation Building*

Tujuan teknik ini adalah untuk menganalisis data studi kasus dengan membangun penjelasan dari studi kasus yang ada dan mengidentifikasi hubungan penyebabnya.

c. *Cross-case Synthesis*

Teknik ini digunakan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dalam suatu studi kasus yang digunakan pada penelitian studi kasus tertentu.

2.2.11.6 Pengujian Validitas Data

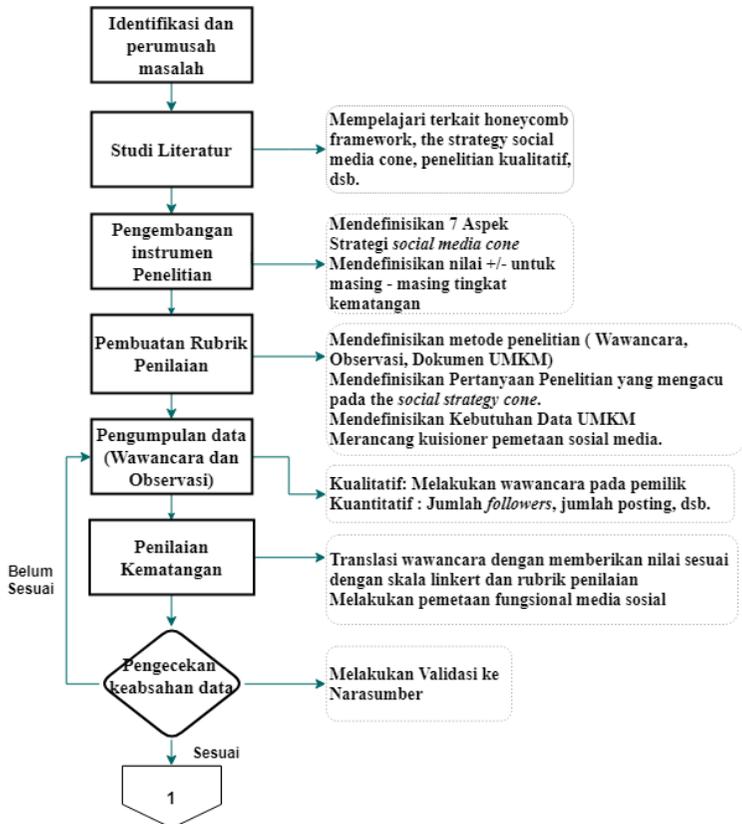
Pengujian validitas data dilakukan dengan melaksanakan uji validitas dan uji reabilitas. Validitas adalah mengukur derajat ketetapan antara data dengan objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan.

BAB III METODOLOGI

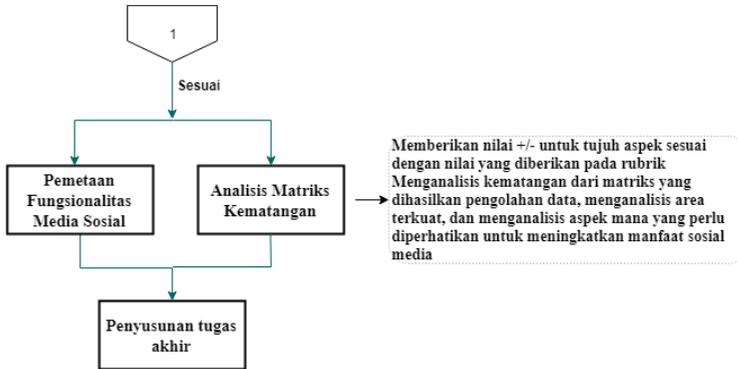
Dalam bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

3.1 Diagram Metodologi

Berikut ini merupakan gambaran alur metodologi yang digunakan untuk pengerjaan tugas akhir ditunjukkan pada Gambar 3.3.



Gambar 3.1 Diagram Metodologi Penelitian



Gambar 3.2 Lanjutan Metodologi Penelitian

3.2 Uraian Metodologi

Berdasarkan pada diagram alur metodologi pada sub bab sebelumnya, di bawah ini merupakan penjelasan dari setiap prosesnya.

3.2.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang akan diselesaikan. Proses identifikasi masalah akan dimulai dari pembahasan penelitian sebelumnya mengenai sosial media di UMKM. Identifikasi dan perumusan masalah dibahas dalam Bab 1 pada tugas akhir ini. Bab 1 akan membahas secara detail mengenai masalah yang akan dikerjakan meliputi, latar belakang dari topik tugas akhir, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan relevansi penelitian yang dikerjakan.

3.2.2 Studi Literatur

Pada tahap studi literatur ini, penulis mengumpulkan informasi mengenai Penelitian sosial media di UMKM, framework strategi sosial media, *e-business*, digital marketing, metode kualitatif dari berbagai buku maupun jurnal yang berguna sebagai pendukung dalam pengerjaan tugas akhir. Dengan

adanya studi literatur, penulis memahami dasar teori yang berhubungan dengan permasalahan.

3.2.3 Pengembangan Instrumen Penelitian

Pada tahap ini, penulis mendefinisikan 7 aspek penilaian kematangan yaitu pemilihan channel, target audien, tujuan, kebijakan, sumber daya, pengawasan, dan konten aktivitas serta mendefinisikan tujuh fungsional media sosial yang mengacu pada *honeycomb framework*. Serta mendefinisikan indikator pada masing – masing kematangan.

3.2.4 Pembuatan Rubrik Penilaian

Penelitian ini dilakukan menggunakan proses penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih terhadap kondisi sosial media perusahaan. Rencana penelitian kualitatif dilakukan dengan merancang pertanyaan wawancara untuk memetakan fungsionalitas dari media sosial perusahaan. Selanjutnya adalah menerjemahkan masing – masing pertanyaan dan melakukan kategorisasi pertanyaan tersebut ke dalam tujuh aspek kematangan dari framework *Evaluasi Sosial Media Strategi Cone* milik Effing dan Spil (2016) yang dapat dilihat pada lampiran tugas akhir ini. Kemudian dari pertanyaan yang telah dipetakan tersebut dibuat rubrik penilaiannya yang mengacu pada standar penilaian kematangan seperti COBIT 5 dan Capability Maturity Model. Wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan terkait merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan menginterpretasikan jawaban narasumber mengenai penerapan media sosial perusahaan.

3.2.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi perusahaan. Wawancara dilakukan dengan owner UMKM khususnya. Kebutuhan dokumen, data, dan informasi dapat dilihat pada bagian akhir dari tugas akhir.

3.2.6 Penilaian Kematangan

Pengolahan data dilakukan dengan translasi wawancara dengan memberikan nilai dengan mencocokkan jawaban dan rubrik penilaian, dan melakukan pemetaan tujuh fungsionalitas media sosial berdasarkan jawaban dari narasumber. Output dari pengolahan data ini adalah peta sarang lebah fungsional media sosial di Giyomi dan matriks yang berisikan aspek beserta penilaiannya.

3.2.7 Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan transkripsi hasil dari rekaman wawancara, kemudian mengonfirmasi kembali terhadap jawaban narasumber yang telah diberikan. Sehingga, data yang didapatkan sesuai dengan kenyataan. Bukti bahwa data tersebut sesuai dengan adanya tanda tangan dari narasumber pada lembar hasil transkripsi.

3.2.8 Analisis Matriks Kematangan

Kegiatan analisis data yaitu melakukan transformasi dari nilai yang diberikan pada pengolahan data ke dalam bentuk tanda (+), (-), (+/-) untuk ketujuh aspek yaitu pemilihan channel, target audien, tujuan, sumber daya, kebijakan, content activities, monitoring. Analisis data dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data. Dari matriks yang didapatkan pada transformasi nilai dianalisis tingkat kematangan strategi media sosial berdasarkan elemen kunci dan indikator masing – masing tahapan yang ada pada *framework the social strategy cone* seperti. Hasil dari analisis data akan menentukan kematangan dari strategi sosial media yang diterapkan di UMKM Giyomi. Kemudian, penulis dapat mengidentifikasi aspek – aspek mana yang perlu diperhatikan dari nilai minus (-) pada matriks sehingga dapat diterapkan hal – hal apa saja yang dapat direkomendasikan kepada Giyomi dengan memperhatikan hasil pemetaan dari tujuh fungsional tersebut.

Tabel 3.1 Indikator Tahapan dan Elemen Kunci pada Tingkat Kematangan

| Tingkat Kematangan | Indikator Tahapan | Elemen Kunci |
|--------------------|---|--------------------|
| Initiation | Experiments | Channel Choice |
| | No Control | Target Audience |
| | Learning | |
| | Personal Initiatives | |
| Diffusion | Introduction of Policies | Policies |
| | More focus campaign | Goals |
| | Allocation of some resources | Resources |
| | Goal oriented alignment to existing plans | |
| Maturity | Increasing resources | Monitoring |
| | Content activities | Content Activities |
| | Monitoring and social listening software | |

3.2.9 Analisis Pemetaan Fungsionalitas Media Sosial

Kegiatan pada tahapan ini adalah memetakan fungsionalitas media sosial yang ada di Giyomi.id berdasarkan kegunaan masing – masing media sosialnya. Pemetaan yang dilakukan berdasarkan penjelasan dari jawaban narasumber. Kemudian setelah melakukan pemetaan fungsionalitas media sosial yang ada di Giyomi.id, hasil tersebut akan dibandingkan dengan

pemetaan fungsionalitas oleh Kietzmann (2011) dan Malgieri (2016).

3.2.10 Penyusunan Tugas Akhir

Setelah seluruh tahapan penelitian tugas akhir dilakukan, maka seluruh hasil data dan analisis akan dirangkum dan dilaporkan ke dalam dokumen tugas akhir. Laporan tugas akhir yang dibuat dalam dokumen akan disesuaikan dengan format yang telah ditetapkan di Laboratorium Sistem Enterprise dan Departemen Sistem Informasi ITS. Laporan tugas akhir yang disusun berisi pendahuluan, studi literatur, metodologi, perancangan, implementasi, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

3.3 Rangkuman Metodologi

Pada sub bab ini membahas mengenai rangkuman dari metodologi yang akan dilakukan dalam penelitian berisi aktivitas, tujuan, input, output, dan metode yang digunakan. Metodologi akan dirangkum dalam Tabel 3.2:

Tabel 3.2 Rangkuman Metodologi

| Aktivitas | Tujuan | Input | Output | Metode |
|------------------------------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Identifikasi dan perumusan masalah | Menentukan permasalahan yang akan diangkat dalam tugas akhir | Permasalahan dan penelitian terdahulu terkait media sosial dan pengukutan kematangan | Rumusan masalah penelitian | Studi Pustaka |
| Studi Literatur | Mengumpulkan referensi terkait sebagai | Jurnal, buku tugas akhir terkait | Dasar Teori | Studi Pustaka |

| Aktivitas | Tujuan | Input | Output | Metode |
|-----------------------------------|--|---|---|-------------------------|
| | penunjang pemahaman dasar dalam penelitian | media sosial dan tingkat kematangan | | |
| Pengembangan Instrumen Penelitian | Mengetahui ukuran yang digunakan dalam penelitian | Jurnal Effing dan Spill (2016) | Definisi masing – masing aspek penelitian dan pemetaan pertanyaan | Studi Pustaka |
| Pembuatan Rubrik Penilaian | Mendapatkan ukuran penilaian yang sesuai dengan masing – masing pernyataan | Pertanyaan dari jurnal Effing dan Spill (2016) | Rubrik Penelitian | Studi Pustaka |
| Pengumpulan Data | Mendapatkan data yang dibutuhkan dalam pengerjaan tugas akhir | Data terkait penerapan media sosial di perusahaan maupun kompetitor | Transkripsi wawancara dan hasil observasi | Wawancara dan observasi |

| Aktivitas | Tujuan | Input | Output | Metode |
|---------------------------|---|--|--|--|
| Penilaian Kematangan | Mendapatkan nilai kematangan strategi media sosial | Transkripsi wawancara | Nilai tingkat kematangan strategi media sosial | Analisis |
| Pengecekan keabsahan data | Melakukan validasi hasil wawancara dan penelitian pada narasumber | Nilai tingkat kematangan strategi media sosial | Lembar validasi | Melakukan konfirmasi pada narasumber |
| Analisis Data | Mengetahui aspek yang menjadi kelemahan | Nilai tingkat kematangan strategi media sosial | Analisis aspek yang menjadi kelemahan | Observasi dan penggalian data |
| Penyusunan Tugas Akhir | Menyusun laporan tugas akhir | Data yang didapatkan dan hasil yang dituliskan | Buku tugas akhir | Analisis dan penyuntingan format penulisan |

BAB IV

PERANCANGAN PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan cara perancangan awal yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data tugas akhir. Bab ini meliputi rancangan penelitian stud kasus, penentuan lingkup proses, pengembangan instrumen wawancara, dan pengumpulan data.

4.1 Penelitian Kualitatif

Pada penelitian tugas akhir ini, metode pengerjaan yang digunakan adalah metode kualitatif yang telah dijelaskan di dasar teori sebelumnya. Jenis penelitian pada metode kualitatif yang digunakan adalah penelitian studi kasus tunggal.

4.2 Penelitian Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, karena bertujuan untuk menghimpun, menampilkan, menganalisis, serta menyimpulkan data secara terstruktur. Langkah pertama dalam melakukan penelitian studi kasus adalah mempelajari tinjauan pustaka yang berkaitan dengan riset penelitian. Langkah selanjutnya, peneliti diharuskan mengerti batasan dalam melakukan penelitian studi kasus.

Berdasarkan permasalahan pada penelitian Tugas Akhir ini, pengumpulan data akan berfokus pada:

1. Apa saja kriteria penilaian yang dibutuhkan dalam menilai kematangan strategi media sosial pada UMKM?
2. Bagaimana hasil dari kematangan strategi media sosial di UMKM?
3. Pada aspek mana saja yang menjadi kelemahan dalam menerapkan media sosial tersebut?
4. Pada area mana saja yang perlu ditingkatkan pada penerapan media sosial tersebut?

4.2.1 Perencanaan Penelitian

Menurut Robert K. Yin (2006), tahap awal dalam penelitian studi kasus adalah perencanaan pengumpulan data. Pada tahap ini, ada batasan – batasan dalam menentukan penelitian studi kasus, yaitu mengamati fenomena terkini secara mendalam dalam kehidupan nyata. Di tahapan ini, peneliti menentukan sumber data terkait pertanyaan dan studi kasus yang digunakan sebagai bahan penelitian.

4.2.2 Perancangan Penelitian

Tahap selanjutnya dalam melaksanakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yaitu perancangan pengumpulan data yang akan dilakukan. Tahap ini memiliki tujuan untuk menjelaskan lima komponen penelitian studi kasus yakni pertanyaan penelitian, proposisi, *unit of analysis*, teori penghubung data pada proposisi, dan kriteria interupsi temuan. Perancangan penelitian merupakan panduan peneliti dalam melakukan proses pengumpulan, analisis, dan pengamatan.

4.2.2.1 Komponen Perancangan Penelitian

Berikut ini merupakan komponen dalam perancangan penelitian studi kasus ini:

a) **Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian studi kasus ini merupakan jenis pertanyaan “*how*” dan “*what*”. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal Effing dan Spil (2016) dengan judul *The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies*.

b) ***Unit of Analysis***

Unit of Analysis berhubungan dengan cara penetapan pertanyaan awal pada penelitian dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan *single unit of analysis* dimana pertanyaan diajukan kepada satu narasumber yakni pemilik usaha yang mampu merepresentasikan jawaban pertanyaan.

4.2.2.2 Pengukuran Kualitas Penelitian Studi Kasus

Beberapa metode yang digunakan untuk menguji validitas yang digunakan pada penelitian studi kasus ini adalah:

- a) *Construct Validity*
Construct Validity adalah membangun langkah - langkah operasional yang benar untuk permasalahan studi kasus yang diteliti. Pada penelitian ini akan menggunakan beberapa sumber bukti sebagai konstruk dari pengumpulan data. Pengumpulan data berfokus pada permasalahan pada penelitian. Sumber bukti yang digunakan adalah melakukan wawancara dan dokumen pendukung.
- b) *Internal Validity*
Internal Validity adalah untuk membangun hubungan sebab akibat, dimana kondisi tertentu ditunjukkan menyebabkan kondisi lainnya.
- c) *External Validity*
External Validity adalah menetapkan bahwa hasil dari penelitian tersebut dapat digeneralisasi. Karena penelitian ini menggunakan *single case-studies* sebagai studi kasus penelitian, sehingga kesimpulan hanya berlaku pada studi kasus penelitian ini.
- d) Reliability
Reliability menunjukkan bahwa operasi studi yang dilakukan seperti data prosedur pengumpulan dapat diulang dan tetap menghasilkan luaran yang sama. Metodologi penelitian dirancang agar dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2.3 Perancangan Studi Kasus

Studi kasus pada penelitian ini adalah Giyomi.id yang merupakan industri manufaktur dan ritel pakaian di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *single case-studies* dan berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan perancangan jenis penelitian *single - unit of analysis*.

4.2.3 Persiapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan persiapan pengumpulan data yang akan dijadikan sumber bukti. Metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang merujuk pada jurnal Effing dan Spil (2016).

Terdapat tujuh aspek penilaian pada jurnal tersebut. Pertanyaan penelitian yang ada pada jurnal dikategorikan berdasarkan ketujuh aspek penilaian. Kemudian untuk masing – masing pertanyaan dibuat pernyataannya dan rubrik penilaiannya yang dilampirkan pada tugas akhir ini. Rubrik penilaian yang digunakan mengacu pada pengukuran tingkat kematangan salah satunya COBIT 5 dan Capability Maturity Model. Tujuan untuk melakukan kategorisasi dan pembuatan rubrik penilaian adalah untuk memudahkan peneliti dalam memberikan justifikasi nilai pada masing – masing aspek. Berikut ini merupakan pendefinisian masing – masing aspek yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1 dan kategorisasi pertanyaan ditunjukkan oleh Tabel 4.2.

Tabel 4.1 Definisi Masing - Masing Aspek Penilaian Kematangan Strategi Media Sosial

| No | Aspek | Penjelasan |
|----|-----------------|---|
| 1 | Target Audience | Organisasi harus mendefinisikan orang / sekelompok orang yang dituju dalam menggunakan <i>channel</i> media sosial. |
| 2 | Channel Choice | Organisasi harus menentukan media sosial mana yang akan digunakan. |
| 3 | Goals | Organisasi harus mendefinisikan tujuan dari penggunaan masing – masing media sosial |

| No | Aspek | Penjelasan |
|----|------------------|--|
| 4 | Policies | Organisasi harus mengatur beberapa peraturan dasar mengenai karyawan dalam menggunakan komunikasi perusahaan dan melindungi hak mereka terkait kebebasan berbicara |
| 5 | Resources | Organisasi mengalokasikan sumber daya khusus dalam menerapkan media sosial untuk keberhasilan strategi |
| 6 | Monitoring | Organisasi harus memantau dan mendengarkan apa saja yang ada pada media sosialnya. |
| 7 | Content Activity | Organisasi melakukan perencanaan aktivitas dan pembuatan konten dalam segi waktu dan dalam rangka apa kampanye, penggunaan, dan pemantauan dilakukan. |

Tabel 4.2 Kategorisasi Pertanyaan Wawancara dan Pembuatan Pernyataan

| Aspek | Kode | Pertanyaan | Pernyataan |
|-----------------|------|---|--|
| Target Audience | T1 | Apakah ada target khusus untuk praktik media sosial perusahaan anda ? | Ada target khusus untuk praktik media sosial kami. |
| | T2 | Sudahkah anda mengetahui | Kami telah mengetahui |

| Aspek | Kode | Pertanyaan | Pernyataaan |
|----------------|------|--|--|
| | | ekspektasi dari target anda? | ekspektasi target audiens kami. |
| Channel Choice | CC1 | Apa saja media sosial yang perusahaan anda gunakan ? | Kami menerapkan beberapa media sosial di perusahaan kami. |
| | CC2 | Apakah pemilihan channel jelas didefinisikan ? | Pilihan saluran media sosial perusahaan kami telah didefinisikan dengan jelas. |
| Goals | G1 | Apakah ada tujuan khusus untuk praktik media sosial perusahaan anda? | Ada tujuan khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami. |
| | G2 | Bagaimana media sosial sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan anda? | Penerapan media sosial sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan kami. |
| | G3 | Apakah penerapan media sosial mendukung tujuan bisnis dan visi perusahaan anda ? | Penerapan media sosial mendukung tujuan bisnis dan visi perusahaan kami. |
| | G4 | Apakah ada strategi | Ada strategi keseluruhan yang |

| Aspek | Kode | Pertanyaan | Pernyataaan |
|--------------------|------|--|---|
| | | keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial perusahaan anda? | ditetapkan untuk media sosial perusahaan kami. |
| Resource | R1 | Apakah ada sumber daya khusus untuk media sosial perusahaan anda? | Ada sumber daya khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami. |
| Policies | P1 | Apakah anda memiliki kebijakan penggunaan media sosial perusahaan untuk pegawai? | Kami memiliki kebijakan terkait penggunaan media sosial perusahaan untuk pegawai. |
| | P2 | Apakah peraturan resmi mempengaruhi media sosial perusahaan anda? | Peraturan media sosial mempengaruhi media sosial perusahaan kami. |
| | P3 | Apakah peraturan resmi mengenai media sosial telah dikonsultasikan? | Peraturan resmi mengenai media sosial dikonsultasikan. |
| Content Activities | CA1 | Apakah anda merencanakan aktivitas dan konten media sosial perusahaan? | Kami melakukan perencanaan konten dan aktivitas pada media sosial perusahaan. |

| Aspek | Kode | Pertanyaan | Pernyataaan |
|------------|------|---|---|
| | CA2 | Bagaimana strategi secara keseluruhan dibentuk dalam sebuah konten? | Strategi keseluruhan diterjemahkan ke dalam konten media sosial |
| | CA3 | Bagaimana anda membuat konten media sosial perusahaan anda? | Kami memiliki alur pembuatan konten yang jelas. |
| | CA4 | Apakah ada aturan / panduan untuk mengunggah konten? | Ada panduan terkait mengunggah konten. |
| | CA5 | Apakah ada evaluasi rutin untuk unggahan konten ? | Kami secara teratur melakukan evaluasi konten media sosial perusahaan. |
| Monitoring | M1 | Apakah anda memonitor media sosial perusahaan anda? | Kami memantau media sosial perusahaan kami. |
| | M2 | Bagaimana perusahaan anda menentukan kesuksesan dalam penerapan media sosial? | Kami telah mendefinisikan sukses dalam penerapan media sosial perusahaan kami |
| | | | |

| Aspek | Kode | Pertanyaan | Pernyataaan |
|----------------------|------|--|---|
| | M3 | Apa komponen insight dan metrics yang penting untuk perusahaan? | Banyak insight dan metrics penting bagi perusahaan. |
| | M4 | Bagaimana anda mengevaluasi praktik media sosial perusahaan? | Kami mengevaluasi praktik media sosial kami. |
| Pertanyaan Pendukung | | Apakah lingkungan eksternal mempengaruhi anda dalam menerapkan media sosial? | |
| | | Apakah teknologi luar dan trend perilaku mempengaruhi penerapan media sosial anda? | |

4.2.3.1 Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada pemilik usaha bertujuan untuk mengetahui kondisi terkini terkait perusahaan dan media sosial yang telah diterapkan. Saat berlangsungnya wawancara, peneliti melakukan perekaman suara dan kemudian dilakukan pencatatan dalam bentuk transkrip wawancara.

4.2.3.2 Observasi

Observasi dilakukan dalam rangka memperkuat jawaban yang telah diberikan oleh narasumber. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mengikuti unggahan terbaru dari seluruh media sosial perusahaan.

4.2.3.3 Dokumen Pendukung

Aktivitas ini juga dilakukan dalam rangka memperkuat jawaban dari narasumber. Dokumen pendukung yang dapat memperkuat jawaban adalah dokumen perencanaan konten aktivitas dan dokumen visi dan target kerja.

4.2.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan semua data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang dibutuhkan untuk dianalisis adalah wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan yang dapat memperkuat pernyataan narasumber. Rekaman wawancara akan diketik ulang sehingga dalam bentuk transkripsi.

4.2.5 Penilaian Kematangan Strategi Media Sosial

Pada tahap ini peneliti memberikan nilai pada kuisioner yang telah dibuat terhadap ketujuh aspek yang diteliti, dengan melihat hasil wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan. Penilaian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan telah memenuhi ketujuh aspek tersebut. Skala yang digunakan dalam proses penilaian adalah skala linkert 5. Nilai dari seluruh sub aspek tersebut akan dirata – rata, kemudian nilai tersebut dicocokkan dengan kategori nilai kematangan untuk mengetahui aspek tersebut apakah berkategori (+), (-), atau (+ / -).

4.2.6 Validasi Data

Validasi data dilakukan dengan menunjukkan hasil transkrip wawancara dan hasil justifikasi serta nilai kematangan yang diberikan pada masing – masing aspek kepada narasumber. Kemudian, narasumber memberikan tanda tangan persetujuan bahwa data yang dituliskan dan nilai kematangan sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

4.2.7 Analisis Data

Pada tahap ini menganalisis dari hasil penilaian kematangan, aspek apa saja yang menjadi kekuatan perusahaan, aspek apa yang masih lemah, dan hal – hal apa saja yang bisa dilakukan untuk meningkatkannya.

BAB V

PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab pengolahan dan analisis data membahas terkait bagaimana mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data pada penelitian tugas akhir ini.

5.1 Proses Pelaksanaan Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan mengenai proses dalam pelaksanaan pengerjaan penelitian tugas akhir.

5.1.1 Pengumpulan Data

Tujuan proses pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi dan kondisi saat ini mengenai organisasi yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik dari UMKM. Informasi yang dikumpulkan adalah terkait gambaran umum perusahaan dan pertanyaan terkait dengan pemetaan fungsional media sosial yang digunakan oleh Giyomi dan daftar pertanyaan mengenai evaluasi kematangan strategi media sosial yang merujuk pada paper Effing dan Spil (2016). Selain dilakukan wawancara, juga dilakukan dengan observasi dan pengumpulan dokumen sebagai bukti pendukung yang dibutuhkan.

5.1.2 Waktu Pengumpulan Data

Waktu pengumpulan data penelitian ditunjukkan oleh Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Waktu Pengumpulan Data dan Narasumber

| Tanggal | Narasumber | Jabatan | Keterangan |
|------------------------|-------------------|----------------|---|
| 04 Oktober 2018 | Yudha | Pemilik | Pertanyaan seputar penggunaan sosial media di Giyomi. |
| 11 Oktober 2018 | Yudha | Pemilik | Gambaran umum dan profil Perusahaan |

| Tanggal | Narasumber | Jabatan | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|----------------|---|
| 20 November 2018 | Yudha | Pemilik | Pemetaan fungsional media sosial dan tujuan penggunaan media sosial di Giyomi |
| 24 Desember 2018 | Yudha | Pemilik | Evaluasi strategi media sosial antara lain: target audience, channel choice, policies, resources, content activities, monitoring. |
| 08 Januari 2019 | Yudha | Pemilik | Validasi hasil wawancara dan transkripsi wawancara. |

5.1.3 Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber terkait, maka dilakukan pengolahan dengan melakukan transkripsi atau menulis ulang dari rekaman wawancara. Kemudian hasil dari transkripsi tersebut ditransformasikan menjadi nilai dengan skala linkert 1-5 sesuai dengan rubrik penilaian yang telah dibuat sebelumnya. Dari hasil penilaian tersebut akan muncul tingkat kematangan strategi sosial media yang diterapkan di Giyomi.id.

5.1.4 Informasi Umum Studi Kasus

Berikut ini merupakan informasi umum terkait Giyomi.id yang didapatkan dari hasil wawancara bersama pemilik usaha:

a. Industri

Giyomi.id merupakan industri manufaktur dan retail di bidang pakaian yang harus memenuhi kebutuhan pemesanan dari seluruh Indonesia.

- b. Proses Bisnis
Proses bisnis utama dari perusahaan adalah *Make to Stock*. Namun untuk produksi pakaianya sendiri Giyomi.id tidak memiliki penjahit melainkan diserahkan ke vendor jahit untuk dikerjakan.
- c. Jumlah Karyawan
Perusahaan ini memiliki kurang lebih 12 orang dalam menjalankan proses bisnisnya. Beberapa orang memiliki tanggung jawab dan peran yang rangkap.
- d. Pendapatan pertahun
Pendapatan pertahun yang didapatkan oleh Giyomi.id adalah rata – rata 3,6 Milyar Rupiah.

5.1.5 Gambaran Umum Studi Kasus

5.1.5.1 Gambaran Umum Giyomi.id



Gambar 5.1 Logo Perusahaan

Giyomi.id merupakan usaha menengah yang bergerak pada bidang manufaktur dan retail pakaian. Giyomi.id memproduksi pakaian – pakaian trendi yang menasar pada mahasiswa dan pelajar, serta pekerja yang masih baru. Sejak berdirinya Giyomi.id yaitu tahun 2014, Giyomi telah menggunakan media sosial untuk melaksanakan bisnisnya. Giyomi.id menggunakan sosial media seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. Selain memiliki toko offline di dua kota yakni Surabaya dan Malang, Giyomi.id menjual barangnya di marketplace Indonesia seperti Shopee. Selain itu, Giyomi juga menjual di acara bazaar dan pameran di beberapa kota. Dalam satu bulan, Giyomi.id dapat menjual sebanyak tiga ribu hingga empat ribu potong pakaian yang dikirimkan ke seluruh Indonesia. Omzet yang didapatkan Giyomi.id adalah 300 juta hingga 400 juta rupiah per bulannya.

Pada tahun 2018, Giyomi.id mulai mengembangkan sayapnya tidak hanya pada bidang pakaian, namun mulai merambah pada bidang Tas. Kedepannya Giyomi.id juga berencana untuk memperluas bisnisnya dengan membuka Giyomi for Men dan Giyomi Hijab.

5.1.5.2 Visi Giyomi.id

Berikut ini merupakan visi dari Giyomi.id:

“Menjadi market leader yang bergerak dalam bidang pakaian di Surabaya.”

5.1.5.3 Misi Giyomi.id

Berikut ini merupakan misi dari Giyomi.id:

- Menjual dan mengirimkan minimal sebanyak 3000 paket pakaian ke seluruh Indonesia untuk tiap bulannya.
- Mendapatkan minimal lima ribu pengikut di media sosial Giyomi.id tiap bulan.
- *Engagement* dengan jumlah minimal satu persen dari jumlah pengikut media sosial Giyomi.id.
- Membuat perencanaan konten yang akan dibagikan di media sosial.
- Melakukan perencanaan design pakaian yang akan dijual setiap enam bulan.

5.1.5.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Giyomi.id (ditunjukkan oleh Gambar 5.2) dipimpin oleh CEO yang merupakan pemilik dan pencetus dari Giyomi.id. Beberapa fungsional dibawahnya antara lain:

1. Desain: fungsional ini bertanggung jawab terkait meriset dan membuat desain pakaian.
2. Purchasing dan Produksi: fungsional ini bertanggung jawab mengenai pembelian kain dan mengantarkan ke vendor jahit serta memantau mengenai produksi pakaian di vendor.

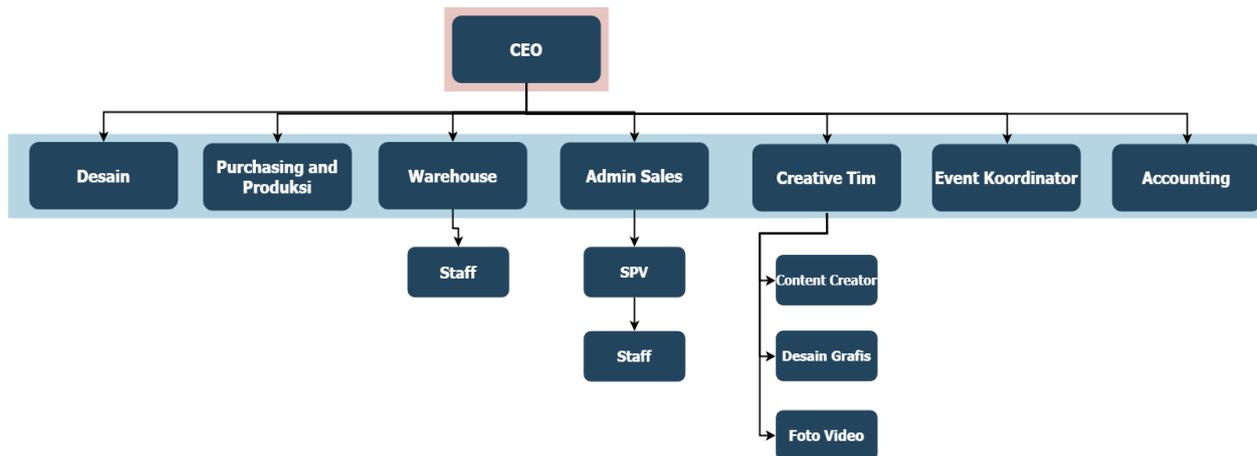
3. Warehouse: fungsional ini bertanggung jawab terkait penyimpanan barang dari vendor maupun barang keluar ke customer.
4. Admin Sales: Bertanggung jawab mengenai aktivitas penjualan yang ada di Giyomi.id
5. Creative Tim: Ada bagian di dalam creative tim ini yaitu content creator, desain grafis dan photographer. Fungsional ini bertanggung jawab mengenai pembuatan konten seperti poster, foto, dan video.
6. Event Koordinator: Bertanggung jawab dalam mengatur segala keperluan Giyomi.id apabila berjualan/terlibat disebuah event.
7. Accounting: Bertanggung jawab dalam mengatur keuangan yang ada di Giyomi.id.

Meskipun Giyomi terdiri dari banyak fungsional, Giyomi.id hanya memiliki 12 karyawan termasuk CEO. Sehingga, beberapa karyawan masih memiliki tanggung jawab yang rangkap.

5.1.5.5 Proses Bisnis Perusahaan

Berikut ini merupakan proses bisnis perusahaan antara lain:

1. Research and Design Product
2. Procurement
3. Marketing and Sales
4. Deliver Product to Customer
5. Customer Relationship Management

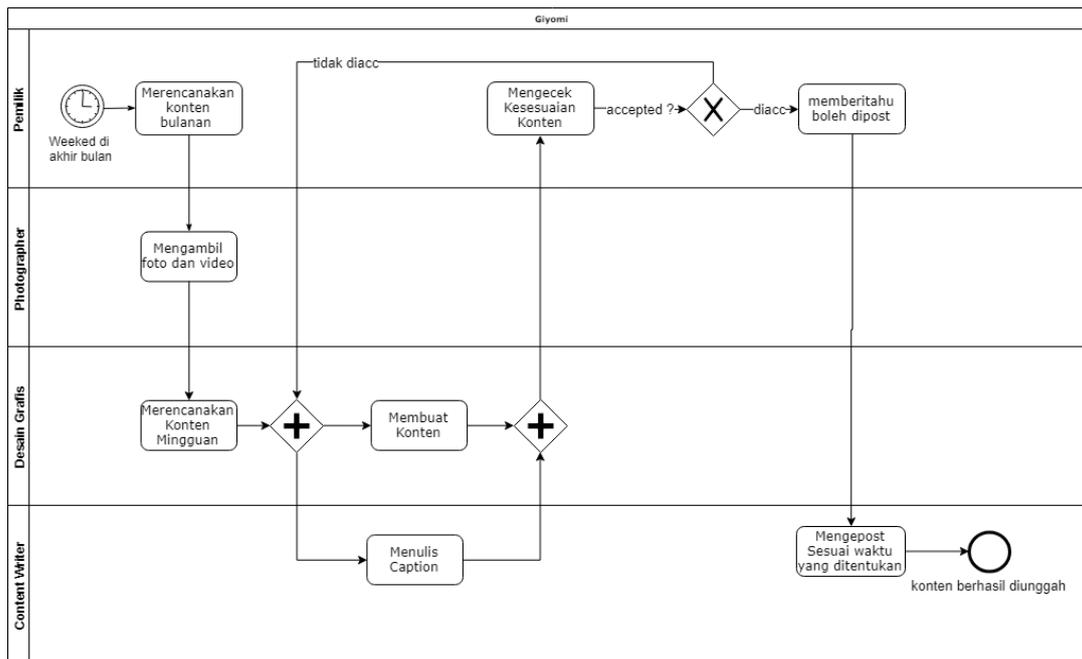


Gambar 5.2 Struktur Organisasi Giyomi.id

5.1.6 Alur Proses Bisnis Pembuatan Konten untuk Pemasaran Produk melalui Media Sosial

Berikut ini merupakan alur pembuatan konten untuk pemasaran produk di media sosial milik Giyomi.id yang ditunjukkan oleh Gambar 5.3.

Setiap akhir minggu di akhir bulan, pemilik melakukan perencanaan konten bulanan dengan melihat ada berapa produk yang akan rilis, adakah hari – hari besar, adakah hari promo nasional sehingga data tersebut yang menjadi inputan konten – konten apa saja yang akan dibuat pada bulan selanjutnya. Setelah merencanakan konten bulanan, bagian *photographer* akan melakukan pengambilan foto dan/atau video untuk produk yang akan release ataupun keperluan pemotretan konten lainnya. Kemudian karyawan bagian grafis desainer akan melakukan penjadwalan mingguan yakni detil dari masing – masing hari akan mengunggah konten apa. Biasanya dua hingga tiga pos perharinya. Kemudian desain grafis akan membuat konten poster/foto yang akan diunggah, kemudian *content writer* akan membuat kata – kata untuk *caption* yang menarik perhatian pengikut akun Giyomi.id. Setelah itu H-1 mengunggah konten poster beserta *caption* akan diberikan kepada pemilik untuk dicek kesesuaiannya. Apabila konten/*caption* masih belum sesuai, maka akan dilakukan revisi, apabila konten beserta *caption* sudah sesuai maka pemilik akan memberitahu bahwa besok boleh diunggah. Kemudian poster akan diunggah ketika sesuai dengan waktu yang ditentukan pada saat penjadwalan mingguan.



Gambar 5.3 Alur Pembuatan Konten untuk Pemasaran Produk

5.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan terhadap wawancara dan observasi yang sudah dilaksanakan. Proses pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan nilai kematangan strategi sosial media dari *Giyomi.id*. Aktivitas yang dikerjakan dalam pengolahan data ini adalah melakukan translasi wawancara dengan pemberian nilai sesuai dengan rubrik penilaian yang telah dibuat sebelumnya. Hasil penilaian kriteria yang dilakukan akan dinormalisasi untuk mendapatkan nilai pada rubrik penilaian dengan rumus:

$$\text{Nilai} = \text{Nilai Kriteria} * (\text{Skala Rubrik Penilaian} - \text{Skala Kriteria}) - 1$$

Kemudian hasil dari rata – rata penilaian tersebut dikategorisasikan berdasarkan tanda (+), (+/-), dan (-) ke dalam matriks penilaian sesuai dengan kategori nilai pada masing – masing aspek penilaian.

Tabel 5.2 Kategori nilai

| No | Nilai | Kategori |
|----|--------------|----------|
| 1 | $1 \leq 2$ | (-) |
| 2 | $2,1 \leq 3$ | (+/-) |
| 3 | $3,1 \leq 5$ | (+) |

5.2.1 Penilaian Kematangan Strategi Media Sosial di *Giyomi.id*

Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai terhadap masing – masing aspek penilaian yaitu target audience, channel choice, goals, resource, policies, monitoring, dan content activities. Jawaban hasil wawancara yang telah dilakukan akan disesuaikan dengan rubrik penilaian seperti pada Tabel 5.3.

Proses penilaian dilaksanakan setelah melakukan transkripsi semua rekaman wawancara . Dari hasil transkripsi maka diambil informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan disesuaikan dengan rubrik penilaian.

Tabel 5.3 Contoh Rubrik Penilaian

| Penerapan beberapa sosial media di perusahaan. | | | | | |
|--|---|--------------------------|---|------------------------------------|---|
| CC 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak ada (0) | sedikit ada (1-2) | cukup ada (3-4) | Banyak (5-6) | banyak sekali (lebih dari 6) |
| CC 2 | Pilihan saluran media sosial didefinisikan dengan jelas | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak pernah didefinisikan | Sedikit didefinisikan | Cukup didefinisikan namun belum jelas | Sebagian besar didefinisikan | Semua didefinisikan dengan jelas |

5.2.1.1 Target Audience

T1: target audien khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami.

Kriteria Penilaian dalam adanya target audien:

Tabel 5.4 Kriteria Penilaian T1

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| Mengetahui secara luas target audien pada seluruh media sosial | Mengetahui proporsi masing – masing target pada seluruh media sosial | Mengetahui proporsi masing – masing target audien pada masing – masing media sosial |

Indikator penilaian untuk mengetahui target audien:

1. Gender Target Audien
2. Lokasi Target Audien
3. Umur Target Audien

Pertanyaan yang diajukan:

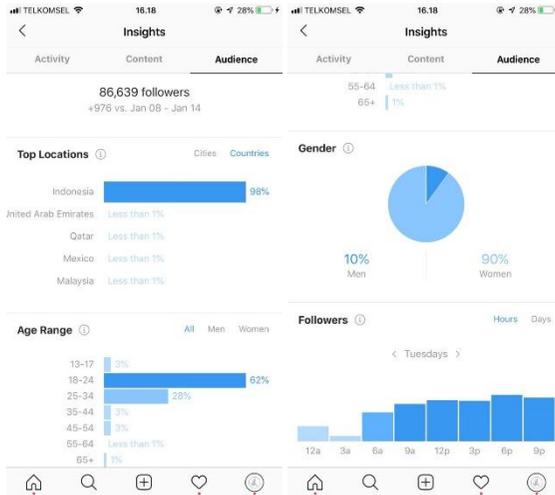
1. “Apakah ada target khusus untuk praktik media sosial perusahaan anda?”
2. “Bagaimana cara membidik target audiences tersebut?”
3. “Apakah bisa memilih target yang diinginkan menggunakan fitur tersebut?”

Wawancara dilakukan kepada pemilik Giyomi.id berikut ini merupakan jawaban dari ketiga pertanyaan di atas:

1. “**Targetnya ya customer kita, 90% untuk wanita dan 10% untuk laki – laki. Berada di umur 18-25 tahun dengan pekerjaan mahasiswa atau new entry worker. Kemampuan belinya diantara 100 hingga 150ribu rupiah. Karakteristiknya suka dengan baju easy to use.**”
2. “**Konten marketingnya yang sesuai, endorse followers yang mirip dengan target customer dan karakternya sesuai. Dari situ kita juga menarget orang – orang yang berbeda. Kemudian dari konten dan menggunakan advertising Instagram .**”
3. “**Bisa memilih umur, gender, interest dan lokasi dari user Instagram yang akan menerima iklan tersebut**”.

Dari jawaban narasumber mengindikasikan bahwa perusahaan telah memiliki target audiens secara umum yakni 90% ditarget untuk wanita yang berada di umur 18-25 tahun, dengan daya beli pakaian diantara 100 hingga 150 ribu rupiah, dan suka menggunakan baju yang *easy to use*. Untuk masing – masing dari media sosial yang digunakan yang telah memiliki target audien yang spesifik yaitu Instagram. Dengan menggunakan Instagram terutama Instagram ads bisa secara khusus memilih target audien yang diinginkan berdasarkan umur, gender, interest dan lokasi dari user yang mendapatkan iklan tersebut. Selain itu, konten marketing yang dibuat diinstagram telah disesuaikan dengan target yang diinginkan salah satunya yaitu dengan melakukan *endorsement* dengan figure yang karakternya mirip dengan target customer yang dituju.

Berdasarkan *insight* di Instagram beberapa karakteristik target yang diinginkan tercapai yang ditunjukkan oleh Gambar 5.9



Gambar 5.9 *Insight* Target Audience di Instagram

Penilaian masing – masing indikator ditunjukkan oleh Tabel 5.5

Tabel 5.5 Indikator dan Hasil Penilaian T1

| Indikator | Nilai |
|----------------------|-------|
| Gender Target Audien | 2 |
| Lokasi Target Audien | 2 |
| Umur Target Audien | 2 |
| Rata – rata | 2 |

Setelah mendapatkan nilai tersebut, maka dilakukan normalisasi dimana pada kriteria penilaian mendapatkan nilai 2 maka untuk rubrik penilaian mendapatkan nilai 3. Hasil rubrik penilaian yang ditunjukkan Tabel 5.6:

Tabel 5.6 Rubrik Penilaian T1

| T1 Target audien khusus untuk praktik media sosial kami | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tidak memiliki target khusus | Sedikit memiliki target khusus | Cukup memiliki target khusus | Sebagian besar memiliki target khusus | Semua media sosial telah memiliki target khusus |

Dari ketiga media sosial yang telah digunakan yakni Instagram, Facebook, dan Youtube yang telah memiliki target audiens yang jelas hanya Instagram. Sehingga pada poin **T1** mendapatkan **nilai 3** yaitu cukup memiliki target khusus.

T2 : Pengetahuan tentang ekspektasi target audien kami

Menurut *Salesforce Marketing Cloud* dalam buku *How to Craft a Successful Social Media Content Marketing Plan* [16], hal yang dilakukan untuk mengetahui ekspektasi target audien yakni dengan:

1. *Ask Your Customers Directly* : Bertanya langsung pada customer. Penilaian mereka dapat membantu perusahaan untuk terhubung lebih dekat ke prospek pemikiran yang sama.
2. *Ask Your Sales Team* : Bertanya langsung pada tim penjualan, produk apa yang sedang laku keras.
3. *Ask Your Customer Service Reps* : Bertanya pada Customer service untuk mengetahui kelemahan produk dan material pemasaran. Karena mereka yang mendapatkan pertanyaan dari pelanggan.
4. *Follow Your Customers on Twitter*: Mengikuti pelanggan untuk mengetahui apa yang ada di pikiran mereka.
5. *Join Industry LinkedIn Groups*: Bergabung dengan grup di target industry perusahaan untuk melihat pembicaraan yang sedang trend.

6. *Follow Industry News Sources*: Melakukan pembaruan media sosial atau mengikuti *source* tradisional baru seperti web, bentuk cetak.
7. *Discover Keywords in Web Analytics*: Dapatkan akses ke analisis web perusahaan untuk melihat pencarian apa yang membawa pengunjung ke web perusahaan. Kemudian membuat konten sekitar istilah tersebut untuk meningkatkan *traffic* pengunjung.
8. *Listen for Prospective Customers*: Apakah anda telah membuat konten yang merespons kebutuhan pelanggan?
9. *Monitor Industry Conversations*: Apakah Anda menggunakan solusi pemantauan media sosial berbayar atau alat gratis. Banyak perusahaan menggunakan versi istilah industri mereka sendiri di banyak konten mereka, tetapi ini bisa menjadi cara untuk memastikan bahwa konten Anda sinkron dengan audiens Anda.
10. *Monitor Competitors* : Memantau media sosial dan produk dari kompetitor, bukan berarti untuk menyalin konten mereka.

Tabel 5.7 Kriteria penilaian T2

| 1 | 2 | 3 |
|------------------------|---|--|
| Tidak pernah dilakukan | Pernah dilakukan (sekali hingga dua kali) | Sering Dilakukan (lebih dari dua kali) |

Pertanyaan yang diajukan:

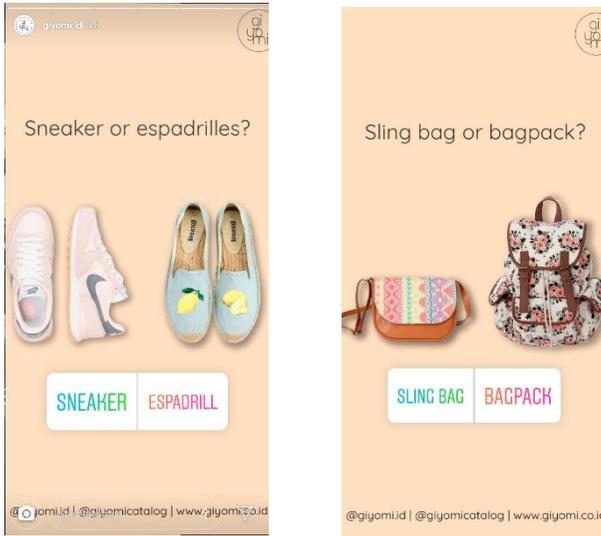
1. Sudahkah anda mengetahui ekspektasi dari target anda?
2. Apakah anda mengetahui karakteristik produk yang diinginkan pelanggan ? bagaimana mengetahuinya?
3. Apakah anda telah memiliki *Service Level Agreement* dalam melayani pelanggan?
4. Apakah telah mengetahui prioritas karakteristik produk yang diinginkan pelanggan?
5. Apakah pernah mengukur kepuasan pelanggan ?

Jawaban dari narasumber:

1. **“Sudah, dilihat dari engagement pelanggan. Karakter postnya, videonya akhirnya ke produksinya ke pelayanannya kecepatan dalam membalas chat”.**
2. **“Iya. Mengetahuinya dari statistik penjualan, warna sama bahan. Untuk barang yang belum pernah kita produksi kita coba dengan melakukan produksi beberapa dan ditrial gimana penjualannya apakah mereka suka atau ngga. Jadi warna apakah disukai, karakter materialnya apakah ada kain sejenis yang mirip.”**
3. **“Ada, untuk melayani jawaban, komentar, dan order harus selesai dibalas dalam hari itu juga. Jadi untuk hari ini, tidak ada chat yesterday. Kecuali terjadi case – case tertentu seperti lagi rame order.”**
4. **“Ya itu, dua – duanya warna sama bahan yang menjadi pertimbangan.”**
5. **“Selama ini paling cuma lewat polling Instagram sih.”**

Berdasarkan jawaban dari narasumber dan observasi mengindikasikan bahwa perusahaan:

1. Perusahaan telah menanyakan langsung kepada customer, yaitu melalui polling Instagram (ditunjukkan pada Gambar 5.11).
2. Untuk memproduksi barang baru / memproduksi ulang, perusahaan biasanya melihat dengan statistik penjualan. Produk mana yang paling laris dengan karakteristik seperti apa.
3. Untuk bertanya pada customer service biasanya dilakukan pada monitoring dan evaluasi mingguan. Selain itu, untuk case – case tertentu customer service perlu berdiskusi dengan pemilik untuk pengambilan suatu keputusan.
4. Karena tidak menggunakan Twitter, perusahaan tidak pernah mengikuti *followersnya*.



Gambar 5.12 Polling Instagram

5. Giyomi.id juga belum pernah join ke LinkedIn Group untuk melihat perbincangan di industri dimana perusahaan berada.
6. Giyomi.id juga membangun website dan melakukan pemasaran serta penjualan produk di marketplace.
7. Giyomi.id belum pernah melakukan analisis web perusahaan untuk menemukan kata pencarian yang membawa pada web tersebut.
8. Giyomi.id telah membuat konten yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan untuk menghimpun kebutuhan yang diinginkan pelanggan salah satunya menggunakan konten seperti Gambar 5.13.
9. Giyomi.id mengidentifikasi dari ekspektasi target menggunakan *metrics* dan *insight* yang disediakan dalam fitur *analytics* di Instagram. Dimana untuk setiap unggahan memiliki react dan impression. Sehingga, dengan pengetahuan tersebut Giyomi.id dapat mengevaluasi konten unggahannya.

10. Untuk melakukan pengawasan media sosial kompetitor dilakukan perusahaan dalam mencari trend model / desain pakaian yang disukai oleh masyarakat melalui Instagram.



Gambar 5.14 Interaksi Giyomi.id dengan Pengikut

Kemudian Penilaian dilakukan pada masing – masing indikator ditunjukkan oleh Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Hasil Penilaian Masing - Masing Indikator

| Poin ke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| Nilai | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Rata - Rata | | | | | | | | | | 2,3 |

Setelah mendapatkan nilai 2,3, maka dinormalisasi hasil tersebut untuk mengetahui nilai rubrik penilaian yang ditunjukkan Tabel 5.9, yakni sebesar 4:

Tabel 5.9 Rubrik Penilaian T2

| T | Pengetahuan tentang ekspektasi target audiens | | | | |
|---|---|--|--|---|---|
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak mengetahui i ekspektasi target audiens | Sedikit mengetahui i ekspektasi target audiens | Cukup mengetahui i ekspektasi target audiens | Sebagian besar mengetahui i ekspektasi target audiens | Sangat mengetahui i ekspektasi target audiens |

Karena Giyomi.id telah melakukan 7 dari 10 hal untuk mengetahui ekspektasi dari target audiensnya , maka pada **point T2** mendapatkan **nilai 4**.

5.2.1.2 Channel Choice

CC1: Penerapan beberapa media sosial di perusahaan kami.

Pada sub-aspek ini peneliti melakukan acuan jumlah media sosial yang digunakan pada brand besar seperti H&M yang merupakan perusahaan manufaktur dan ritel pakaian. Perusahaan H&M menggunakan 6 media sosial antara lain, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, dan Pinterest.

Pertanyaan yang diajukan:

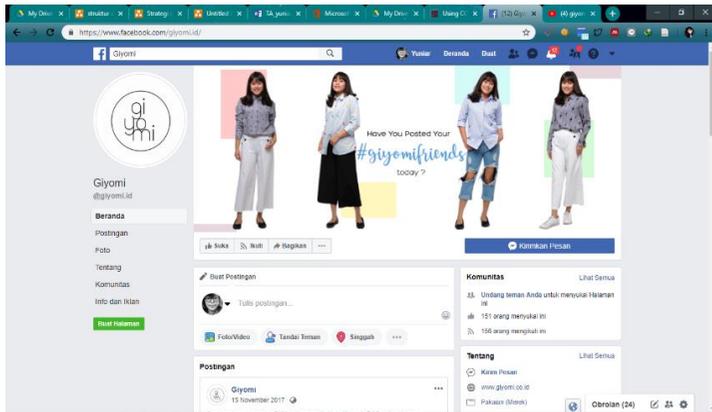
Media sosial apa saja yang digunakan?

Jawaban dari narasumber terkait media sosial dip perusahaan:

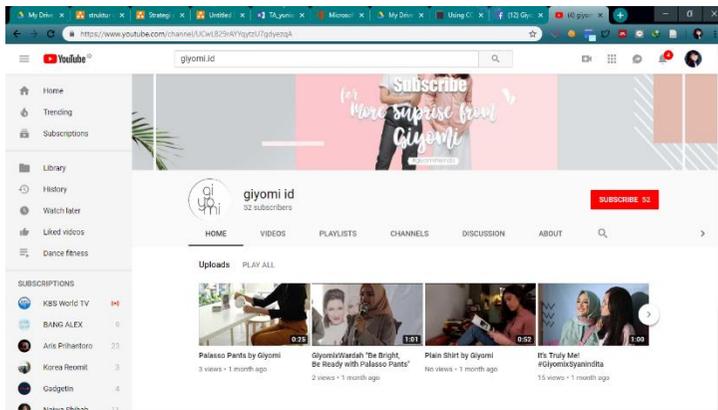
“mayoritas Instagram (99%), Facebook, dan Youtube (tapi belum disiplin bikin konten)”.

Berdasarkan jawaban dari narasumber, perusahaan hanya menerapkan tiga media sosial. Dari ketiga media sosial tersebut, perusahaan masih fokus kepada Instagram. Untuk Instagram sendiri Giyomi.id memiliki dua akun yaitu akun utama dan akun katalog. Akun utama bertujuan mempromosikan produk, menyebarkan informasi terkait promosi, event, dan lain sebagainya.

Sedangkan untuk akun kedua, bertujuan untuk menampilkan portfolio katalog produk yang dipasarkan. Tampilan media sosial Giyomi.id ditunjukkan oleh hingga Gambar 5.16 .



Gambar 5.16 Akun Facebook Giyomi.id



Gambar 5.15 Akun Youtube Giyomi.id



Gambar 5.18 Akun Instagram Utama Giyomi.id



Gambar 5.17 Akun Instagram Katalog Giyomi.id

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka peneliti mencocokkan hasil dengan rubrik penilaian yang ditunjukkan Tabel 5.10:

Tabel 5.10 Rubrik Penilaian CC1

| Penerapan beberapa media sosial di perusahaan. | | | | | |
|--|---------------|-------------------------|-------------|--------------|------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CC1 | tidak ada (0) | ada namun sedikit (1-2) | cukup (3-4) | Banyak (5-6) | banyak sekali (lebih dari 6) |

Karena media sosial yang digunakan oleh Giyomi berjumlah 3, maka penilaian pada poin CC1 mendapatkan nilai 3.

CC2: Pilihan saluran media sosial perusahaan kami telah didefinisikan dengan jelas.

Pertanyaan yang kami ajukan:

1. Apakah pemilihan channel jelas didefinisikan?
2. Apakah channel dipilih karena sesuai dengan target yang dituju?

Berikut ini merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan mengenai pemilihan saluran media sosial:

6. ***“Instagram dipilih karena channel yang paling up-to-date dan paling sesuai. Orang – orang yang jual produk lama untuk usia 35-40 kan pastinya pake facebook. Dan dari awal juga masuknya di Instagram, jadi ya fokusnya diinstagram. Apabila kita posting banyak di facebook ya ngga tepat sasaran. Youtube dipilih karena anak zaman sekarang lebih suka video. Yaitu, Pemilihannya cuma dua channel.”***
7. ***“Iya, Betul.”***

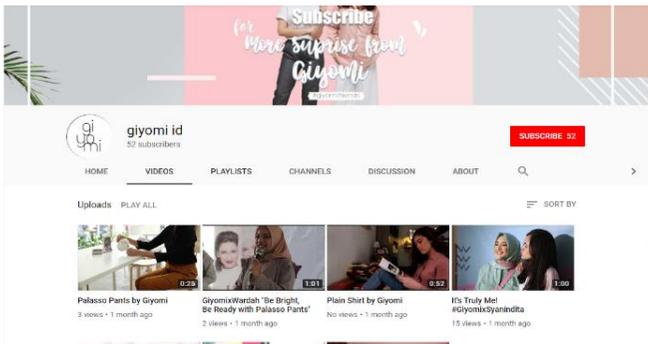
Dari jawaban narasumber menjelaskan bahwa telah menentukan *channel* atau saluran yang digunakan untuk pemasaran yaitu Instagram dan Youtube. Menurut narasumber Instagram dipilih karena dirasa channel yang paling *up-to-date* dan sesuai dengan target customer yang dituju. Youtube juga dipilih karena anak zaman sekarang lebih tertarik terhadap video. Untuk pemasaran di Facebook perusahaan telah berhenti melakukan karena dirasa tidak tepat sasaran. Kemudian ketika ditanya lebih dalam mengapa tidak intens menggunakan Facebook narasumber menjawab ***“Kalo facebook cuma asal ada. Cuma buat advertising aja FB ads sama IG ads kan lewat facebook”***.

Selain informasi berdasarkan narasumber, peneliti melakukan observasi pada halaman Facebook, Youtube, dan Instagram dari Giyomi.id. Pada halaman Facebook Giyomi.id (ditunjukkan oleh Gambar 5.22) terlihat bahwa konten yang terakhir diupload pada tanggal 15 November 2017. Pada akun Instagram milik Giyomi.id (ditunjukkan oleh Gambar 5.21)

yang peneliti akses pada tanggal 06 Januari 2019 pukul 19.00, Giyomi.id mengunggah konten enam jam yang lalu. Sedangkan pada halaman Youtube Giyomi.id (ditunjukkan oleh Gambar 5.20), konten yang diupload yaitu pada 03 Desember 2018. Berdasarkan informasi tersebut mengindikasikan bahwa pemilik dari Giyomi.id telah memilih *channel* yang sesuai target customer yang diinginkan.



Gambar 5.21 Halaman Unggahan Instagram Giyomi.id



Gambar 5.20 Halaman Youtube Giyomi.id



Gambar 5.23 Halaman Facebook Giyomi.id

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian Tabel 5.11:

Tabel 5.11 Rubrik Penilaian CC2

| CC | Pilihan saluran media sosial didefinisikan dengan jelas | | | | |
|----|---|-----------------------|---------------------------------------|---|----------------------------------|
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak pernah didefinisikan | Sedikit didefinisikan | Cukup didefinisikan namun belum jelas | Sebagian besar didefinisikan dengan jelas | Semua didefinisikan dengan jelas |

Pemilihan *channel* media sosial di Giyomi.id dalam hal ini Instagram dan Facebook berdasarkan dari target customer Giyomi.id dan juga kebutuhan Giyomi.id untuk menggunakan media sosial tersebut. Sedangkan untuk Youtube sendiri Giyomi.id karena mengikuti trend dari kecenderungan orang menyukai video, namun belum memiliki alasan yang cukup kuat dalam menggunakan media sosial tersebut. Karena hanya Instagram dan Facebook yang memiliki alasan kenapa Giyomi.id menggunakannya, sehingga untuk **point CC2** mendapatkan **nilai 4**.

5.2.1.3 Goals

G1: Ada tujuan khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami.

Menurut *Salesforce* (2013) dalam mendefinisikan tujuan, tujuan tersebut harus memiliki kriteria SMART yakni [17]:

- **Specific:** Tujuan yang ditetapkan harus jelas dan spesifik. Jelas akan membantu menguraikan apa yang akan dilakukan, sedangkan spesifik akan membuat segala upaya fokus pada target yang akan dicapai.
- **Measurable:** Pentingnya kriteria yang digunakan untuk mengukur besarnya kemajuan yang dibuat dalam mencapai target
- **Actionable:** Tujuan yang dapat ditetapkan dicapai dengan mengeksekusi target yang telah ditetapkan.
- **Realistic:** Realistis atau masuk akal adalah hal lain yang harus dipenuhi oleh tujuan yang ingin dicapai.
- **Timed:** Perusahaan harus bisa menetapkan kapan tujuan tersebut harus dicapai.

Kriteria Penilaian:

Tabel 5.12 Kriteria Penilaian G1

| 1 | 2 | 3 |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. Spesifik | 1. Spesifik | 1. Spesifik |
| 2. Realistis | 2. Realistis | 2. Realistis |
| 3. Actionable | 3. Actionable | 3. Actionable |
| | 4. Measurable | 4. Measurable |
| | | 5. Timed |

Pertanyaan yang diajukan:

Apakah ada tujuan khusus untuk praktek media sosial perusahaan anda?

Berikut ini merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan mengenai tujuan penggunaan media sosial:

*“Ada, untuk branding jadi ketika ada orang masuk kita udah punya portfolio konten, produk(feed instagram). **Brand***

***activation** untuk customer kita kalo di sosmed customer itu kan equal followers ya agar tahu bahwa giyomi.id selalu update dan eksis terus(menandakan kalo giyomi aktif) . Tiap hari kita kasih postingan. **Advertising** itu untuk kita mengenalkan apa yang kita mau (mengenalkan ke orang dan grab new customer). **Branding** itu juga berisikan testimoni orang pernah beli di giyomi.id. Oh giyomi.id trusted ini dilihat dari interaksi like dan komennya.”*

Berdasarkan jawaban narasumber, tujuan penggunaan media sosial Instagram di Giyomi.id adalah untuk branding dengan portfolio konten di media sosial, brand activation untuk menandakan bahwa Giyomi.id brand yang selalu aktif, dan advertising untuk mengenalkan dan mendapatkan pelanggan baru. Tujuan penggunaan media sosial Youtube adalah dalam rangka membuat portfolio. Tujuan dari penggunaan Facebook yaitu agar tetap terhubung dengan layanan iklan Instagram ads maupun Facebook ads.

Giyomi.id. telah memiliki tujuan yang **spesifik** dalam penerapan media sosialnya dan juga bisa **diukur ketercapaiannya** seperti jumlah customer baru, jumlah konten yang diunggah, dan juga jumlah interaksi pada akun media sosialnya. Tujuan tersebut **dapat dicapai** dengan membuat **portfolio konten, berlangganan iklan Instagram**. Tujuan tersebut realistis dan bisa dicapai. Namun perusahaan **tidak menetapkan waktu** kapan tujuan tersebut tercapai atau belum.

Tabel 5.13 Hasil Jawaban dan Nilai

| Jawaban | Nilai |
|------------------|-------|
| Branding | 2 |
| Brand Activation | 2 |
| Advertising | 2 |
| Rata – rata | 2 |

Setelah mendapatkan nilai rata – rata tersebut, maka dilakukan normalisasi untuk mengetahui hasil rubrik penilaian pada :

Tabel 5.14 Rubrik Penilaian G1

| G1 | Ada tujuan khusus untuk praktik media sosial saya | | | | |
|----|---|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak memiliki tujuan | Sedang merumuskan tujuan | Cukup memiliki tujuan jelas | Sebagian memiliki tujuan yang jelas | Semua memiliki tujuan yang jelas |

Giyomi.id telah memiliki tujuan spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, ada aksi untuk mencapainya, namun belum memiliki batas waktu kapan harus dicapai, sehingga pada poin **G1** mendapatkan nilai sebesar **3**.

G2: Penerapan media sosial sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan kami.

Pertanyaan yang diajukan:

Bagaimana sosial media sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan anda?

Jawaban narasumber:

“Sangat menyupport, mungkin 80-90% di sosial media. Walaupun offline juga memanfaatkan sosial media, misalnya ada campaign atau gathering dilakukannya offline tetapi penyebaran informasinya menggunakan online”.

Berdasarkan jawaban dari customer mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial di Giyomi.id mendukung sebagian besar dari pemasaran produk karena hampir seluruh pemasaran produknya menggunakan media sosial.

Karena tidak mendapatkan data terkait rencana dan aktualisasi mengenai rencana pemasaran, maka digunakan jawaban narasumber sebagai acuan.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada :

Tabel 5.15 Rubrik Penilaian G2

| G2 | Penerapan media sosial sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan kami. | | | | |
|----|---|----------------|--------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak sesuai | Sedikit sesuai | Cukup sesuai | Sebagian besar sesuai | Sangat sesuai |

Karena penerapan media sosial Giyomi sejalan dengan rencana pemasarannya, maka pada **point G2** mendapatkan **nilai 4**.

G3: Penerapan media sosial mendukung tujuan bisnis dan visi perusahaan kami.

Pertanyaan yang diajukan:

1. Apakah penggunaan sosmed mendukung visi/misi anda?
2. Bagaimana media sosial dapat membantu mendukung visi dan misi anda?

Jawaban narasumber:

1. **“Ya 100% mendukung, ya karena dibikinnya dengan cara seperti itu sejak awal”.**
2. **“Iya, karena sosial media adalah salah satu target kerjanya. Target kerja adalah target dalam bentuk omset, amount atau quantity. Quantity = barang terjual, katakan 400 jt dalam kuantiti barang 3500. Terus goal of followers itu harus ditarget, ada yang achieve ada yang tidak. Ada target bulanan. Kita kemarin 10.000 tapi dilihat cost of advertise juga berapa. Terus target customer, sales, amount dan quantity dan dalam kita ada target engagement. Mematok dari followers minimal engagement dalam bentuk like minimal 1% dari jumlah follower. Jadi kalau seminggu ada yang post, dalam sehari dua konten (story berapa, post) nanti tau post yang meningkatkan engagement itu jenis post seperti apa. Jadi seminggu, kadang ada beberapa post yang tidak disenangi orang**

seperti pengumuman, kalau kita upload foto, 4000. Karakter engage akan terlihat ketika kita post OOTD, tapi kita juga tetap perlu post seperti ini (pengumuman). Tapi batas engagement masih aman, hal ini juga berbeda tiap orang. Post seperti pengumuman juga perlu untuk pengumuman ke customer”.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, penerapan media sosial 100% mendukung karena dari awal perusahaan berdiri yaitu tahun 2014, pemasaran produk yang dilakukan adalah melalui media sosial yakni Instagram. Selain itu, pemasaran produk melalui media sosial menjadi target kerja dari Giyomi untuk mendukung pencapaian visi Giyomi.id yakni “Menjadi market leader yang bergerak dalam bidang pakaian di Surabaya”. Penerapan media sosial menjadi target kerja dapat diukur dengan penambahan jumlah pengikut, jumlah interaksi pengikut dalam menanyakan produk (*engagement*), dan jumlah pembeli yang bertambah untuk setiap *cost* yang dikeluarkan dalam melakukan pemasaran produk di media sosial dengan strategi – strategi yang telah dibuat seperti *endorsement*, *paid promote*, dan *giveaway*.

Karena tidak mendapatkan data terkait hasil penilaian dari masing – masing target kerja, maka digunakan jawaban narasumber sebagai acuan.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada :

Tabel 5.16 Rubrik Penilaian G3

| G 3 | Penerapan media sosial sejalan / mendukung tujuan bisnis dan visi perusahaan kami. | | | | |
|--------|--|------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak mendukung g | sedikit mendukung g | cukup mendukung g | sebagian mendukung g | sangat mendukung g |

Karena media sosial yang digunakan dapat mendukung visi perusahaan dengan diturunkan melalui target kerja, oleh karena itu pada **poin G3** mendapatkan **nilai 5**.

G4: Ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial.

Pertanyaan yang diajukan:

Apakah ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial?

Jawaban:

“Ada, endorsement, paid promote, kolaborasi dengan influencer/brand, event promo, konten marketing, charity, advertising berbayar, dan giveaway”.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, perusahaan telah menerapkan beberapa strategi dalam menerapkan media sosialnya antara lain *endorsement, paid promote*, kolaborasi dengan *influencer/brand*, konten marketing, *charity, advertising* berbayar, dan *giveaway*.

Endorsement yaitu bentuk promosi dengan memberikan produk pada *influencer* (biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak) untuk digunakan dan difoto yang kemudian diunggah pada akun media sosialnya, sehingga para pengikut dapat melihat unggahan tersebut. *Influencer* tersebut dapat memberikan testimoni atau promosi pada unggahannya. *Paid Promote* adalah kegiatan marketing menggunakan media sosial dengan membayar ke akun – akun publik seperti *infosurabaya, infomalang*, dan lain sebagainya. *Paid promote* digunakan perusahaan apabila untuk menyebarkan informasi terkait perekrutan atau event yang diadakan oleh perusahaan.

Kolaborasi bersama dilakukan bersama *brand* atau *influencer*. Untuk Kolaborasi bersama *brand* biasanya *brand* yang berhubungan seperti hijab, kosmetik, sandal, dan lain sebagainya. Kegiatan yang dilakukan yaitu bekerja sama untuk mengadakan pembagian hadiah bersama dengan harapan pengikut dari *brand* tersebut memiliki *awareness* terhadap

perusahaan, selain itu juga meningkatkan reputasi dari perusahaan. Untuk Kolaborasi bersama *influencer* yakni membuat produk yang merupakan karakter dari *influencer* tersebut. *Influencer* yang dipilih merupakan figur yang karakteristiknya sesuai dengan target customer yang dituju. Kemudian *influencer* tersebut akan melakukan pengambilan foto dan video. Kemudian setelah produk release, *influencer* harus mengunggah foto dan video pada akun media sosialnya dan juga ikut memasarkan produk tersebut.

Event promo yaitu mengadakan promosi pada hari – hari / event tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (harbolnas), *year end sale* kemudian info adanya promo tersebut dibagikan ke media sosial Giyomi.id. Selain itu, apabila ada *event* promo yang diperuntukkan penjualan *offline* penginfoan yang diberikan dan suasana atmosfir penjualan juga diunggah pada akun media sosial Giyomi.id. Strategi selanjutnya adalah konten marketing dimana melakukan pemasaran tanpa membayar. Konten yang dibagikan seputar produk yang dijual, material, *mix and match* produk, dan juga hal – hal yang menjadi daya tarik pengikut akun perusahaan seperti kuliner, wisata, dan info terkini.

Charity adalah salah satu bentuk dari *socio-marketing*. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan bantuan berupa uang ataupun sembako kepada orang yang membutuhkan, kemudian dilakukan interview dan pengambilan foto orang tersebut. Bantuan tersebut merupakan uang yang disisihkan dari pembelanjaan customer. Setelah itu, foto dan hasil interview akan dijadikan konten yang diunggah pada Instagram Giyomi.id. Dengan mengunggah konten tersebut Giyomi.id memberikan info pada pengikutnya bahwa apabila membeli produk Giyomi.id telah membantu seseorang, selain itu juga meningkatkan kepedulian dari pengikut Giyomi.id

Advertising berbayar adalah pemasaran produk Giyomi.id melalui Instagram yang nantinya akan muncul pada halaman Instagram maupun pada *insta story* pengikut maupun non pengikut sesuai dengan karakteristik target yang dipilih. Dengan

menggunakan ads berbayar ini, Giyomi.id dapat memilih siapa saja yang dapat menerima iklannya seperti umur, gender, lokasi, serta *interest* dari pengguna Instagram.

Strategi di atas sebagian besar merupakan strategi dalam membuat konten di Instagram, sedangkan untuk di Youtube sendiri perusahaan masih belum memiliki strategi khusus.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada :

Tabel 5.17 Rubrik Penilaian G4

| G4 | Ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial | | | | |
|----|---|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak memiliki strategi | sedikit memiliki strategi | cukup memiliki strategi | sebagian besar memiliki strategi | semua memiliki strategi |

Karena telah memiliki strategi secara keseluruhan dan narasumber dapat mendefinisikan strategi tersebut dengan jelas, maka pada **poin G4** mendapatkan **nilai 4**.

5.2.1.4 Resources

Ada sumber daya khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami.

Menurut *Salesforce* (2013) berikut ini susunan sumber daya manusia yang ideal dalam mengelola media sosial:

- *Director of Content Marketing*: Orang yang memiliki tanggung jawab inisiatif pemasaran konten, menulis rencanakan, ukur hasil, dan pastikan semua konten melayani pemasaran dan bisnis yang lebih luas.
- *Editor*: Orang ini bertanggung jawab untuk memenuhi tenggat waktu diatur dalam kalender editorial, menerapkan panduan gaya, dan memastikan semua konten tinggi kualitas.

- *Content Creators*: Ini adalah peran yang mutlak diperlukan, karena tidak ada pemasaran konten tanpa itu konten. Orang-orang ini akan menulis posting blog Anda, menghasilkan ebook Anda, dan merekam podcast Anda.
- *Content Producers*: Orang yang memiliki tanggung jawab untuk merekam video, mengedit podcast, mendesain presentasi, atau merapikan ebook.

Kriteria Penilaian:

Tabel 5.18 Kriteria Penilaian R1

| 1 | 2 | 3 |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Tidak Memiliki orang yang berperan | Memiliki 1 orang yang berperan | Peran diisi oleh dua orang |

Pertanyaan yang diajukan:

1. Apakah ada sumber daya khusus untuk media sosial anda?
2. Bagaimana pembagian peran dan tanggung jawab dalam tim *creative* ?
3. Apakah ada pengadaan untuk penerapan media sosial anda?
4. Apakah anda pernah melakukan pelatihan untuk karyawan?

Berikut ini merupakan jawaban dari pertanyaan mengenai sumber daya dalam menerapkan media sosial di Giyomi.id:

1. **“Untuk mengelola kayak gitu Ada pegawainya grafis desainer, copywriter konten (yang ngurus sosmed, bikin konten), dan photographer serta owner. Pegawai khususnya ya itu content writer, dan grafis desainer”.**
2. **“Jadi di sini itu ada *head of content* dipegang aku sendiri biasanya untuk postingan yang mau dipost harus acc aku dulu, terus ada *content spv* yang tugasnya ngawasi dan follow up terus dibawahnya ada *desain grafis* tugasnya**

- bikin konten/poster, **photo/video** tugasnya ngefoto dan ngedit, sama **copywriter** yang menuliskan caption konten.”
3. “**Inventaris** begitu berarti ya, **nanti masuk ke budget marketing tiap bulan yang akan digunakan untuk melakukan marketing** (pc, hp, advertising dll).”
 4. “**Kalau pelatihan formal belum pernah. Selama ini pelatihannya informal.** Misalnya pegawai baru, oh ini loh standar melayani customer, harus greeting, jawabnya gimana. Kayak gitu ”.

Berdasarkan jawaban narasumber, Giyomi.id telah memiliki pegawai khusus untuk pembuatan konten yaitu desainer grafis dan penulis konten. Selain itu, Giyomi.id memiliki anggaran untuk pembelian alat yang menunjang pembuatan konten seperti komputer, *handphone* dan juga memiliki anggaran khusus untuk berlangganan memasang iklan pada Instagram tiap bulannya serta untuk melakukan *endorsement* dan *paid promote*.

Peran dan tanggung jawab di Giyomi.id sudah ideal dimana *Director of Marketing* memiliki peran yang sama dengan *Head of Content*, kemudian *Editor* memiliki peran yang sama dengan *Content Spv* dimana tugasnya bertanggung jawab memastikan bahwa konten yang diunggah berkualitas, kemudian untuk *Content Creator* memiliki tanggung jawab yang sama dengan copywriter. Sedangkan *Content Producer* diisi oleh desain grafis dan photo/video.

Tabel 5.19 Kriteria dan Hasil Penilaian

| Kriteria | Hasil |
|--------------------------------------|-------|
| <i>Content Creators</i> | 2 |
| <i>Content Producers</i> | 3 |
| <i>Editor</i> | 2 |
| <i>Director of Content Marketing</i> | 2 |
| Rata – Rata | 2.25 |

Setelah itu, dicocokkan hasil dengan kriteria penilaian dimana **pada poin R1** mendapatkan **nilai 2,25**. Maka dinormalisasi untuk mendapatkan nilai pada rubrik penilaian Tabel 5.20:

Tabel 5.20 Rubrik Penilaian R1

| Ada sumber daya khusus untuk sosial media perusahaan kami | | | | | |
|---|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| R1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak memiliki sumber daya khusus | Sumber daya sedikit tersedia | Sumber Daya Cukup tersedia | Sumber Daya Hampir semua tersedia | Semua Sumber Daya tersedia |

Giyomi.id telah memenuhi semua kriteria penilaian sehingga pada **poin R1** mendapatkan **nilai 4** yaitu semuanya tersedia.

5.2.1.5 Policies

P1: Kami memiliki kebijakan penggunaan media sosial untuk pegawai.

Menurut Public Media Alliance dalam Social Media Guidelines: A Handbook for Media Professionals & Journalists in the Caribbean, hal apa saja yang perlu diatur dalam penerapan media sosial:

1. Password diberikan setidaknya dua orang, satu supervisor atau manajer (Tidak boleh berada pada satu orang).
2. Kata sandi harus diubah ketika ada perubahan staf, dimana seseorang yang terlibat media sosial meninggalkan perusahaan.
3. Untuk alasan keamanan, jangan gunakan kata sandi yang sama untuk semua akun media sosial.
4. Untuk konten sebelum diunggah setidaknya ditunjukkan pada dua orang untuk diperiksa.
5. Kepentingan pribadi tidak boleh dipromosikan lintas platform.

Tabel 5.21 Kriteria Penilaian P1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| Tidak pernah menjelaskan mengenai aturan penggunaan media sosia | Menjelaskan mengenai aturan menggunakan media sosial | Menjelaskan mengenai aturan menggunakan media sosial |
| Tidak terdokumentasi | Tidak terdokumentasi | Telah terdokumentasi |

Berikut ini pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

1. Apakah ada memiliki kebijakan penggunaan media sosial untuk pegawai?
2. Apakah aturan tersebut terdokumentasi?
3. Bisa disebutkan detail aturannya?
4. Berapa orang yang pegang password media sosial ?
5. Apakah menggunakan password yang berbeda untuk beda media sosial?

Jawaban dari narasumber terkait kebijakan penggunaan media sosial untuk pegawai:

1. **“Ada, aturan.** Cuma boleh posting konten, cuma boleh revisi ini itu. Kalo ngga ada berbahaya”.
2. **“Untuk saat ini masih belum.** Cuma ada aturan dia hanya boleh melakukan ini dan itu. Untuk membalas chat dari customer juga kita ada standarnya. sebagian besar di akun utama kita yang kami balas. Untuk membuka dan mengganti sesuatu kita (owner) yang lakukan”.
3. **“Acc konten sebelum post, provide content h-1 sebelum post, post konten sesuai schedule, 2 – 3x sehari, follow up comment dan DM, tidak masuk dan ganti profile, user, dan password.”**
4. **“Yg pegang pasword saya,** pegawai kita sign in kan, Dan ga bisa ganti email, telpon atau pasword yg ada di sosmed”.

5. “*Beda sosmed beda password*”.

Berdasarkan jawaban dari narasumber, Giyomi.id telah memiliki kebijakan penggunaan media sosial perusahaan namun belum didokumentasikan. Password hanya diketahui satu orang, karena orang lain tidak mengetahui password tersebut jadi tidak perlu ada aturan untuk perubahan password ketika pegawai resign, karena pegawai tidak dapat mengubah password. Password yang digunakan untuk beberapa media sosial berbeda – beda. Untuk setiap konten yang akan diunggah akan ditunjukkan terlebih dahulu pada *content* spv dan harus disetujui oleh *head of content* . Yang boleh dilakukan oleh pegawai adalah hanya mengunggah konten yang sesuai dan melakukan revisi. Kebijakan hanya disosialisasikan pada pegawai yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial Giyomi.id.

Tabel 5.22 Penilaian masing - masing indikator

| Indikator | Nilai |
|---|-------|
| Orang yang mengetahui password | 2 |
| Perubahan kata sandi | 1 |
| Kata sandi yang digunakan pada masing – masing media sosial | 2 |
| Aturan sebelum mengunggah konten | 2 |
| Hal – hal yang hanya boleh diunggah | 2 |
| Rata - rata | 2.25 |

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan hasil rubrik penilaian pada Tabel 5.23:

Tabel 5.23 Rubrik Penilaian P1

| P 1 | Kami memiliki kebijakan penggunaan media sosial perusahaan untuk pegawai | | | | |
|--------|--|------------------------------|---|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak memiliki kebijakan sama sekali | Sedikit menetapkan kebijakan | Sebagian besar kebijakan telah ditetapkan | Sebagian besar kebijakan telah ditetapkan dan didokumentasikan | Semua kebijakan telah ditetapkan dan didokumentasikan |

Giyomi.id telah memiliki kebijakan penggunaan media sosialnya namun belum terdokumentasi sehingga pada **P1** mendapatkan **nilai 3** yaitu Sebagian besar kebijakan telah ditetapkan.

P2: Peraturan resmi mempengaruhi media sosial kami.

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

Apakah peraturan resmi mempengaruhi penerapan media sosial perusahaan anda?

Jawaban narasumber:

“Kalo kita sih kan jualan jadi ngga seberapa pengaruh sih. Asal kita tidak membajak post orang tidak menggunakan merk orang ya ngga masalah”.

Menurut jawaban narasumber, peraturan media sosial tidak begitu mempengaruhi dalam menerapkan media sosial. Penerapan media sosial berjalan lancar apabila konten yang diunggah merupakan konten buatan sendiri dan apabila foto, video, atau musik yang digunakan mengambil dari suatu situs, maka perlu dicantumkan sumber darimana mengambilnya agar tidak melanggar *copyright*.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada Tabel 5.24:

Tabel 5.24 Rubrik Penilaian P2

| P2 Peraturan resmi memengaruhi media sosial kami | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Peraturan resmi tidak mempengaruhi ruhi | Peraturan resmi sedikit mempengaruhi ruhi | Peraturan resmi cukup mempengaruhi ruhi | Peraturan resmi sebagian besar mempengaruhi ruhi | Peraturan resmi semua mempengaruhi ruhi | |

Karena peraturan resmi tidak begitu memengaruhi penerapan media sosial di Giyomi.id, maka pada **point P2** mendapatkan **nilai 2**.

P3: Peraturan mengenai media sosial dikonsultasikan.

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Apakah peraturan resmi mengenai sosial media telah dikonsultasikan?

Jawaban narasumber terkait konsultasi mengenai peraturan resmi:

“Belum pernah dilakukan”.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, perusahaan belum mengkonsultasikan mengenai peraturan media sosial karena dirasa belum membutuhkan.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada Tabel 5.25:

Tabel 5.25 Rubrik Penilaian P3

| P3 Peraturan resmi mengenai media sosial dikonsultasikan | | | | | |
|--|------------------|---------------------------|------------------|------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| tidak pernah | jarang melakukan | kadang - kadang melakukan | sering melakukan | selalu melakukan | |

Karena belum pernah melakukan konsultasi peraturan resmi sehingga pada **poin P3** mendapatkan **nilai 1**.

5.2.1.6 Content Activities

CA1: Kami melakukan perencanaan konten dan aktivitas pada media sosial perusahaan.

Pertanyaan yang diajukan:

Apakah anda merencanakan aktivitas dan konten sosial media anda?

Berikut ini merupakan jawaban dari narasumber:

*“Iya, **monthly schedule** untuk melihat pada bulan tersebut kapan harus posting new release product, apakah ada event bazaar, hari besar, promo bulanan. **Kemudian ada weekly schedule** yang membahas detil postingan dan insta story”.*

Berdasarkan jawaban dari narasumber Giyomi.id rutin melakukan perencanaan konten dengan adanya *monthly schedule* dan *weekly schedule* yang dibuat. Pada *monthly schedule* membahas berapa *new item release*, adakah hari besar, adakah promo nasional, adakah *event* / bazar yang diikuti. Kemudian dari perencanaan tersebut, untuk lebih detil diadakan *weekly schedule* dimana pada perencanaan mingguan tersebut membahas detil Hari Senin hingga Hari Minggu apa saja konten yang harus dibuat dan diunggah.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada Tabel 5.26:

Tabel 5.26 Rubrik Penilaian CA1

| Kami melakukan perencanaan konten dan aktivitas pada sosial media | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|
| CA 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak ada perencanaan | Jarang ada perencanaan | Kadang - kadang ada perencanaan | Sering ada perencanaan | Selalu ada perencanaan |

Dari kesimpulan tersebut, pada penilaian CA1 mendapatkan nilai 5 yaitu selalu ada perencanaan dibuktikan dengan adanya perencanaan bulanan dan mingguan.

CA2: Strategi keseluruhan diterjemahkan ke dalam konten media sosial

Kriteria penilaian berdasarkan asumsi penelitian:

Tabel 5.27 Kriteria Penilaian CA2

| 1 | 2 | 3 |
|------------------------|------------------|------------------|
| Belum pernah dilakukan | Pernah dilakukan | Pernah dilakukan |
| Tidak ada bukti | Tidaka ada bukti | Ada bukti |

Pertanyaan yang diajukan:

Bagaimana strategi secara keseluruhan dibentuk dalam sebuah konten?

Berikut merupakan jawaban dari narasumber:

“ Yang jelas style kontennya itu harus informatif, menarik, menghibur, dan mengedukasi. Interaktif maksudnya tanya jawab karena konten bisa berubah post dan story, terus menarik itu posternya yang bagus dikasih judul di kasih gambar yang lucu – lucu. terus menghibur kita bikin konten misalnya kayak stop motion bajunya berjalan, meskipun orangnya ngga suka sama bajunya, tapi karena kontennya lucu jadi orang yang melihat itu tertarik . Terus mengedukasi itu konten kan ngga cuma gambar, video, bisa tulisan kan. Misalnya membahas mengenai cara mencuci baju untuk material tertentu, bagaimana cara meretur barang. Jadi typical kontennya disesuaikan dengan schedule kita misalnya minggu ini kita bener – bener mau jualan soalnya ada new release itu kontennya hard selling kah, kemudian minggu depannya udah selesai kita ngepost produk tersebut telah digunakan oleh seseorang ini, itu nyaman. Jadi style kontennya disesuaikan

dengan schedule dan tujuan kita apakah kita mau jualan atau cuma mau campaign sesuatu”.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, gaya konten yang dibuat harus informatif, menarik, menghibur, dan mengedukasi. Untuk masing – masing konten yang diunggah berdasarkan jadwal bulanan dan mingguan yang telah direncanakan. Konten yang dibuat berdasarkan dari tujuan dari pembuatan konten tersebut. Berkaitan dengan jawaban pertanyaan **G4** dan **CA1** dalam merencanakan konten tersebut, perusahaan juga merencanakan strategi yang digunakan dalam mengemas konten tersebut. Misalnya pada perencanaan *new item release* untuk meningkatkan minat pembelian pengikut dengan melakukan *endorsement* pada *influencer* yang sedang naik daun atau digandrungi oleh anak muda.

Selain penjelasan yang diberikan narasumber, peneliti juga melakukan observasi pada halaman Instagram Giyomi.id.

1. Pada Gambar 5.26 adalah konten menggunakan strategi *event promo* 11.11 November, dimana para penjual *online* melakukan promo besar - besaran.
2. Untuk Gambar 5.29 merupakan konten dengan menggunakan strategi *endorsement* bersama *influencer* AshrriRabani.
3. Untuk kolaborasi dengan *influencer/brand*, Giyomi.id melakukan pembuatan produk berkolaborasi dengan *influencer* dan kemudian *influencer* tersebut memasarkan di akunnya. Pada Gambar 5.36 menunjukkan *launching* produk bersama Syanindita, yang merupakan seorang *influencer* 24 tahun. Untuk kolaborasi dengan brand yaitu brand sejenis untuk melakukan *giveaway*, pada Gambar 5.35 menunjukkan bahwa Giyomi.id pernah berkolaborasi bersama brand hijab terkenal di Malang yakni Daisy.id.
4. Konten marketing, pada strategi ini Giyomi.id membuat konten sesuai dengan bahasa apa yang sedang tren di kalangan target audiens. Pada Gambar 5.34 menunjukkan bahwa konten marketing yang dibahas mengenai *skincare* korea.

5. *Charity* dilakukan dengan memberikan donasi pada orang yang dibutuhkan, donasi tersebut disisihkan dari laba penjualan pelanggan.
6. *Advertising* berbayar ini dilakukan dengan mempromosikan unggahan yang ada di Giyomi.id menggunakan ads Instagram. Untuk poin ini, iklan sempat dilihat namun tidak dilakukan *screenshot* gambar.
7. *Giveaway* (ditunjukkan oleh Gambar 5.37) dilakukan dengan cara mengunggah kuis di Instagram, kemudian pengikut akan menjawab pertanyaan dari kuis tersebut, dimana jawaban yang benar akan mendapatkan hadiah produk dari Giyomi.id.



Gambar 5.27 Konten Instagram dengan *Endorse Influencer*



Gambar 5.26 Konten Instagram untuk Hari Promo Nasional



Gambar 5.30 Release Produk Party oleh Syanindita



Gambar 5.31 Kolaborasi bersama Daisy.id



Gambar 5.29 Konten Marketing Giyomi.id



Gambar 5.28 Charity Giyomi.id



Gambar 5.32 Giveaway Product

Setelah melakukan observasi dengan melihat apakah strategi tersebut dilaksanakan, dilakukan penilaian dimana mendapatkan nilai 2.83.

Tabel 5.28 Penilaian Masing - Masing Strategi

| Strategi | Nilai |
|------------------------------------|-------|
| <i>Endorsement</i> | 3 |
| Kolaborasi <i>brand/influencer</i> | 3 |
| <i>Event promo</i> | 3 |
| <i>Charity</i> | 3 |
| <i>Ads</i> | 2 |
| <i>Giveaway</i> | 3 |
| Konten Marketing | 3 |
| Rata-rata | 2.83 |

Kemudian dilakukan normalisasi untuk mendapatkan hasil rubrik penilaian, maka pada **poin CA2** mendapatkan nilai 5:

Tabel 5.29 Rubrik Penilaian CA2

| Strategi keseluruhan diterjemahkan ke dalam konten media sosial | | | | | |
|---|---|----------------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------------|
| C A2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Tidak diterjemahkan dalam konten | Sedikit diterjemahkan | Cukup diterjemahkan | Sebagian besar diterjemahkan |

CA3: Kami memiliki alur pembuatan konten yang jelas.

Menurut Talia Wolf dalam tulisan: Steps to Creating a Content Marketing Process that Converts ada beberapa tahapan dalam membuat konten [18]:

1. Content Marketing Research: Melakukan riset mengenai kata kunci yang lagi trend, kompetitor riset, konten penawaran media sosial yang sedang *booming*
2. Content Marketing Ideation: Melakukan brainstorming dalam membuat konten dengan mempertimbangkan dari customer problem, audiens, dan artikel populer.
3. Content Marketing Outline: Menuliskan hal – hal apa saja yang ingin dibuat dan batasannya.
4. The Writing and Creating Content Process: Menggambarkan dan menuliskan konten dari outline yang dibuat sebelumnya.
5. Content Review: Meninjau kembali konten yang dibuat apakah ada kekurangan atau tidak.
6. Publish Content: Mengunggah konten secara online.
7. Content Marketing Promotion: Melakukan promosi di media sosial dengan mempromosikan konten tersebut, mengirimkan email ke target audien, dan membangun hubungan.

Kriteria Penilaian:

Tabel 5.30 Kriteria Penilaian CA3

| 1 | 2 | 3 |
|--|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Masih direncanakan | 1. Sudah dilaksanakan | 1. Sudah dilaksanakan |
| 2. Orang yang terlibat belum tahu | 2. Orang yang terlibat tidak jelas | 2. Orang yang terlibat jelas |
| 3. Tidak memiliki waktu eksekusi tahapan | 3. Waktu eksekusi tahapan belum jelas | 3. Waktu eksekusi tahapan jelas |

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

1. Bagaimana anda membuat konten sosmed anda ?
2. Bagaimana proses pembuatan konten itu sendiri?

Berikut ini merupakan jawaban narasumber terkait standar dalam pembuatan konten:

1. *“Dari monthly schedule tadi, terus kemudian akhirnya muncul sebulan terus mingguan, oh bulan ini kita mau release new produk. Kemudian dalam tiga hari sebelum release itu kita munculin teaser. Misalnya ini materialnya ini, warnanya ada ini. Kontennya ya membahas tentang itu. Terus setelah release kita bahas produk detil misalnya warna lengkapnya, dapat diorder dimana, kayak gitu. Ya gimana konten itu dibuat ya dari schedule kemudian diturunkan minggu ini kita fokus ke hard selling misalnya mau jualan, kontennya berarti foto produknya dengan keterangan material dan promosi pembelian. Minggu depannya sudah off (dari konten hard selling) kemudian kita membahas testimoni dari customer yang telah membeli produk tersebut, orang yang barangnya sampe kita repost dan kita kasih komen, atau kadang kita bikin*

pertanyaan pada follower ‘menurut kalian bagaimana produk yang kemarin?’ . Jadi pembuatan kontennya seperti itu”.

2. *“dari monthly ke weekly, terus untuk harian mereka yang membuat (desain grafis dan copywriter) kemudian di share di grup beserta captionnya, kemudian aku(owner) acc, atau ini kurang direvisi yang bagian ini, dan baru setelah fix di posting. Jadi flownya dari montly ke weekly kemudian karyawan desain kita memberikan kita draft/mock up kontennya, kalo cocok diupload, kalo ngga cocok ya direvisi. Terus kemudian dimonitoring dengan melihat engagement di instagram. Oh ternyata followers ngga begitu suka dengan postingan seperti ini (poster dicoret2 dikasih keterangan new release), atau misalnya angle nya full itu lebih suka, kalo misal dicrop itu ngga suka”.*

Berdasarkan jawaban yang dijelaskan oleh narasumber, untuk setiap produk baru yang akan direlease memiliki alur yaitu perencanaan konten, kemudian pengambilan foto dan/atau video dari produk tersebut, selanjutnya mengupload *teaser* di Instagram saat H-3 peluncuran produk, untuk hari H peluncuran ada unggahan foto produk tersebut disertai dengan material bahan produk serta cara pemesanan/pembelian. Setelah konten *hard selling* selesai, maka minggu selanjutnya konten yang akan diunggah adalah testimoni dari pelanggan yang telah mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Kemudian dilakukan penilaian pada maing – masing indikator dengan jawaban hasil wawancara.

Tabel 5.31 Hasil Penilaian Masing - Masing Indikator

| Indikator | Hasil | Nilai |
|----------------------------|--|-------|
| Content Marketing Research | <i>Monthly Schedule</i> (oleh tim content) | 3 |
| Content Ideation | <i>Weekly schedule</i> (oleh tim content) | 3 |

| Indikator | Hasil | Nilai |
|--|--|-------|
| Content Marketing Outline | <i>Weekly schedule</i> (oleh tim content) | 3 |
| The Writing and Creating Content Process | Pengerjaan harian (oleh desain grafis dan copy writer) | 3 |
| Content Review | H-1 Sebelum posting (oleh Editor dan Head of Content) | 3 |
| Publish Content | Mengunggah pada hari H sesuai rencana <i>weekly schedule</i> | 3 |
| Content Marketing Promotion | - | 1 |
| Rata – Rata | | 2.71 |

Pada penilaian masing – masing indikator mendapatkan nilai 2.71, maka dinormalisasi untuk mengetahui hasil rubrik penilaian pada Tabel 5.32:

Tabel 5.32 Rubrik Penilaian CA3

| Kami memiliki alur pembuatan konten yang jelas. | | | | | |
|---|---------------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|
| CA3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak memiliki alur | Sedikit jelas | Cukup jelas | Sebagian besar jelas | Semua jelas |

Setelah dilakukan normalisasi, maka pada poin **CA3** mendapatkan **nilai 4**.

CA4: Ada panduan terkait mengunggah konten.

Indikator penilaian aturan yang perlu untuk mengunggah konten menurut Matthew Hodges :

1. Frekuensi unggahan
2. Waktu unggahan
3. Panjang *caption* yang digunakan
4. Ukuran gambar dan kontennya

Kriteria Penilaian:

| 1 | 2 | 3 |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| Belum diatur | Sudah diatur | Sudah diatur |
| Belum didokumentasikan | Belum didokumentasikan | Sudah didokumentasikan |

Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada narasumber:

1. Apakah ada aturan untuk konten unggahan?
2. Apakah ada batas maksimal mengunggah?

Berikut ini jawaban dari narasumber terkait panduan mengunggah konten:

1. “ **Ada aturannya**, kalo diinstagram feed / postingan minimal 2x maksimal 3x dalam sehari pada pukul 12 -13 dan 19 - 20, 4 kali untuk case tertentu. Misalnya difeed instagram kita membutuhkan pembatas nah itu baru 4x. Ada standar juga untuk penulisan pembuatan poster logo di kanan atas, di bawah keterangan alamat kita, itu aturan layoutnya. Selain itu, seperti suara atau video tidak melanggar copyright, karena akan didelete ketika melanggar copyright”.
2. “**Targetnya itu ada 2 – 3x new release, 2x event bazaar, event promo pasti ada sekali, terus giveaway minimal 1x.** Jadi setelah bulanan sudah tahu, kita bikin mingguan/ weekly schedule. Itu seperti senin – minggu kita harus posting apa, minggu siang kita posting kontennya bahas apa, minggu malam itu postingnya apa kita harus tau foto/video/poster yang diposting yang mana misalnya bahas materialnya, bahas promonya, kalo toko bahas apa, di insta story juga tahu apa yang harus diposting itu

dimingguan ya. Jadi itu detil, ada postingan diagramnya senin – minggu”.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, perusahaan telah memiliki aturan untuk mengunggah sebuah konten. Untuk kontennya sendiri telah memiliki standar yang dijadikan acuan dalam setiap mengunggah konten.



Gambar 5.39 Insta Story Giyomi.id 2



Gambar 5.38 Insta Story Giyomi.id 1

Setelah melakukan observasi dari akun Instagram Giyomi.id, beberapa aturan tersebut belum secara konsisten dilakukan. Seperti ditunjukkan pada Gambar 5.41 dan Gambar 5.40 . Pada Gambar 5.40 tidak menggunakan logo di kanan atas dan alamat media sosial Giyomi.id serta alamat websitenya. Untuk Gambar 5.41 mengikuti panduan yaitu adanya logo di kanan atas dan alamat media sosial serta alamat website Giyomi.id

Tabel 5.33 Hasil Penilaian Masing - Masing Indikator

| Indikator | Nilai |
|--------------------|-------|
| Frekuensi unggahan | 2 |

| Indikator | Nilai |
|---------------------------------------|-------|
| Waktu unggahan | 2 |
| Panjang <i>caption</i> yang digunakan | 1 |
| Ukuran gambar dan kontennya | 2 |
| Rata – rata | 1.75 |

Setelah itu mendapatkan hasil penilaian masing – masing indikator, maka dilakukan normalisasi untuk mengetahui hasil rubrik penilaian pada Tabel 5.34 yakni mendapatkan **nilai 3** :

Tabel 5.34 Rubrik Penilaian CA4

| Ada panduan terkait mengunggah konten. | | | | | |
|--|-------------------|--|--|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C A4 | Tidak ada panduan | Sedikit ada panduan dan belum didokumentasikan | Sebagian besar panduan telah dibuat dan belum didokumentasikan | Sebagian besar panduan telah dibuat dan didokumentasikan | Semua panduan telah dibuat dan didokumentasikan |

Giyomi.id telah memiliki panduan dalam mengunggah kontennya. Untuk panduannya sendiri memang telah dihafal oleh desainer grafisnya, namun masih belum didokumentasikan. Sehingga untuk poin **CA4** mendapatkan **nilai 3**.

CA5: Kami secara teratur melakukan evaluasi konten media sosial perusahaan.

Pertanyaan yang diajukan:

1. Apakah ada evaluasi rutin untuk unggahan kontennya?
2. Apa saja yang dibahas saat evaluasi rutin tersebut?

Berikut ini merupakan jawaban dari narasumber:

1. “Untuk **evaluasi rutin paling mingguan** bareng sama perencanaan minggu depannya, **evaluasi spontan juga ada** apabila terjadi case – case tertentu”.
2. “Yang dibahas **kerjaan kemarin hasilnya gimana**, lebih ke **engagement sama impact ke interaksi orang** (jumlah like dan comment). Misalnya, untuk **anglenya miring /zoom followers kurang like**, banyak like dibagian ini itu. Hasil evaluasi dijadikan masukan untuk minggu depan”.

Berdasarkan keterangan yang dijelaskan oleh narasumber, perusahaan telah memiliki jadwal evaluasi rutin setiap minggu yaitu Hari Sabtu. Selain evaluasi rutin ada juga evaluasi spontan apabila terjadi case tertentu.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada Tabel 5.35:

Tabel 5.35 Rubrik Penilaian CA5

| Kami secara teratur melakukan evaluasi konten media sosial perusahaan. | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|------------------|
| CA5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak ada evaluasi | Jarang ada evaluasi | Kadang - kadang dievaluasi | Sering ada evaluasi | Rutin dievaluasi |

Karena perusahaan telah memiliki jadwal rutin evaluasi maka untuk **poin CA5** memiliki **nilai 5**.

5.2.1.7 Monitoring

M1: Kami memantau media sosial perusahaan kami.

Berikut ini merupakan kriteria penilaian yang mengacu pada *e-book*: Social Media Monitoring and Evaluation, ada tahapan ideal yang digunakan untuk melakukan monitoring media sosial:

1. Mengetahui apa target penerapan media sosial.
2. Memutuskan apa saja yang bisa diukur untuk mengetahui ketercapaian target tersebut.
3. Memilih orang untuk mengukurnya.

4. Merencanakan kapan untuk mengukur.
5. Menyusun rencana bagaimana menggunakan hasilnya.

Kriteria Penilaian:

Tabel 5.36 Kriteria Penilaian M1

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|---|
| Belum mengetahui target penerapan media sosial | Sudah mengetahui target media sosial namun belum jelas. | Dapat menjelaskan target penerapan media sosial beserta nilainya. |
| Mengetahui ukuran ketercapaian | Mengetahui ukuran ketercapaian | Mengetahui ukuran ketercapaian |
| Belum ada rencana untuk mengukur | Memiliki waktu pengukuran tapi tidak rutin | Memiliki waktu pengukuran yang rutin |
| Belum ada orang yang bertanggung jawab unt | Satu orang yang melakukan pengukuran | Beberapa orang yang melakukan pengukuran |
| Tidak ada rencana menggunakan hasil | Sedang merencanakan untuk menggunakan hasil | Sudah mengetahui bagaimana menggunakan hasil tersebut |

Pertanyaan yang diajukan:

1. Apa tujuan anda menggunakan media sosial
2. Apakah anda memonitor media sosial anda?
3. Apakah pemilik yang melakukan monitor media sosial?

Jawaban narasumber:

1. *“Iya, kami memonitor media sosial kami”*.

2. **“Iya sama yang lain (tim content), jadi kita nanti uda ada schedule bulanan, nanti kita review dulu minggu kemarin gimana, uda terpenuhi belum targetnya. Nanti kita liat dari visualnya, engagemennya gimana, nanti kita liat tiap post dan nanti dievaluasi misalnya foto studio engagemennya rendah, minggu depan jangan dipost lagi. Jadi gitu, monitornya mingguan”.**

Berdasarkan pemaparan jawaban narasumber, perusahaan telah menentukan target (didapatkan pada Misi Giyomi.id). Ukuran yang digunakan dalam mengukur target adalah melihat *engagement* yang ada pada setiap unggahan. Pemilik usaha yang bertanggung jawab dalam melakukan monitor media sosial perusahaan setiap minggunya.

Tabel 5.37 Kriteria dan Hasil Penjelasan M1

| | |
|-----------------------------------|--|
| Target | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan minimal 5000 pengikut di media sosial Giyomi.id tiap bulan. 2. <i>Engagement</i> dengan jumlah minimal 1% dari jumlah pengikut media sosial Giyomi.id. 3. Membuat perencanaan konten yang akan dibagikan di media sosial. |
| Pengukuran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah followers 2. <i>Engagement</i> 3. Jumlah perencanaan yang dilakukan |
| Orang yang melakukan pengukuran | Pemilik bersama dengan tim content |
| Merencanakan waktu untuk menyusun | Setiap <i>weekend</i> (Hari Sabtu) untuk <i>weekly schedule</i> , dan Setiap <i>weekend</i> akhir bulan untuk <i>monthly schedule</i> . |
| Rencana penggunaan hasil | Menjadi masukan untuk unggahan konten pada minggu berikutnya. |

Setelah dicocokkan kriteria penilaian dan hasil jawaban, pada masing – masing kriteria, perusahaan dapat mengetahui dan menjelaskannya. Sehingga pada poin M1 mendapatkan kesimpulan nilai 3, maka dilakukan normalisasi untuk mengetahui hasil rubrik penilaian pada Tabel 5.38. **Pada poin M1** mendapatkan **nilai 5**.

Tabel 5.38 Rubrik Penilaian M1

| Kami memantau media sosial perusahaan kami. | | | | | |
|---|--------------|------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| M1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak pernah | jarang melakukan | kadang - kadang melakukan | sering melakukan | selalu melakukan |

M2: Kami telah mendefinisikan sukses dalam penerapan media sosial perusahaan kami.

Parameter yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dalam penerapan media sosial menurut Bob McKay (2017):

Tabel 5.39 Penjelasan Masing - Masing kriteria

| Kriteria | Penjelasan |
|---------------------------------|---|
| <i>Link clicks</i> | yang paling penting, karena mereka menunjukkan bentuk keterlibatan yang paling relevan. |
| <i>Reach versus impressions</i> | jumlah orang yang melihat unggahan, sedangkan impression adalah berapa kali iklan dilihat. |
| <i>Platform engagement</i> | berarti suka, retweet, berbagi, komentar, mengikuti, dll., Dan walaupun mungkin berlebihan dalam hal pentingnya untuk mendorong ROI, akan membantu demi penampilan dalam hal konten yang menarik. |
| <i>Button clicks</i> | Di Facebook, LinkedIn, dan iklan Instagram, seringkali ada tombol ajakan bertindak, seperti "Hubungi Kami," "Pelajari Lebih Lanjut," dll. Ini adalah jenis klik terbaik untuk dicapai |

| Kriteria | Penjelasan |
|------------------------|---|
| | karena mereka paling menunjukkan niat langsung. |
| <i>Relevance score</i> | Skor relevansi berkisar 1-10 (10 menjadi yang tertinggi) dan merupakan cara terbaik untuk melihat untung-untungan Anda tentang bagaimana iklan berkinerja dalam algoritma Facebook. Ini memungkinkan Anda mengetahui seberapa efektif pemasangan materi iklan dengan audiens Anda dan dapat membantu Anda dengan optimasi kampanye. |

Kriteria penilaian untuk M2:

Tabel 5.40 Kriteria Penilaian M2

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Memiliki 1 ≤ 2 parameter sukses | Memiliki 3 ≤ 4 parameter sukses | Memiliki 5 < parameter sukses |

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

Bagaimana anda menentukan kesuksesan di media sosial ?

Jawaban dari narasumber:

“Parameternya ada dua yaitu followers growth dan engagement. Misalnya followersnya naik namun likenya turun bisa jadi figur yang kita endorse kurang bagus. Misalnya kita endorse si A followers ngga nambah, like ngga nambah itu parah. Terus kalo followers nambah, like ngga nambah itu lumayan, followers nambah engagement nambah itu yang bagus”.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber Giyomi.id telah memiliki parameter kesuksesan yakni pertumbuhan pengikut dan jumlah **engagement**. Namun, parameter tersebut hanya sebagian besar dari pendefinisian sukses dalam media sosial, untuk secara detil dari definisi sukses masing – masing media

sosialnya belum ditentukan. Sehingga, Giyomi.id hanya memenuhi satu kriteria yakni *Platform Engagement*. Karena hanya memenuhi satu kriteria maka untuk poin M2 mendapatkan nilai 1.

Setelah itu dilakukan normalisasi untuk dicocokkan dengan rubrik penilaian pada Tabel 5.41, dimana apabila pada kriteria penilaian mendapatkan nilai 1, maka pada rubrik penilaian **poin M2** mendapatkan **nilai 2**.

Tabel 5.41 Rubrik Penilaian M2

| Kami telah mendefinisikan sukses dalam penerapan media sosial perusahaan kami. | | | | | |
|--|-----------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|
| M | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tidak pernah mendefinisikan | sedikit mendefinisikan | cukup mendefinisikan | sebagian besar didefinisikan | semua didefinisikan |

Karena hanya mendefinisikan 2 dari 5 parameter yang dijelaskan, maka pada poin **M2** mendapatkan **nilai 2**.

M3: Banyak *insight* dan *metrics* penting bagi perusahaan.

Menurut Dominique Jackson [19] dan Bob McKay [20] *insight* dan *metrics* yang penting dalam penerapan media sosial sebagai berikut:

1. *Impressions*: Frekuensi total dilihatnya unggahan.
2. *Reach*: Jumlah akun unik yang telah melihat unggahan.
3. *Profile views*: Frekuensi profil tersebut dilihat.
4. *Engagement*: Jumlah suka dan komentar
5. *Saved*: Jumlah akun unik yang menyimpan unggahan.
6. *Hastag Reporting*: Laporan jumlah hastag yang dilihat dan *engaged hastag*.
7. *Instagram Stories Performing*: Bagaimana orang terlibat dengan *Instagram story* dilihat dengan *views*, *taps forward*, *taps back*, *story replies*, *exits*.
8. *Button Clicks*: Jumlah klik pada button yang ada di profile seperti “Hubungi kami”.

Kriteria penilaian untuk M3:

Tabel 5.42 Kriteria Penilaian M3

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Memiliki $1 \leq 3$ metrics penting | Memiliki $4 \leq 6$ metrics penting | Memiliki $6 <$ metrics penting |

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

Apa komponen insight dan metrics yang penting untuk anda?

Jawaban dari narasumber:

“Oh iya itu ada diinstagram (jumlah follower, jumlah like, jumlah comment jumlah yang klik call/email, jumlah view per post, jumlah yang liat story, informasi audien kita, dsb) , itu dibaca cuma buat inputan. Misalnya Minggu ini kita turun, kemaren biasanya yang ngakses 2000an. Ini bisanya diakses di giyomi catalog ya, ini contohnya oh lagi turun 6000, ininya turun sekian. Post yang paling sering dilihat yang mana, audiensnya siapa dimana umurnya berapa gendernya apa interestnya apa juga ada lengkap. Data itu ya cuma masukan berarti kita harus begini ”.

Berdasarkan jawaban yang diberikan narasumber, dalam menerapkan media sosial beberapa *insight* dan *metrics* penting bagi perusahaan seperti jumlah pengikut, jumlah yang menyukai dan mengomentari unggahan, serta *metrics* lainnya dapat langsung diakses di Instagram, data – data tersebut dievaluasi dan dijadikan masukan untuk mengunggah konten – konten selanjutnya. Dengan begitu perusahaan tahu apa yang disukai oleh pengikutnya dan apa yang harus diunggah serta tindakan apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai pada *metrics* tersebut.

Selanjutnya dilakukan pencocokan jawaban dengan kriteria penilaian pada Tabel 5.42.

Tabel 5.43 Kriteria Penilaian dan Hasil M3

| Kriteria | Hasil |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| <i>Impression</i> | - |
| <i>Reach</i> | - |
| <i>Profile Views</i> | Jumlah akses ke profil |
| <i>Engagement</i> | Jumlah <i>like, comment</i> |
| <i>Saved</i> | - |
| <i>Hastag Reporting</i> | - |
| <i>Instagram Stories Performing</i> | Jumlah <i>view</i> |
| <i>Button Clicks</i> | Jumlah klik <i>call/email</i> |

Pada penilaian M3 hanya memenuhi 4 dari 8 kriteria dimana berada pada nilai 2. Kemudian dilakukan normalisasi untuk mendapatkan nilai pada rubrik penilaian Tabel 5.44 yaitu sebesar 3. Sehingga perusahaan memiliki cukup *insight* dan *metrics* yang penting.

Tabel 5.44 Rubrik Penilaian M3

| Banyak <i>insight</i> dan <i>metrics</i> penting bagi perusahaan. | | | | | |
|---|-----------|-------------|-----------|--------|---------------|
| M3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak ada | sedikit ada | cukup ada | banyak | banyak sekali |

M4: Kami mengevaluasi praktik media sosial kami.

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

Bagaimana anda mengevaluasi penerapan media sosial perusahaan anda?

Jawaban dari narasumber:

“Tiap minggu sambil ngerencanaain post, sambil evaluasi”.

Berdasarkan jawaban dari narasumber mengindikasikan bahwa praktik media sosial sudah rutin dilakukan evaluasi yakni setiap minggu dan pada jawaban sebelumnya menjelaskan bahwa setiap bulan ada perencanaan untuk hal – hal apa saja yang dilakukan pada bulan berikutnya dengan masukan dari evaluasi hal – hal yang telah dilakukan di bulan sebelumnya.

Setelah mendapatkan kesimpulan tersebut, maka dicocokkan hasil dengan rubrik penilaian pada Tabel 5.45:

Tabel 5.45 Rubrik Penilaian M4

| Kami mengevaluasi praktik media sosial kami. | | | | | |
|--|---|--------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| M4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Tidak ada evaluasi | Jarang ada evaluasi | Kadang - kadang dievaluasi | Sering ada evaluasi |

Karena pada perusahaan telah melakukan evaluasi tiap minggunya, maka pada **poin M4** mendapatkan **nilai 5**.

5.2.1.8 Pertanyaan Umum

Lingkungan eksternal mempengaruhi pengguna dan praktik media sosial kami.

Pertanyaan yang diajukan pada narasumber:

Apakah lingkungan eksternal mempengaruhi anda dalam penerapan media sosial?

Jawaban narasumber terkait pengaruh lingkungan eksternal:

“Tidak begitu mempengaruhi sih, paling ya marketplace baru kita pake disitu(shopee). Tapi kita juga melihat kecenderungan customer”.

Berdasarkan dari jawaban narasumber menjelaskan bahwa lingkungan eksternal tidak begitu mempengaruhi dalam penerapan media sosial. Namun, tidak memungkinkan lingkungan eksternal mempengaruhi penerapan media sosial karena perusahaan juga mempertimbangkan kecenderungan customer.

Kami mengikuti teknologi eksternal dan perilaku yang sedang trend.

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

Apakah teknologi luar dan trend perilaku mempengaruhi anda?

Jawaban narasumber terkait pertanyaan tersebut:

“Ya paling diupdate, kayak kemarin kita memutuskan untuk ikut memasarkan di marketplace”.

Berdasarkan dari jawaban dari narasumber, perusahaan mengikuti teknologi eksternal dan trend yang sedang berlaku. Misalnya saat ini, orang – orang cenderung menyukai belanja secara online di marketplace, sehingga perusahaan juga memasarkan dan menjual produknya di marketplace.

5.2.1.9 Perhitungan Rata – Rata Kematangan Strategi Media Sosial

Perhitungan nilai rata dilakukan untuk mengetahui aspek yang menjadi kelemahan dan aspek yang telah baik, serta untuk menghasilkan matriks kematangan yang nantinya akan dianalisis untuk mengetahui pada tingkat kematangan yang mana Giyomi.id berada. Proses perhitungan dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai pada masing – masing aspek dan membaginya berdasarkan jumlah kuisioner yang diajukan pada setiap aspek. Kemudian nilai tersebut akan dikategorisasi ke dalam tanda (+), (-), (+/-) sesuai dengan nilai pada Tabel 5.2.

Hasil penilaian dan perhitungan kematangan strategi media sosial dapat dilihat pada Tabel 5.46 Matriks Penilaian Kematangan Media Sosial

Tabel 5.46 Matriks Penilaian Kematangan Media Sosial

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|-----------------|------|--|---|-------|--------|-------------|----------|
| Target Audience | T1 | Target audien khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami. | Hanya Instagram yang memiliki target audiens yang jelas | 3 | 7 | 3,75 | + |
| | T2 | Pengetahuan tentang ekspektasi target audien kami | Ekspektasi target audien diketahui melalui bertanya langsung pada customer, pada tim penjualan, dan customer service, mengikuti sumber daya baru, mendengarkan keinginan customer dan | 4 | | | |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|----------------|------|--|--|-------|--------|-------------|----------|
| | | | menggunakan alat untuk memonitor. | | | | |
| Channel Choice | CC1 | Penerapan beberapa media sosial di perusahaan kami. | Giyomi.id menggunakan tiga media sosial antara lain, Instagram, Facebook, dan Youtube. | 3 | 7 | 3,75 | + |
| | CC2 | Pilihan saluran media perusahaan kami telah kami definisikan dengan jelas. | Instagram dipilih karena target customer menggunakannya, Facebook tidak dipilih karena sasarannya tidak tepat, Youtube masih belum memiliki alasan | 4 | | | |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|-------|------|---|---|-------|--------|-------------|----------|
| | | | yang kuat untuk menggunakannya | | | | |
| Goals | G1 | Ada tujuan khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami. | Tujuan khusus dari praktik media sosial ada tiga yakni Branding, Brand Activation, dan Advertising | 3 | 16 | 4 | + |
| | G2 | Penerapan media sosial sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan kami. | 80 – 90% mendukung rencana pemasaran, sebagian besar pemasaran produk Giyomi.id menggunakan media sosial. | 4 | | | |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|-----------|------|--|--|-------|--------|-------------|----------|
| | G3 | Penerapan media sosial mendukung tujuan bisnis perusahaan kami. | Perkembangan dari media sosial merupakan salah satu target kerja | 5 | | | |
| | G4 | Ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial | Giyomi.id memiliki strategi <i>endorsement</i> , <i>paid promote</i> , konten marketing, kolaborasi, <i>charity</i> , dan <i>ads</i> berbayar yang sebagian besar diterapkan di Instagram. | 4 | | | |
| Resources | R1 | Ada sumber daya khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami. | Media sosial Giyomi.id dioperasikan oleh tiga orang yakni | 4 | 4 | 4 | + |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|----------|------|--|--|-------|--------|-------------|----------|
| | | | <p>desainer grafis, <i>copywriter</i>, admin sales, dan pemilik usaha. Giyomi.id mengalokasikan <i>budget</i> khusus dalam melakukan pemasaran di media sosial.</p> | | | | |
| Policies | P1 | Kami memiliki kebijakan penggunaan media sosial untuk pegawai. | Giyomi.id memiliki aturan dalam penggunaan media sosial perusahaan, namun belum pernah | 3 | 6 | 2 | - |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|------------------|------|---|---|-------|--------|-------------|----------|
| | | | didokumentasikan. | | | | |
| | P2 | Peraturan resmi media sosial mempengaruhi media sosial kami. | Penerapan media sosial Giyomi.id tidak begitu dipengaruhi oleh peraturan resmi. | 2 | | | |
| | P3 | Peraturan resmi mengenai media sosial dikonsultasikan. | Giyomi.id belum pernah melakukan konsultasi mengenai penerapan media sosialnya. | 1 | | | |
| Content Activity | CA1 | Kami melakukan perencanaan konten dan aktivitas pada media sosial perusahaan. | Terdapat dua perencanaan konten dan aktivitas yakni perencanaan | 5 | 23 | 4,4 | + |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|-------|------|---|---|-------|--------|-------------|----------|
| | | | bulanan dan mingguan | | | | |
| | CA2 | Strategi keseluruhan diterjemahkan ke dalam konten media sosial | Konten yang dibuat berdasarkan tujuan kampanye, untuk strategi sendiri dibentuk ke dalam poster, foto, dan cuplikan video kemudian diunggah ke Instagram. | 5 | | | |
| | CA3 | Kami memiliki alur pembuatan konten yang jelas. | Setiap pembuatan konten untuk diunggah Giyomi.id direncanakan dan | 4 | | | |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|------------|------|--|--|-------|--------|-------------|----------|
| | | | telah memiliki alur yang jelas. | | | | |
| | CA4 | Ada panduan terkait mengunggah konten. | Panduan terkait unggahan hanya disosialisasikan pada karyawan namun belum didokumentasikan | 3 | | | |
| | CA5 | Kami secara teratur melakukan evaluasi konten media sosial perusahaan. | Evaluasi konten diadakan setiap <i>weekend</i> dengan membahas <i>impression</i> dan <i>engagement</i> pengikut. | 5 | | | |
| Monitoring | M1 | Kami memantau media sosial perusahaan kami. | Pemantauan keseluruhan dilakukan tiap | 5 | 15 | 3,75 | + |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|-------|------|--|--|-------|--------|-------------|----------|
| | | | minggu bersama evaluasi, namun pemantauan untuk komentar dan pesan langsung dilakukan pada momen tertentu. | | | | |
| | M2 | Kami telah mendefinisikan sukses dalam penerapan media sosial perusahaan kami. | Definisi sukses penerapan media sosial diukur menggunakan dua parameter yaitu pertumbuhan pengikut dan <i>engagement</i> dari pengikut dimana definisi sukses tersebut lebih | 2 | | | |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|-------|------|---|--|-------|--------|-------------|----------|
| | | | fokus untuk Instagram. | | | | |
| | M3 | Banyak insight dan metrics penting bagi perusahaan. | <i>Insight</i> yang menjadi masukan untuk evaluasi antara lain, jumlah <i>follower</i> , jumlah <i>like</i> , jumlah <i>comment</i> , jumlah yang klik call/email, jumlah <i>view</i> per post, jumlah yang liat story, informasi audien kita. | 3 | | | |
| | M4 | Kami mengevaluasi praktik media sosial kami. | Evaluasi diadakan setiap minggu bersama perencanaan | 5 | | | |

| Aspek | Kode | Kuisisioner | Resume | Nilai | Jumlah | Rata - rata | Kategori |
|-------|------|-------------|--------------------------------------|-------|--------|-------------|----------|
| | | | konten dan evaluasi konten unggahan. | | | | |

5.3 Analisis Tingkat Kematangan Strategi Media Sosial

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil penilaian tingkat kematangan penerapan media sosial di Giyomi.id. Penilaian tingkat kematangan penerapan media sosial dinilai dengan menggunakan tujuh area yakni *target audience*, *channel choice*, *goals*, *resources*, *policies*, *content activity*, dan *monitoring*. Hasil penilaian yang telah didapatkan dari proses pengolahan data ditunjukkan oleh Tabel 5.47.

Tabel 5.47 Hasil Penilaian Tingkat Kematangan Penerapan Media Sosial di Giyomi.id

| No | Aspek | Rata – rata | Kategori |
|----|-----------------|-------------|----------|
| 1 | Target Audience | 3,75 | + |
| 2 | Channel Choice | 3,75 | + |
| 3 | Goals | 4 | + |
| 4 | Policies | 2 | - |
| 5 | Resources | 4 | + |
| 6 | Conten Activity | 4,4 | + |
| 7 | Monitoring | 3,75 | + |

Berdasarkan Tabel 5.47, Giyomi.id mendapatkan tanda (+) pada aspek *target audience*, *channel choice*, *resources*, *content activity*, dan *monitoring*. Dimana tanda (+) menandakan bahwa perusahaan dalam menerapkan media sosialnya telah memiliki *target audience* yang jelas, sudah menentukan *channel* mana yang digunakan, mempunyai tujuan yang jelas serta terukur, mengalokasikan sumber daya khusus dalam pengelolaan media sosialnya, memiliki perencanaan aktivitas konten, dan adanya pemantauan rutin pada media sosialnya. Untuk aspek yang masih mendapatkan tanda (-) adalah *policies*. Perusahaan belum mengembangkan kebijakan yang diterapkan dalam menerapkan media sosialnya.

Giyomi.id telah memenuhi keenam aspek, dan masih kurang dalam aspek *policies*. Sehingga Giyomi.id berada pada tingkatan **maturity**. Menurut Effing dan Spil (2016) dalam jurnal *The strategic cone*, aspek yang menjadi indikator bahwa penerapan strategi media sosialnya *mature* adalah dengan terpenuhinya aspek *monitoring* dan *content activity*.

Tabel 5.48 Indikator Tahapan pada Masing - Masing tingkat Kematangan

| Tingkat Kematangan | Indikator Tahapan |
|--------------------|--------------------|
| Initiation | Channel Choice |
| | Target Audience |
| Diffusion | Policies |
| | Goals |
| | Resources |
| Maturity | Monitoring |
| | Content Activities |

5.3.1 Analisis Aspek Terkuat Perusahaan

Berdasarkan Tabel 5.47, aspek yang menjadi kekuatan perusahaan adalah **content activity**, Giyomi.id selalu merencanakan konten dan aktivitas yang jelas dalam menerapkan media sosial. Selain itu, Giyomi.id telah memiliki alur yang jelas dalam membuat konten dan mengunggahnya pada media sosial. Empat dari lima sub-aspek mendapatkan nilai sempurna, namun pada aspek **CA4** mendapatkan nilai 3. Nilai tersebut didapatkan karena Giyomi.id belum mendokumentasikan panduan terkait konten yang diunggah.

Peringkat ketiga aspek terkuat adalah **resources**, perusahaan merekrut sumber daya khusus untuk membuat konten dan juga mengalokasikan dana untuk *cost* yang dikeluarkan dalam

melakukan pemasaran di media sosial. Sumber daya khusus yang direkrut untuk pembuatan konten yaitu desainer grafis, *content writer*, dan *photographer*. Sedangkan dana yang dialokasikan dalam rangka melakukan pemasaran produk melalui media sosial yakni, pembayaran *influencer* ketika *endorsement*, pembayaran akun publik ketika *paid promote*, dan pembayaran Instagram ads. Selain itu, Giyomi.id menyediakan sumber daya penunjang berupa alat yang membantu pembuatan konten seperti komputer, *handphone*, dan lain sebagainya.

Peringkat ketiga adalah *goals*. Untuk aspek *goals*, Giyomi.id memiliki tujuan yang jelas dan terukur dalam menerapkan media sosialnya. Penerapan media sosial mendukung tujuan bisnis perusahaan namun belum 100% mendukung rencana pemasaran yang diharapkan.

5.3.2 Analisis Aspek Terlemah Perusahaan

Berdasarkan Tabel 5.47, aspek terlemah dalam penerapan media sosial di Giyomi.id adalah *policies* dengan mendapatkan nilai 2. Perusahaan belum pernah melakukan konsultasi mengenai media sosialnya karena dirasa peraturan media sosial tidak begitu mempengaruhi penerapan media sosialnya. Namun, kenyataannya perusahaan pernah mengalami penghapusan konten sepihak oleh Instagram. Hal ini terjadi karena ketidak tahuan dari aturan pada media sosial tersebut. Selain itu, perusahaan belum melakukan dokumentasi kebijakan / peraturan penggunaan media sosial perusahaan untuk pegawai. Kebijakan penggunaan media sosial meliputi siapa yang berhak dalam menjawab komentar / pesan di media sosial, bagaimana cara menjawab komentar tersebut, penentuan maksimal waktu membalasnya, dan jawaban apa yang harus diberikan. Pendefinisian kebijakan tersebut perlu dilakukan agar tidak menimbulkan kesan negatif bagi perusahaan. Peraturan yang didokumentasikan merupakan hal penting mengingat media sosial merupakan aset berharga perusahaan. Peraturan tidak hanya disampaikan saja pada pegawai, tetapi perlu didokumentasikan untuk mengurangi resiko – resiko yang akan terjadi seperti penghapusan konten, penggantian password,

unggahannya yang tidak sesuai dengan rencana perusahaan, dan lain sebagainya.

Channel choice aspek terlemah kedua, karena media sosial yang digunakan di Giyomi.id hanya tiga. Namun pada sub-aspek ini tidak perlu dikhawatirkan, jumlah bukan menjadi ukuran untuk kesuksesan namun apakah sesuai dengan target dari pelanggan Giyomi.id yang menjadi ukuran. Untuk sub-aspek penjelasan mengenai pemilihan *channel*, perusahaan memiliki alasan menggunakan Instagram dan alasan tidak menggunakan Facebook, namun belum memiliki alasan yang kuat mengapa perusahaan harus menggunakan Youtube.

Monitoring menjadi aspek terlemah ketiga karena Giyomi.id dalam menerapkan media sosial melakukan pengawasan rutin dan juga mengevaluasi praktek yang telah dilakukan namun kurang memanfaatkan masukan data berupa *metrics* dan *insight* yang tersedia dalam fitur *insight* yang ada pada media sosial.

Target audience menjadi aspek tidak begitu lemah tetapi perlu untuk diperhatikan. Pada aspek **target audience**, Giyomi.id telah mengetahui ekspektasi dari **target audience** dengan melihat dari *engagement* untuk setiap unggahan dan juga hasil *polling* yang dibuat di Instagram. Giyomi.id memiliki **target audience** yang jelas di Instagram dengan membuat konten yang disesuaikan dengan targetnya, kemudian melakukan *endorsement* pada figur yang sesuai dengan karakteristik target yang dituju. Namun, Giyomi.id masih belum memiliki **target audience** yang jelas di Youtube.

5.3.3 Analisis Sub-Aspek Terlemah Perusahaan

Sub-aspek terlemah yaitu pada **point P1** tentang peraturan mengenai media sosial dikonsultasikan. Giyomi.id belum pernah melakukan konsultasi mengenai peraturan media sosial dengan ahli maupun dengan pihak media sosial. Giyomi.id merasa masih belum membutuhkan konsultasi selama tidak mengunggah ulang unggahan user lain tanpa *credit* dan menggunakan *copyright* untuk apabila unggahan menggunakan hal – hal dari sumber yang bukan dibuat sendiri oleh Giyomi.id

Sub – aspek yang perlu diperhatikan lainnya yakni **point P2** terkait peraturan media sosial mempengaruhi penerapan media sosial perusahaan. Karena menggunakan media sosial untuk memasarkan produk saja, Giyomi.id merasa bahwa peraturan tidak begitu mempengaruhi penerapan media sosialnya. Namun dalam realitanya, Giyomi.id pernah mengalami penghapusan konten sepihak dari Instagram. Hal itu terjadi karena melanggar dari peraturan pengguna Instagram.

Pada sub- aspek **point M2** Pendefinisian sukses dalam penerapan media sosial perusahaan, Giyomi.id hanya menggunakan dua parameter sukses yaitu *engagement* dan *followers growth*. Perusahaan masih kurang luas dalam mendefinisikan kesuksesan dalam penggunaan media sosial. Pendefinisian sukses dalam media sosial perlu dilakukan untuk mengetahui apakah *effort* yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya di media sosial terbayarkan atau tidak.

Pada sub – aspek **point T1** terkait target audien khusus untuk praktik media sosial perusahaan kami, Giyomi.id dapat mendefinisikan karakteristik dari target audien yang dituju di Instagram. Namun, Giyomi.id belum memiliki target audien secara khusus di Youtube. Karena tidak memiliki target audien yang jelas di Youtube, pemasaran produk menggunakan Youtube tidak bisa maksimal. Target audien berbeda maka berbeda pula konten yang akan dibuat, sehingga strategi yang digunakan juga berbeda pula.

Pada sub – aspek **point P1** terkait kebijakan penggunaan media sosial untuk pegawai, Giyomi.id belum melakukan dokumentasi tentang kebijakan / peraturan mengenai penggunaan media sosial perusahaan untuk pegawai. Selama ini peraturan tersebut hanya disosialisasikan tanpa adanya dokumentasi tertulis. Hal ini bisa menjadi celah bagi oknum – oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan hal yang tidak diinginkan seperti mengubah password, mengunggah hal yang tidak sepatutnya, dan lain sebagainya.

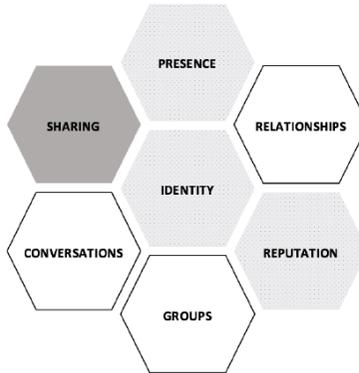
Pada sub-aspek **point CA4** terkait panduan terkait mengunggah konten, Giyomi.id belum memiliki panduan terdokumentasi dalam membuat dan mengunggah konten. Panduan yang ada selama ini merupakan panduan yang diberikan secara pembicaraan dan disimpan dalam masing – masing ingatan karyawan. Namun, setelah menelusuri lebih dalam panduan tersebut tidak konsisten dilakukan seperti penempatan logo di kanan atas. Padahal, panduan tersebut berguna untuk membangun konten yang unik sesuai dengan karakteristik Giyomi.id. Selain itu, dengan adanya panduan tersebut dapat mengurangi risiko unggahan diambil oleh orang yang tidak bertanggung jawab tanpa memberikan *credit source*.

5.4 Pemetaan Fungsionalitas Media Sosial Menggunakan *Honeycomb Framework*

Berikut ini merupakan pemetaan fungsional media sosial menggunakan *Honeycomb framework* berdasarkan kegunaan dari media sosial yang ada di Giyomi.id.

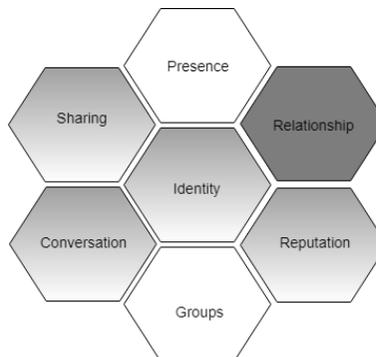
5.4.1 Instagram

Menurut Malgieri Fransesco dalam tesisnya [21] , menjelaskan bahwa fungsionalitas *sharing* yang lebih penting di Instagram karena media sosial ini menyediakan fitur membagikan gambar. Setelah itu *presence*, karena untuk unggahan dalam Instagram menceritakan sesuatu mengenai pengguna sekitar dimana dalam unggahan tersebut dapat mencantumkan lokasi unggahan. Selanjutnya fungsional yang urutan penting ketiga adalah *identity*. Pada halaman profil Instagram pengguna nyatanya sangat langka informasi. *Identity* menunjukkan kumpulan sederhana dari konten yang diunggah pengguna pada platform, seperti foto profil, nama pengguna, dan biodata singkat dari pengguna. Selanjutnya adalah *reputation*, reputasi dalam Instagram dapat dilihat melalui jumlah pengikut, sehingga para brand terkenal dapat mengontrak pengguna Instagram seperti artis atau atlet melakukan kampanye brandnya melalui Instagram.



Gambar 5.43 Fungsionalitas Instagram dipetakan menggunakan *Honeycomb Framework*

Untuk fungsionalitas *groups* sendiri dirasa tidak ada di Instagram karena memang tidak ada fitur yang memfasilitasi dalam pembuatan grup tersebut. Untuk *relationship* memiliki peran yang minor tindakan "mengikuti" seseorang menjadi pilihan satu arah dari pengikut. Percakapan, seperti yang dikatakan, Instagram adalah media sosial dengan jumlah rata-rata interaksi terbesar per konten, yang dapat berupa "Suka", komentar atau bagikan (yang, bagaimanapun, ditujukan langsung ke salah satu berbagi kontak pengguna dan bukan kepada semua orang di lingkungan sosialnya, seperti di Facebook).



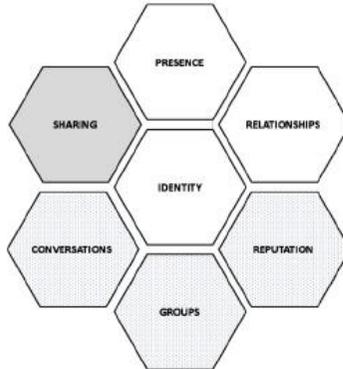
Gambar 5.42 Fungsionalitas Instagram di Giyomi.id dipetakan menggunakan *Honeycomb Framework*

Untuk pemetaan fungsionalitas di Giyomi.id sedikit berbeda (ditunjukkan oleh Gambar 5.42). Narasumber mengatakan bahwa *relationship* di Instagram sangat penting, karena hubungan akun Giyomi.id dengan akun *influencer* dijaga tetap terhubung. Selain itu, Giyomi.id juga menggunakan sistem *endorsement*, dimana *influencer* tersebut akan mengunggah foto dirinya menggunakan produk dari Giyomi.id. Kemudian *influencer* tersebut akan menandai akun Instagram Giyomi.id pada unggahan tersebut dengan harapan pengikut dari *influencer* yang di-*endors* melihat unggahan dan promosinya tersebut, selanjutnya akan mengikuti akun Giyomi.id. Setelah itu, fungsional yang terpenting adalah *reputation*. Narasumber menganggap reputasi ini penting karena dengan jumlah pengikut yang dimiliki sekarang, jumlah penyuka dan komentar, dan testimoni customer yang diunggah di akun Instagram Giyomi.id dapat meningkatkan reputasinya. Sehingga, Giyomi.id memiliki pandangan terpercaya (*trusted*) di mata pengikut maupun user lain yang melihat profil Giyomi.id. Fungsional selanjutnya adalah *identity*, narasumber menganggap identitas berperan cukup besar karena dengan adanya unggahan pada *feed* Instagram Giyomi.id menunjukkan bahwa akun ini menjual pakaian dengan karakteristik seperti kekinian, untuk wanita atau pria dengan usia 18 hingga 30 tahun.

Conversation di Instagram sebatas komentar pada postingan dan juga pesan langsung kepada akun Giyomi.id. *Sharing* yang ada pada Instagram bersifat satu arah yaitu dengan membagikan konten marketing Giyomi.id. Selain itu, *Sharing* berperan apabila Giyomi.id sedang melaksanakan *giveaway* yaitu pembagian hadiah untuk pengikut dengan syarat pengikut harus mengunggah ulang postingan Giyomi.id di akun Instagramnya dan menandai teman – temannya untuk ikutan dalam *giveaway* tersebut. *Presence* memiliki peran sebatas hanya melihat pengikut yang sedang online dan juga apabila Giyomi.id sedang melakukan bazaar di luar kota, Giyomi.id dapat mengunggah *insta story* dengan menandai tempat dimana bazaar tersebut diadakan. Fungsionalitas *groups* dirasa tidak memiliki peran

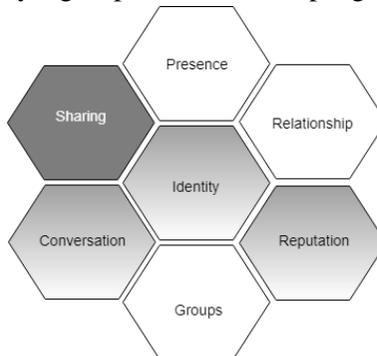
karena Giyomi.id tidak membutuhkan tersebut dan juga tidak difasilitasi oleh Instagram.

5.4.2 Youtube



Gambar 5.44 Fungsionalitas Youtube dipetakan menggunakan *Honeycomb Framework*

Menurut jurnal Kietzmann et al (2011) menjelaskan bahwa pada media sosial Youtube, fungsionalitas yang paling berperan yaitu *sharing* karena Youtube memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan berbagi video buatannya sendiri. Selain *sharing*, Youtube juga mengutamakan *reputation*, *conversation*, dan *groups*. *Reputation* yang dapat dinilai dengan jumlah *views*, *like*, dan *dislike*. *Conversation* pada Youtube difasilitasi oleh fitur komentar yang dapat ditulis oleh pengikut maupun non

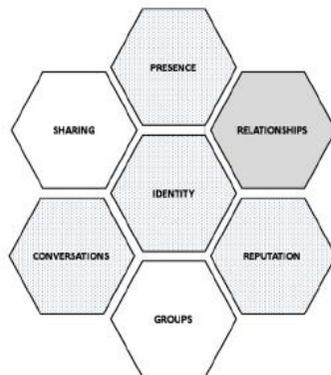


Gambar 5.45 Fungsionalitas Youtube di Giyomi.id dipetakan menggunakan *Honeycomb Framework*

pengikut. Untuk fungsionalitas yang memiliki peran yang minor yakni *presence*, *identity*, dan *relationship*.

Berdasarkan penjelasan narasumber fungsionalitas yang paling berperan dalam Youtube yaitu *sharing*. *Sharing* dirasa paling berperan karena pada Youtube dapat membagikan video yang telah diunggah ke banyak orang sehingga orang yang menonton dan tahu acara yang telah dibuat oleh Giyomi.id. Kemudian *identity*, karena Giyomi.id sedang membuat portfolio pada channel Youtubenya. Dengan adanya portfolio tersebut, orang yang menonton video – video Giyomi.id mengetahui bahwa Giyomi.id merupakan brand yang kekinian, dan lain sebagainya. Selanjutnya adalah *reputation*, dimana setiap video memiliki jumlah *views*, *like*, *dislike*, dan komentar. Dengan melihat data tersebut pengguna dapat menilai reputasi dari Giyomi.id. Selain itu, *conversation* juga memiliki peran karena ada fasilitas komentar namun peran tersebut tidak seberapa penting untuk Giyomi.id.

5.4.3 Facebook



Gambar 5.46 Fungsionalitas Facebook dipetakan menggunakan Honeycomb Framework

Fungsionalitas Facebook menurut Kietzmann et al (2011), fungsionalitas yang paling berpengaruh yakni *relationship*. Kemudian *presence*, *identity*, *reputation*, dan *conversation*

memiliki peran yang sama. Untuk peran yang minor yakni *sharing* dan *groups*.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, fungsionalitas Facebook di Giyomi.id berbeda dengan yang disebutkan dalam jurnal Kietzmann et al (2011). Hal ini terjadi karena Giyomi.id menggunakan Facebook agar tetap bisa berlangganan Instagram Ads. Untuk dapat menyebarkan iklan di Instagram, Instagram mewajibkan penggunanya untuk memiliki halaman di Facebook. Giyomi.id pernah menggunakan Facebook untuk melakukan pemasaran, namun narasumber merasa target audiennya tidak sesuai dengan target customer Giyomi.id. Sehingga Giyomi.id tidak menggunakan Facebook untuk memasarkan produknya melainkan agar tetap dapat berlangganan Instagram ads.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran membahas mengenai kesimpulan proses penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diusulkan baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian serupa di masa mendatang.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini merupakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pada penelitian tugas akhir, telah dilakukan pembuatan rubrik penilaian kematangan, pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, penilaian tingkat kematangan strategi media sosial, analisis aspek terlemah dalam penilaian kematangan, dan pemetaan fungsionalitas media sosial yang digunakan oleh Giyomi.id.
2. Penilaian tingkat kematangan di Giyomi.id pada penelitian ini berada pada tingkatan ***Maturity***. Dimana perusahaan sudah memenuhi aspek *content activity* dan *monitoring*.
3. Dari ke – tujuh aspek pada penilaian tingkat kematangan penerapan media sosial, aspek yang masih menjadi kelemahan dan perlu diperhatikan adalah ***Policies***.
4. Dari ke – tujuh aspek pada penilaian tingkat kematangan penerapan media sosial, aspek yang terkuat adalah ***Content Activity*** dengan mendapatkan nilai optimal.
5. Sub-aspek lain yang perlu diperhatikan lainnya sebagai berikut, pendefinisian target audien yang khususnya pada media sosial Youtube, pendefinisian kesuksesan dari penerapan media sosial dan pendokumentasian panduan dalam mengunggah sebuah konten.
6. Pada penelitian tugas akhir ini, dalam pembuatan strategi Giyomi.id menggunakan pemetaan fungsionalitas media sosial yang berbeda dengan hasil pemetaan oleh Kietzmann et al (2011) maupun Malgieri (2016). Pada Instagram fungsionalitas yang paling penting dan berperan adalah

relationship dan Youtube yaitu *sharing*. Sementara itu pada Facebook, Giyomi.id tidak mementingkan ketujuh pemetaan tersebut. Bagi Giyomi.id, Facebook berfungsi untuk mendaftarkan berlangganan iklan Instagram ads maupun Facebook ads.

6.2 Saran

Dalam pengerjaan tugas akhir, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun untuk pengembangan penelitian ke depan, yaitu:

1. Pemetaan fungsional media sosial, karena seiring bertambahnya pengguna, kecenderungan fitur yang biasa digunakan mungkin akan berbeda.
2. Hubungan antara kematangan strategi media sosial dengan kinerja perusahaan.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan strategi media sosial.

Saran yang diberikan pada perusahaan untuk dilakukan perbaikan di masa mendatang sebagai berikut:

1. Perbaikan dapat dilakukan pada aspek *Policies* dengan kode :
 - a. **P1** terkait kebijakan penggunaan media sosial perusahaan untuk pegawai yaitu dengan mendokumentasikan kebijakan / peraturan dalam menggunakan media sosial meliputi siapa yang berhak dalam menjawab komentar / pesan dari pengikut di media sosial, bagaimana cara menjawab komentar tersebut, penentuan maksimal waktu membalasnya, dan jawaban apa yang harus diberikan. Dokumentasi kebijakan berguna agar mengurangi risiko terubahnya hal – hal penting seperti password, unggahan yang tidak sepatasnya, balasan komentar/pesan yang tidak sesuai, dan tersebarkannya password media sosial perusahaan.
 - b. **P2** terkait pengaruh peraturan resmi terhadap penerapan media sosial perusahaan dan **P3** terkait peraturan resmi

yang dikonsultasikan yaitu dengan membaca dan memahami peraturan media sosial yang digunakan dan melakukan konsultasi melalui pihak media sosial atau ahli media sosial sehingga risiko penghapusan unggahan sepihak dapat dihindari.

2. Perbaikan dapat dilakukan pada sub- aspek **point M2** terkait pendefinisian sukses dalam penerapan media sosial perusahaan dengan mendefinisikan *goals* dari penerapan media sosial, kemudian dari *goals* tersebut ditentukan sasaran – sasaran untuk mencapai *goals* tersebut. Ukuran – ukuran ketercapaian sasaranlah yang digunakan untuk mendefinisikan kesuksesan dalam penerapan media sosial. Sehingga ukuran definisi sukses lebih jelas dan meluas.
3. Perbaikan dapat dilakukan pada aspek **Content Activity** dengan kode **C4** yakni panduan terkait mengunggah konten yaitu dengan membuat dokumentasi yang jelas terkait panduan dalam membuat dan mengunggah konten agar karyawan terus konsisten dan juga memudahkan karyawan baru dalam membuat dan mengunggah konten tersebut. Sehingga, konten yang diunggah Giyomi.id memiliki karakteristik yang unik dan mengurangi risiko konten tersebut diambil oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. Perbaikan dapat dilakukan pada aspek **Target Audience, Point T1** terkait penentuan target audien khusus untuk praktik media sosial. Dengan menentukan *target audience* yang jelas khususnya di Youtube, maka pemasaran produk di Youtube yang dilakukan Giyomi.id akan menjadi maksimal. Kemudian untuk dapat menjangkau target tersebut, Giyomi.id dapat melakukan strategi yang sama dengan Instagram yaitu dengan melakukan kolaborasi bersama *fashion vlogger* yang memiliki karakter sesuai dengan target audien yang ditentukan.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. A. Sarwono, “Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM),” *Bank Indonesia. dan LPPI*, pp. 5–57, 2015.
- [2] S. Priambada, “Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM),” *Sesindo*, no. November, pp. 2–3, 2015.
- [3] W. H. Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM),” vol. 1, no. 1, pp. 30–39, 2016.
- [4] K. Sreirejeki, “Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm),” *Jurnal Masyarakat Telematika. dan Informatika*, vol. 7 No.1, pp. 57–68, 2016.
- [5] H. Setiaji, “Analisis Penggunaan Sosial Media dalam Aktivitas Pemasaran pada UMKM Daerah Sleman DIY,” *Teknomatika*, vol. 10, no. 1, pp. 73–80, 2013.
- [6] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media,” *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251, 2011.
- [7] R. Effing and T. A. M. Spil, “The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 1, pp. 1–8, 2016.
- [8] B. Rahardian, Pengukuran Dampak Penerapan Facebook Dan Instagram Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Indobayi.com). 2018.
- [9] C. Combe, *Introduction to E-business: Management and Strategy*, vol. 67, no. 11. 2006.

- [10] I. E. Mardiani and O. J. Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)," *J. Ekon.*, vol. 4, no. November, pp. 151–161, 2013.
- [11] UU Republik Indonesia, "UU No. 20 Tahun 2008," *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1. pp. 1–31, 2008.
- [12] Alan Cann; Konstantia Dimitriou; Tristram Hooley, "Social Media : A guide for researchers," *the Research Information Network*, vol. 89, no. February. p. 48, 2011.
- [13] B. Hancock, "An Introduction to Qualitative Research," *The NIHR RDS for the East Midlands*, vol. 4th. University of Nottingham, Nottingham, p. 39, 2009.
- [14] M. Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya," pp. 1–28, 2017.
- [15] R. K. Yin, *Case Study Reserach - Design and Methods*, vol. 5. Thousand Oaks: Sage Publication, 2006.
- [16] Sales Forestock, "How to Craft a Successful Social Media Content Marketing Plan," 2013.
- [17] Public Media Alliance & UNESCO, "Social Media Guidelines: A Handbook for Media Professionals & Journalists in the Caribbean ,".
- [18] W. Talia, "The 8 Step Process for Creating Content that Converts", 2017. [Online]. Available: <http://getuplift.co/8-step-process-for-creating-content-that-converts/>. [Diakses pada 2019-01-25]
- [19] J. Dominique, "How to Create a Social Media Style Guide: 10 Things to Include ," 2017. [Online]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-style-guide/>. [Diakses pada 2019-01-25]
- [20] M. Bob, "The Six Most Effective Social Media Metrics To Understand Your Campaign's Success", 2017. [Online]. Available:www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2

017/07/14/the-six-most-effective-social-media-metrics-to-understand-your-campaigns-success/#42dc485d64cb/. [Diakses pada 2019-01-25]

- [21] F. Malgieri, "Social Media and Brand Crisis ," 2016.

Halaman ini dikosongkan

LAMPIRAN A. INTERVIEW PROTOKOL

Pertanyaan untuk kematangan strategi media sosial:

1. Apa sosial media yang saat ini digunakan dan diterapkan dalam perusahaan anda?
2. Bagaimana penerapan sosial media sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan anda?
3. Sejauh apa penerapan (sosmed) mendukung tujuan bisnis dan visi perusahaan anda?
4. Apakah ada strategi definitif untuk sosial media?
5. Apakah ada tujuan spesifik dari penerepan sosmed anda?
6. Apakah ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial?
7. Apakah ada sumber daya yang tersedia untuk sosmed?
8. Apakah anda memiliki kebijakan terkait sosmed untuk pegawai?
9. Apakah pilihan channel sosmed dipaparkan secara jelas?
10. Tentang konten dan perencanaan kegiatan, apakah anda melakukan perencanaan terhadap konten anda?
11. Bagaimana strategi secara keseluruhan dibentuk dalam sebuah konten?
12. Bagaimana anda membuat konten anda ?
13. Apakah ada aturan untuk posting konten? (Misal nada suara, pos perhari, dll)
14. Apakah anda mengevaluasi konten anda secara rutin?
15. Bagaimana lingkungan eksternal mempengaruhi pengguna dan penerapan sosial media anda?
16. Apakah anda memikirkan teknologi luar atau perilaku yang sedang trend?
17. Apakah peraturan resmi mempengaruhi sosial media anda?

18. Apakah peraturan resmi terkait sosial media telah dikonsultasikan?
19. Sudahkah anda mengetahui ekspektasi dari target anda?
20. Apakah anda memonitor sosial media?
21. Bagaimana anda menentukan kesuksesan di sosial media?
22. Apa komponen yang penting untuk anda?
23. Bagaimana anda mengevaluasi penerapan sosial media?

Pertanyaan untuk pemetaan media sosial:

1. Apa tujuan penggunaan Instagram, Facebook, dan Youtube?
2. Mengapa menggunakan Instagram, Facebook, dan Youtube?
3. Fitur – fitur apa yang dicari di Instagram, facebook, youtube?
4. Apa sih yang diharapkan dari penggunaan fitur tersebut?
5. Fungsionalitas apa yang paling berperan dalam penggunaan media sosial Giyomi.id?

LAMPIRAN B. RUBRIK PENILAIAN

Tabel Lampiran B. Rubrik Penilaian

| Kategori | Rubrik Penilaian | | | | |
|----------|--|---------------------------|--|---|----------------------------|
| Goals | Penerapan sosial media sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan saya | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak sesuai | sedikit sesuai | cukup sesuai | sebagian sesuai | sangat sesuai |
| | Penerapan media sosial sejalan / mendukung tujuan bisnis dan visi perusahaan kami. | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak mendukung | sedikit mendukung | cukup mendukung | sebagian mendukung | sangat mendukung |
| | Ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak memiliki strategi | sedikit memiliki strategi | cukup memiliki strategi | sebagian besar memiliki strategi khusus | semua memiliki strategi |
| | Ada tujuan khusus untuk praktik media sosial saya | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak memiliki tujuan | Sedang merumuskan tujuan | Sudah memiliki tujuan tapi belum jelas | Sudah memiliki tujuan yang spesifik | Sudah memiliki tujuan yang |

| | | | | | |
|------------------------|---|--------------------------------|---|--|---|
| | | | | | spesifik dan dapat diukur |
| Target Audience | Ada target audien khusus untuk praktik media sosial kami | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak memiliki target khusus | Sedikit memiliki target khusus | Cukup memiliki target khusus | Sebagian besar memiliki target khusus | Semua media sosial telah memiliki target khusus |
| | Kami telah mengetahui ekspektasi target audiens kami | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak pernah | jarang melakukan | kadang - kadang melakukan | sering melakukan | selalu melakukan |
| Policies | Saya memiliki kebijakan penggunaan sosial media untuk pegawai | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak memiliki kebijakan sama sekali | Sedikit menetapkan kebijakan | Sebagian besar kebijakan telah ditetapkan | Sebagian besar kebijakan telah ditetapkan dan didokumentasikan | Semua kebijakan telah ditetapkan dan didokumentasikan |
| | Peraturan resmi memengaruhi media sosial kami | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak mempengaruhi | sedikit mempengaruhi | cukup mempengaruhi | sebagian besar mempengaruhi | semua mempengaruhi |
| | Peraturan resmi mengenai media sosial dikonsultasikan | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak pernah | jarang melakukan | kadang - kadang melakukan | sering melakukan | selalu melakukan |
| Content Activity | Kami melakukan perencanaan konten dan aktivitas pada sosial media | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak ada perencanaan | Jarang ada perencanaan | Kadang - kadang ada perencanaan | Sering ada perencanaan | Selalu ada perencanaan |
| | Strategi keseluruhan diterjemahkan ke dalam konten sosial media | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak diterjemahkan dalam konten | Sedikit diterjemahkan | Cukup diterjemahkan | Sebagian besar diterjemahkan | Semua diterjemahkan |
| | Kami memiliki alur pembuatan konten yang jelas | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak memiliki alur | Sedikit jelas | Cukup jelas | Sebagian besar jelas | Semua jelas |
| ada panduan terkait memposting konten | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|-------------------------------------|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak ada panduan | Sedikit ada panduan dan belum didokumentasikan | Sebagian besar panduan telah dibuat | Sebagian besar panduan telah dibuat dan didokumentasikan | Semua panduan telah dibuat dan didokumentasikan |
| | Saya secara teratur melakukan evaluasi konten media sosial perusahaan | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tidak ada evaluasi | Jarang ada evaluasi | Kadang - kadang dievaluasi | Sering ada evaluasi | Rutin dievaluasi |
| Monitoring | Kami memantau sosial media perusahaan kami | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak pernah | jarang melakukan | kadang - kadang melakukan | sering melakukan | selalu melakukan |
| | Kami telah mendefinisikan sukses dalam penerapan media sosial perusahaan kami. | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tidak pernah | sedikit mendefinisikan | cukup mendefinisikan | sebagian besar didefinisikan | semua didefinisikan | |
| Banyak wawasan dan metrik penting bagi perusahaan | | | | | |

| | | | | | |
|--|---|----------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak ada (0) | sedikit ada (1-2) | cukup ada (3-4) | Banyak (5-6) | banyak sekali (lebih dari 6) |
| | Kami mengevaluasi praktik media sosial kami | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | tidak pernah | jarang melakukan | kadang - kadang melakukan | sering melakukan | selalu melakukan |
| | | | | | |

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN C. LEMBAR VALIDASI

Lembar Validasi

Judul Penelitian : Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja The Social Strategy Cone (Studi Kasus: Giyomi.id)

Peneliti : Yuniar Permatasari

Pembimbing I : Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut.

Narasumber : Yudha Prasetyo

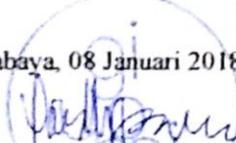
Jabatan : Pemilik Usaha

Hasil Penelitian : Terlampir

Berikan checklist (v) pada kolom di bawah ini:

| Komponen Validasi | Sesuai dengan Fakta dilapangan | |
|--|--------------------------------|-------|
| | Ya | Tidak |
| Pernyataan narasumber yang digunakan dalam penilaian kematangan penerapan media sosial | ✓ | |
| Penilaian kematangan strategi media sosial | ✓ | |
| Justifikasi nilai kematangan strategi media sosial | ✓ | |

Surabaya, 08 Januari 2018


 (Yudha Prasetyo)



Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN D. TRANSKRIP WAWANCARA

D1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Narasumber : N : Yudha

Jabatan : Owner

Hari, tanggal : Kamis, 11 Oktober 2018

Durasi : 46 menit 33 detik

Mahasiswa : P

P: Untuk sosial media giyomi sendiri ada berapa?

N: Jadi yang paling aktif diinstagram pasti, ada giyomi.id ada giyomi.catalog buat itu. Ada lagi accountnya kita itu giyomi.hijab masih stuck tapi, belum keurus masih mau diurus lagi. Ada lagi giyomi for men tapi lagi ga diurus lagi. Tapi yang aktif ya dua itu giyomi dan giyomi.catalog.

P: Itu sebelumnya ada youtube sama facebook ya?

N: Iya ada youtube sama facebook. Tapi cuma ngurusnya tidak seintens yang tadi.

P: Oh, kenapa mas ? tapi sekarang tetap masih aktif Mas?

N: Tetap, upload video dan upload konten. Emang konsepnya di Instagram. Kita grab customer itu emang dari Instagram.

P: Kalo di youtube itu ga begitu sering dipake ya?

N: Iya sih, kalo di youtube kan Cuma kaya buat istilahnya profile company, detil product kalo ada campaign, gitu – gitu aja. Kalo orang pengen lebih visual kan liat video dari *.....* . Kalo dia pengen liat video gitu aja, bukan buat kaya platform medsos utama.

P: Oh iya, bukan buat marketing yang bener – bener ?

N: Kalo buat marketing sama orang interaksi ya di Instagram.

P: Kalo facebooknya kenapa ngga diintenskan?

N: Kalo facebook Cuma asal ada . Cuma buat advertising aja FB ads ama IG ads kan lewat facebook.

P: Oiya, kalo mau masang harus punya channel eh page ya?

N: Iya, oh ngerti kamu? Pernah ngiklan facebook?

P: Oh ngga sih, bayar kan ya? Terus ini sih ngga tak iklanin.

N: terus apalagi ?

P: Satu bulan berapa kapasitas produksinya ?

N: Produksi kan minimal sama dengan penjualan kan ya. Mungkin kalo rata2 penjualan itu sekitar 3000pcs, pernah 4000 ya antara itulah.

P: Dalam satu bulan itu ya?

N: Iya, mungkin kapasitas produksinya sekitar 4000 atau diatas 4000 mungkin . Kadang tapi ngga gitu, kalo ngomong data produksinya itu ada anak yang TA juga, anak Manajemen waktu itu QC produksi sama *.....* waktu tak liat itu ada 4800, ada satu bulan Cuma dua ribu sekian produksinya. Jadi soalnya kan gini, schedule produksi bulan ini harus masuk minggu ke 1 dan ke 3 dua ribu, dua ribu. Tapi meleset ke bulan berikutnya dioper jadi lebih banyak. Kalo diomong target, target penjualan kita ya sekitar kalo dalam pieces 4000 kalo dalam amount 400juta itu targetnya. Jadi kan. Untuk menjual 4000 pieces katakanlah 3000pieces harus produksi 3500 kan. Harus diisi 3000 sampai 3500 pieces. Itu berarti rata – rata produksinya segitu.

P: Apakah Masnya merekam misalnya strategi endorse, terus Instagram ads sebelum dan setelahnya itu gimana?

N: Oh iya harus direkam biar tau efektivitasnya sampe nanti akhirnya gini lho kalo kamu pasang advertising biar gampang ngukurnya kamu spend, katakanlah endorsement ya kamu spend satu juta ke si A. Kamu harus ngukur new customer berapa, jadi new customer itu equal followers kalo digiyomi. Kamu spent sejuta biasanya standarnya giyomi tuh rata – rata satu customer seribu jadi sejuta itu equal 1000 new followers. Jadi kalo efektif, makanya kita ada rating – ratingnya kan misalnya si influencer ini berapa. Kalo Ada yang sampe akuisisi new customer Cuma sampe 300 – 500 rupiah ada yang Cuma 100rupiah. Jadi kita mau spend 5juta masuk 12ribu, jadi Cuma 400 rupiah per kepala. Terus ada lagi nanti dari seribu orang yang masuk berapa customer barunya.

P: Padahal belum tentu dari dia yang endorse.

N: Iya. Kalo kamu spend satu juta ada 1000 orang yang masuk itu yang beli berarti kan satu seribu perkepalanya yang masuk kan. Berarti kamu datengin ke toko kamu spent satu juta, seribu orang datang ke toko. Yang beli, eh yang nawar nanya tiba – tiba ada yang chat tanya eh berapa harganya 500 orang udah bagus, separuhnya. Yang beli 200 udah bagus. Jadi akuisisi per kepala kita biasanya seribu, akuisisi customer yang beli kali 2 berarti sekitar 2000 sampe 3000, jadi per transaksinya 10000. Itu mesti diukur, jadi harus pisah – pisah biar terukur. Kita di schedule, kita di advertising segini, terus orang yang masuk di *.....* debitur kan ketauan traffiknya. Misalnya gini, kita spend satu juta terus masuk 1000 orang, berarti akuisisi per kepalanya kan 1000 per orang, terus unik customer itu orang yang udah mau nawar, maksudnya tanya kan. Oh aku mau promote produk hijab ini misalnya warna hitam ke beberapa channel kayak mau ke si A si B (ini casenya endorsement ya). Yaudah ini dulu minggu pertama, ini naik tiba – tiba ada followers customer baru *sst sst* kita sampe selesai oh ada sekitar 1500, kita spend satu juta berarti cost akuisisinya Cuma 750 gitu kan, ya kira – kira segitu. Yang masuk segitu, yang nawar berapa? 500 oh berarti kalo kita ke orang ini banyak. Ada loh yang gini sejuta yang masuk 2000 followers baru, sedangkan yang nawar hanya 100 orang. Berarti itu karakter followersnya orangnya itu Cuma seneng di follow aja tapi ngga ditawar, jadi kosong, atau mungkin beli dikemudian hari juga bisa. Tapi Cuma ga segitunya. Berarti kalo ini 500, berarti biayanya 2000 per orang toh. Terus yang transaksi 100 (customer yang beli) berarti biayanya 10000 per transaksi costku untuk mendatangkan. Jadi kalo barangmu harganya 100.000 equal 10% diskon gitu loh. Untuk mendatangkan mereka kita harus spend 10000 per transaksi. Jadi kalo barangmu katakanlah A barang harganya 140.000 price ya. Terus HPP 60K, biasanya di kita 40 -60k hpp itu. Berarti ditambah akuisisi per customer dan advertising 10k berarti 70k, 70k profit berarti masih masuk. Jadi ya, ini tuh Cuma nda sampe 10% dari harga, sebenarnya diskonnya

10% untuk melakukan transaksi ini. Jadi ada 1000 orang baru, 500 orang tanya, 100 orang beli.

P: Berarti apakah masnya merekam semua itu?

N: Terekam, kan ada fiturnya di Instagram, di web, di transaksi kita.

P: terus dimasukkan ke excel atau gimana ?

N: Ada system kayak POS itu kamu tahu ngga? Kan POS bisa merekam transaksi histori, customernya siapa.

P: Itu kan kalo yang beli? Kalo yang Cuma follow gitu gimana?

N: yang follow di Instagram kan ketahuan. Kan ada analisisnya.

P: Untuk analisisnya biasanya kan akumulasi.

N: kan ketauan, ya kan ngga akan se rigid itu sih Mbak. Cuma minimal 80% dataku akuratlah. Jadi seumpama follower pertamanya 10000. Kamu spend sesuatu tiba – tiba dalam 2 hari, kita batesin paling ngga 2 hari udah cukup, selain itu udah ngga tak anggep dataku yang masuk. Selain itu ada kok yang lebih dari dua hari. Jadi kek gini, dalam dua hari ada yang masuk dari 10k jadi 12k. berarti kan ada 2000 orang baru, kamu spend 1,5 juta . Yaudah 1,5 juta kamu bagi 2000. Berarti 750rupiah per kepala. Yang transaksi berapa ? kan ada yang baru dan ada yang lama itu ketahuan sih bisa dilihat dari POS yang transaksi. Yaudah kayak gitu ngukurnya. Oh berarti akhirnya nanti aku punya data – data influencer oh ini bagus bisa dimaintain, oh ini jelek ngga usah dilanjutin, ini nanti bulan depan bisa diajak kerja lagi, yang bagus lagi bisa dibuat kayak endorsement tetap kayak gitu, jadi kayak bikin kolaborasi acara gitu. Jadi 20 influencer tes akhirnya terseleksi, ini masuk ini gugur, lanjut lagi masih bagus advertising step lanjutnya, mungkin kolaborasi, mungkin photoshoot, interview, testimoni. Kayak gitu.

P: Oh yang biasanya x kolaborasi sama siapa gitu ya?

N: Iya ini lagi bikin sama 3 orang.

P: Siapa Mas?

N: Ya banyak, kamu tau amelia orang malang ? yang udah deal ada 3 orang. Kita approach eke 6 orang yang baru deal 3 orang.

P: Sebenarnya apakah giyomi punya visi dan misi ?

N: Ya punya, minimal visi itu ngga harus yang kalo kita kan usaha awal rintisan kan ngga se anu company besar. Dari visi jadi misi kan terus jadi target. Visinya jadi brand fashion Surabaya yang menasional. Ya gitu lah nda usah jauh – jauh. Yak an. Terus visinya ya bisa jadi market leader local brand Surabaya, minimal di Surabaya kita bisa exist lah, terus nasional juga. Itu visi besarnya ya, Untuk misinya kita harus memperkerjakan beberapa orang lagi, kita harus memenuhi target, kita harus buka cabang di beberapa kota.

P: Apakah itu sudah terdokumentasi ?

N: He'eh, aku sendiri tapi, belum sampai disosialisasi... ada berapa yang.... Akhirnya misi ini kan jadi langkah strategis mau ngapain, tak excel sendiri.

P: Dari visi itu kan diturunkan jadi misi terus jadi target, dari sosial media bisa membantu mencapai visi tersebut tidak?

N: iya, karena sosial media adalah salah satu target kerjanya. Target kerja adalah target dalam bentuk omset, amount atau quantity. Quantity = barang terjual, katakan 400 jt dalam kuantiti barang 3500. Terus goal of followers itu harus ditarget, ada yang achieve ada yang tidak. Ada target bulanan. Kita kemarin *...* 10.000 tapi dilihat cost of advertise juga berapa. Terus target customer, sales, amount dan quantity dan dalam kita ada target engagement. Mematok dari followers minimal engagement dalam bentuk like minimal 1% dari jumlah follower. Jadi kalau seminggu ada yang post, dalam sehari dua konten (story berapa, post) nanti tau post yang meningkatkan engagement itu jenis post seperti apa. *menunjukkan sesuatu* jadi seminggu, kadang ada beberapa post yang tidak disenangi orang seperti pengumuman, kalau kita upload foto, 4000. Karakter engage akan terlihat ketika kita post OOTD, tapi kita juga tetep perlu post seperti ini (pengumuman). Tapi batas engagement masih aman, hal ini juga berbeda tiap orang. Post seperti pengumuman juga perlu untuk pengumuman ke customer.

P: berapa orang yang megang sosmed?

N: Kalo create content, ada content creator sama desain grafis, mereka bikin content harian, ada yang bikin copyright-nya. Tapi yang ngepost ada yang istilahnya orang-orang inti.

P: berarti yang megang ada banyak?

N: Iya ada banyak

P: cuma yang khusus yang bagian content creator gitu?

N: iya

P: Ada target spesifik tidak mas? Maksudnya target dari penerapan sistem hadiah, berapa kali yang terjual?

N: Dalam performance kan ada target performance (penjualan) dan target branding maksudnya new customer berapa, terus ada lagi engagement, kayak gitu kan target dalam merek. Atau dia naik tapi sales gak naik. Terus ada target tiap orang harus nerima berapa. Yang ditarget tiap minggu, tiap bulan, ya ada target penjualan dalam quantity, target eksekusi customer baru, ada target engagement dalam bentuk like dan comment.

N: *menunjukkan sesuatu* amount targetnya 400 juta, dalam quantity 3000 pcs. Kita channelnya ada offline, online sama event. Ditarget, 100 juta, 200, dan seterusnya. Kalau disini itu di offline ditarget cuma 100 juta, online 250 juta, event 50 juta. Tapi kadang bisa tidak menentu targetnya, dan bisa dilaporkan dalam laporan bulanan untuk dilakukan evaluasi (anak-anak libur). Target dalam bentuk branding, *groot* of new customer targetnya 5000 tiap bulan. Bikin acara, bikin endorse artis dan lain-lain untuk meningkatkan branding. Terus target engagement dihitung dari jumlah like/comment dalam tiap post.

P: Kalau alur dalam mengupload content gimana?

N: SOP dalam upload content itu begini, kita bikin schedule seperti ini tiap hari sabtu (rencana mingguan dan bulanan yang dilakukan tiap akhir bulan). Jadi bikin monthly sama weekly. Monthly tau schedule rilis new collection, event, sama promo. Setelah bulanan akan dibikin dalam bentuk mingguan (dibuat pada hari sabtu), senin akan post IG apa, story gimana, youtube sama facebook gini. Jadi yang kita concern adalah di bagian instagram. Jadi SOPnya bikin monthly terus dibreakdown mingguan tiap hari sabtu. Terus H-1 uda harus acc, dari konten sama grafis. Jadi nanti kita upload nanti di hari-hari tertentu tiap konten. Dan nanti bisa direvisi dari isi konten dan lain-lain.

P: yang bikin caption masnya?

N: Bikin arah, maksudnya announce new collection korea, nanti kita bikin announce pake foto yang di korea ya, nanti kita ngomongin kalo kita release di hari ini. Misal giveaway new collection nanti diomongin kita bakal ada giveaway jangan lupa tag temenmu. Nanti aku bikin target tahunan, misal enam bulan sekali ngapain aja, nah ntar anak-anak yang gerak in tiap bulan dan minggunya.

P: Sumberdaya tadi?

N: Content creator dan seterusnya. *menggambar* struktur organisasi.

P: Terus pengadaan untuk post instagram ada tidak?

N: Inventaris begitu berarti ya, nanti masuk ke budget marketing tiap bulan yang akan digunakan untuk melakukan marketing (pc, hp, dll). *melanjutkan gambar struktur*

P: Pembeliannya gimana?

N: Dari instagram dia nanti chat ke WA, Line dan nanti masuk ke microweb, terus kita sekarang juga ada shopee. Dan nanti ada orang-orang yang bakal nge-dm, nge-line dan lain-lain. Kalau beli via DM biasanya langsung dialihkan biar tidak rusuh dalam proses pembeliannya.

P: Bagaimana struktur organisasi di Giyomi?

N: kita tidak punya SDM produksi cuma kepala-kepala produksi, jadi kita produksi di dua tempat di surabaya. Yang satu eksklusif punya kita, kayak konveksi kita tapi ongkos produksi per pcs berapa jadi tidak digaji bulanan oleh kami, dia eksklusif karena yang membiayai itu giyomi. Kalo yang satunya vendor biasa. Kalo semua penjahit dijumlah juga nanti tidak kuat hehe. Kita lebih ngurus branding sama jualan. Barang datang ke kita harus sesuai dengan standard kita terserah bagaimana vendor yang membuat, kita fokus pada branding dan jualannya aja. *menggambar struktur* Jadi tim inti ini kayak keluarga, aku, adekku, istriku ntar kita diskusi begini-begini kita cocok, print kemudian release. Terus purchasing aku yang pegang, sekarang adekku juga uda mulai pegang (beli kain gitu-gitu). *melanjutkan gambar* Ini celana, setelah didesain kita release celana H terus kita order kain warna ini-ini lalu kita masukkan vendor

kemudian akan diproduksi oleh mereka. Nanti ada SOP dan SPK (surat perintah kerja). SPK kita setelah dikirim ke mereka nanti dimasukkin gudang, misal aku mesen celana 1000 pcs tiga warna, nanti mereka di drop di gudang yang digudang harus siap. Nanti barang dagangnya harus dilist (barang keluar berapa). Terus admin sales ini satu orang dan staf satu *menjelaskan gambar*. Kepala admin itu membawahi 4 orang. Jadi ntr ada yang merangkap gitu. Content creator nanti lebih ke arah copyrighting, terus ada graphic designer yang bikin foto video. Kadang part-time, kadang kita yang bikin. Ada juga tukang edit foto dan video yang ada part-timanya 2 orang. Kalo new product nanti bisa ada 2000 foto kan susah nanti, nanti ada SOPnya gimana penempatannya foldernya gimana. Jadi nanti diberikan via drive ke part-time untuk diedit, dia uda tau standar-standarnya. Event coordinator itu kayak EO tapi dibayar bulanan dibayar tetap dengan target 2 event tiap bulan, semua orang nyari tapi Event coordinator ini yang mengeksekusi.

P: Kalau monitor sosial media masnya sendiri?

N: Jadi kita nanti uda ada schedule bulanan, nanti kita review dulu minggu kemarin gimana, uda terpenuhi belum targetnya. Nanti kita liat dari visualnya, engagementnya gimana, nanti kita liat tiap post dan nanti dievaluasi misalnya foto studio engagementnya rendah, minggu depan jangan dipost lagi. Jadi gitu, monitornya mingguan.

D2. KEMATANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL

Narasumber : N : Yudha

Jabatan : Pemilik

Hari, tanggal : Senin, 28 Desember 2018

Durasi : 38 menit 03 detik

Mahasiswa : P

P: Sosial media apa saja yang digunakan?

N: mayoritas Instagram (99%), Fb, Youtube (belum disiplin bikin konten)

P: Bagaimana sosial media sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan kami?

N: Sangat menyupport, mungkin 80-90% di sosial media. Walaupun offline juga memanfaatkan sosial media, misalnya ada campaign atau gathering dilakukannya offline tetapi penyebaran informasinya menggunakan online

P: Apakah penggunaan sosmed mendukung visi/misi anda?

N: ya 100% mendukung, ya karena dibikinnya dengan cara seperti itu.

P: apakah ada strategi keseluruhan yang ditetapkan untuk media sosial?

N: Ada, endorsement, paid promote, kollaborasi dengan influencer/brand, konten marketing, charity, advertising berbayar, dan giveaway.

P: Bisa dijelaskan masing – masing dari kegiatan marketing di sosial media tersebut ?

N: Paid promote adalah kegiatan marketing menggunakan media sosial dengan membayar ke akun – akun publik misalnya info surabaya, event malang. Paid promote dilakukan ketika kita mau rekrut pegawai. Terus kayak kemarin event di malang, untuk menambah exposure event kita pasang iklan di event malang. Kemarin juga pernah pasang di event solo, event jogja, wonderful jogja. Untuk menambah exposure kita. Kolaborasi bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan related brand (tas, sepatu, make up, sandal, rajut, beauty care) contohnya kemarin kita bikin

giveaway bareng dengan elsheskin, dengan produk hijab juga bikin giveaway bareng. Jadi dengan begitu, harapannya customer mereka punya knowledge dan awarenessnya kita. Untuk yang sudah tahu Giyomi agar bisa lebih ingat lagi. Oh Giyomi lagi, siapa tahu ada yang baru dia jadi buka akun kita buat liat – liat, terus jadi belanja disaat butuh. Jadi tujuannya seperti itu. Kolaborasi dengan influencer , create produk dengan influencer kita baru sekali kolaborasi dengan influencer. Untuk influencer misalnya dengan lifestyle blogger, beauty blogger, dll. Kita bikin product yang dia banget terus promosiin, terus kita bikin media promonya disesuaikan dengan karakternya, komunitasnya apa. Setelah photoshoot kita bikin soft launching produk. Untuk grand launchingnya kita bikin seperti gathering. Terus dia campaign selama satu bulan. Kita jualan, terus bagi hasil. Harapannya dilakukan seperti itu untuk bisa attract customer dia yang loyal. Yang terinfluence dia total itu bisa beli produk itu dulu, karena mungkin cocok dia beli produk – produk kita yang lain. Ok selanjutnya event promo, event promo itu kayak harbolnas 12.12, year end sale. Kemudian event tersebut di promosiin di media sosial, followers atau orang – orang jadi tahu dan terjadi pembelian. Kalo cocok, dia akan repeat order. Konten marketing itu ngga berbayar, kita posting konten jadi tiap hari membahas mengenai produk, mix and match, material bahan, dll. Mungkin beberapa bulan yang lalu kita ngebahas kayak tujuan wisata, bahas kayak kuliner. Jadi kita tidak hanya membahas mengenai jualan aja tapi juga membahas mengenai interestnya dari customer. Karena customer kebanyakan anak muda, jadi seperti travelling, culinary itu dibahas. Kita tiap bulan ngisi untuk charity , kita cari orang untuk kita bahas. Beberapa bulan yang lalu kita mencari orang di jalanan yang mau kerja ngga minta – minta gitu, terus kita interview, kita kasih cash dengan nominal sekian. Kita bahas di sosial media, bapak ini seperti ini, kita berikan bantuan, bantuan tersebut dari penyisihan uang yang kalian (customer) belanjakan. Kita juga pernah beberapa bulan yang lalu kolaborasi dengan ketimbang ngemis surabaya

(akun instagram). Ketimbang ngemis mencari orangnya/objeknya, kemudian Giyomi.id memberikan bantuan berupa cash atau barang/sembako kemudian dipublish ke masing – masing akun sosmed. Selain kita juga punya kesempatan untuk melakukan charity, kita juga bisa mendapatkan exposure untuk marketing juga. Jadi, sosial advertising lah namanya. Untuk Advertising berbayar itu kita memasang iklan di instagram jadi seperti menyebar flyer di instagram. Untuk giveaway promo, kita bikin giveaway untuk customer kita yang udah follow, disuruh untuk merepost sesuatu. Akhirnya apabila ada 1000 orang yang ngerepost dan dari yang repost tersebut 10%nya menanggapi jadi 100, terus dia follow kita, dia repost lagi, beruntun gitu. Jadi itu juga salah satu strategi untuk grab customer yang mungkin terjadi pembelian di kemudian hari.

P: Apakah ada tujuan khusus untuk praktik media sosial anda?

N: Ada, untuk branding jadi ketika ada orang masuk kita udah punya portfolio konten, produk(feed instagram). brand activation untuk customer kita kalo di sosmed customer itu kan equal followers ya agar tahu bahwa giyomi.id selalu update dan eksis terus(menandakan kalo giyomi aktif) . Tiap hari kita kasih postingan. advertising itu untuk kita mengenalkan apa yang kita mau (mengenalkan ke orang dan grab new customer baru). Branding itu juga berisikan testimoni orang pernah beli di giyomi.id. Oh giyomi.id trusted ini dilihat dari interaksi like dan komennya.

P: Mungkin untuk meningkatkan reputasi ya ?

N: Iya reputasi masuk ke dalam branding. Ya tujuannya itu membranding, mengaktifkan lagi brandnya, dan advertising disitu. Advertising itu goalnya untuk grab new

P: apakah ada Target khusus untuk praktek sosial media anda?

N: Kan sosmednya yang dikerjain cuma instagram, youtube pun tidak begitu aktif. Facebook juga kurang aktif. Targetnya ya customer kita, 90% untuk wanita dan 10% untuk laki – laki dengan umur 18-25 tahun dimana dengan pekerjaan mahasiswa dan new entry worker dan kemampuan beli

dirange 100 sampai 150an, karakteristiknya suka dengan baju easy to use.

P: Bagaimana cara membidik target audiences tersebut?

N: Konten marketingnya yang sesuai, endorse followers yang mirip dengan target customer kita dan karakternya sesuai. Kita menarget anak kuliah sehingga figur yang diendorse adalah orang – orang yang masih muda, lifestyle pakaiannya seperti itu. Dari situ kita juga menarget orang – orang yang berbeda. Kemudian dari konten dan menggunakan advertising Instagram.

P: Apakah bisa memilih target yang ingin dibidik menggunakan ads tersebut?

N: Bisa memilih umur, gender, interest, dan lokasi dari user Instagram yang akan menerima iklan tersebut.

P: Apakah ada sumber daya khusus untuk media sosial anda?

N: Untuk mengelola kayak gitu Ada pegawainya grafis desainer, copywriter konten (yang ngurus sosmed, bikin konten), dan photographer dan owner. Pegawai khususnya ya itu content writer, dan grafis desainer.

P: Apakah ada memiliki kebijakan penggunaan media sosial untuk pegawai?

N: Ada, aturan. Cuma boleh posting konten. Kalo ngga ada berbahaya.

P: Apakah aturan tersebut terdokumentasi?

N: Untuk saat ini masih belum. Cuma ada aturan dia hanya boleh melakukan ini dan itu. Untuk membalas chat dari customer juga kita ada standarnya. sebagian besar di akun utama kita yang kami balas. Untuk membuka dan mengganti sesuatu kita(owner) yang lakukan.

P: Apakah pemilihan channel jelas didefinisikan?

N: Instagram dipilih karena channel yang paling up-to-date dan paling sesuai. Orang – orang yang jual produk lama untuk usia 35-40 kan pastinya pake facebook. Dan dari awal juga masuknya di Instagram, jadi ya fokusnya diinstagram. Apabila kita posting banyak di facebook ya ngga tepat sasaran. Youtube dipilih karena anak jaman sekarang lebih suka video. Yaitu se, Pemilihannya cuma dua channel.

P: Channel dipilih karena sesuai dengan target yang dituju?

N: Iya.

P: Apakah anda merencanakan aktivitas dan konten sosial media anda?

N: Iya, monthly schedule untuk melihat pada bulan tersebut kapan harus posting new release product, apakah ada event bazaar, hari besar, promo bulanan. Kemudian ada weekly schedule yang membahas detail postingan dan insta story.

P: Apakah ada batasan maksimal posting untuk satu bulan?

N: Targetnya itu ada 2 – 3x new release, 2x event bazaar, event promo pasti ada sekali, terus giveaway minimal 1x. Jadi setelah bulanan sudah tahu, kita bikin mingguan/ weekly schedule. Itu seperti senin – minggu kita harus posting apa, minggu siang kita posting kontennya bahas apa, minggu malam itu postingnya apa kita harus tau foto/video/poster yang diposting yang mana misalnya bahas materialnya, bahas promonya, kalo toko bahas apa, di insta story juga tahu apa yang harus diposting itu dimingguan ya. Jadi itu detail, ada postingan diagramnya senin – minggu.

P: Setelah itu apakah dilakukan monitoring?

N: Iya biasanya dimonitoring.

P: Bagaimana strategi secara keseluruhan dibentuk dalam sebuah konten?

N: Yang jelas style kontennya itu harus informatif, menarik, menghibur, dan mengedukasi. Interaktif maksudnya tanya jawab karena konten bisa berubah post dan story, terus menarik itu posternya yang bagus dikasih judul di kasih gambar yang lucu – lucu. terus menghibur kita bikin konten misalnya kayak stop motion bajunya berjalan, meskipun orangnya ngga suka sama bajunya, tapi karena kontennya lucu jadi orang yang melihat itu tertarik . Terus mengedukasi itu konten kan ngga cuma gambar, video, bisa tulisan kan. Misalnya membahas mengenai cara mencuci baju untuk material tertentu, bagaimana cara meretur barang. Jadi typical kontennya disesuaikan dengan schedule kita misalnya minggu ini kita benar – benar mau jualan soalnya ada new release itu kontennya hard selling kah, kemudian minggu depannya udah selesai kita ngepost produk tersebut

telah digunakan oleh seseorang ini, itu nyaman. Jadi style kontennya disesuaikan dengan schedule dan tujuan kita apakah kita mau jualan atau cuma mau campaign sesuatu.

P: Bagaimana anda membuat konten sosmed anda ?

N: Dari monthly schedule tadi, terus kemudian akhirnya muncul sebulan terus mingguan, oh bulan ini kita mau release new produk. Kemudian dalam tiga hari sebelum release itu kita munculin teaser. Misalnya ini materialnya ini, warnanya ada ini. Kontennya ya membahas tentang itu. Terus setelah release kita bahas produk detil misalnya warna lengkapnya, dapat diorder dimana, kayak gitu. Ya gimana konten itu dibuat ya dari schedule kemudian diturunkan minggu ini kita fokus ke hard selling misalnya mau jualan, kontennya berarti foto produknya dengan keterangan material dan promosi pembelian. Minggu depannya sudah off (dari konten hard selling) kemudian kita membahas testimoni dari customer yang telah membeli produk tersebut, orang yang barangnya sampe kita repost dan kita kasih komen, atau kadang kita bikin pertanyaan pada follower 'menurut kalian bagaimana produk yang kemarin?'. Jadi pembuatan kontennya seperti.

P: Terus untuk proses pembuatan kontennya tersendiri itu bagaimana?

N: dari monthly ke weekly, terus untuk harian mereka yang membuat kemudian di share di grup beserta captionnya, kemudian aku(owner) acc, atau ini kurang direvisi yang bagian ini, dan baru setelah fix di posting. Jadi flownya dari montly ke weekly kemudian karyawan desain kita memberikan kita draft/mock up kontennya, kalo cocok diupload, kalo ngga cocok ya direvisi. Terus kemudian dimonitoring dengan melihat engagement di instagram. Oh ternyata followers ngga begitu suka dengan postingan seperti ini (poster dicoret2 dikasih keterangan new release), atau misalnya angle nya full itu lebih suka, kalo misal dicrop itu ngga suka.

P: Kemudian apakah ada aturan untuk konten postingannya?

N: Ada aturannya, kalo diinstagram feed/ postingan minimal 2x maksimal 3x dalam sehari, 4 kali untuk case tertentu. Misalnya difeed instagram kita membutuhkan pembatas nah

itu baru 4x. Ada standar juga untuk penulisan pembuatan poster logo di kanan atas, di bawah keterangan alamat kita, itu aturan layoutnya. Selain itu, seperti suara atau video tidak melanggar copyright, karena akan didelete ketika melanggar copyright.

P: Untuk pewarnaan poster itu apakah ada juga aturannya?

N: Oh itu ada juga, biasanya sih mingguan. Misalnya yang kemarin lagi campaign tone warnanya orange hijau kuning. Untuk feednya juga diatur misalnya 2 poster satu foto seperti itu jadi ngga random feednya.

P: Apakah ada evaluasi rutin untuk postingan kontennya?

N: Untuk evaluasi rutin paling mingguan bareng sama perencanaan minggu depannya, evaluasi spontan juga ada apabila terjadi case – case tertentu.

P: Yang dibahas dievaluasi apa saja?

N: Yang dibahas kerjaan kemarin hasilnya gimana, lebih ke engagement sama impact ke interaksi orang (jumlah like dan comment). Misalnya, untuk anglenya miring /zoom followers kurang like, banyak like dibagian ini itu. Hasil evaluasi dijadikan masukan untuk minggu depan.

P: Apakah lingkungan eksternal mempengaruhi anda dalam penerapan sosmed?

N: Tidak begitu mempengaruhi sih, paling ya marketplace baru kita pake disitu(shopee). Tapi kita juga melihat kecenderungan customer.

P: Apakah teknologi luar dan trend perilaku mempengaruhi anda?

N: Ya paling diupdate, kayak kemarin kita memutuskan untuk ikut memasarkan di marketplace.

P: Apakah peraturan resmi mempengaruhi penerapan sosial media anda?

N: Kalo kita sih kan jualan jadi ngga seberapa pengaruh sih. Asal kita tidak membajak post orang tidak menggunakan merk orang ya ngga masalah.

P: Apakah peraturan resmi mengenai sosial media telah dikonsultasikan?

N: Belum pernah dilakukan.

P: Sudahkah anda mengetahui ekspektasi dari target anda?

N: Sudah, dilihat dari engagement pelanggan. Karakter postnya, videonya akhirnya ke produknya ke pelayanannya kecepatan dalam membalas chat.

P: Apakah anda memonitor sosial media anda?

N: Ya.

P: Bagaimana anda menentukan kesuksesan di sosial media?

N: Parameternya ada dua followers growth dan engagement. Misalnya followersnya naik namun likenya turun bisa jadi figur yang kita endorse kurang bagus. Misalnya kita endorse si A followers ngga nambah, like ngga nambah itu parah. Terus kalo followers nambah, like ngga nambah itu lumayan, followers nambah engagement nambah itu yang bagus.

P: Apa komponen insight dan metrics yang penting untuk anda?

N: Oh iya itu ada diinstagram, itu fibaca cuma buat inputan. Misalnya Minggu ini kita turun, kemaren biasanya yang ngakses 2000an. Ini bisanya diakses di giyomi catalog ya, ini contohnya oh lagi turun 6000, ininya turun sekian. Post yang paling sering dilihat yang mana, audiensnya siapa dimana umurnya berapa gendernya apa interestnya apa juga ada lengkap. Data itu ya cuma masukan berarti kita harus begini.

P: Bagaimana anda mengevaluasi penerapan sosial media?

N: Tiap minggu sambil ngerencanaain post, sambil evaluasi.

P: fitur – fitur apa yang dicari diinstagram, facebook, youtube.

N: Posting, swipe direct to link, lagi cari cara instagram shopping, sama advertising.

P: Apa yang diharapkan dari penggunaan fitur tersebut?

N: meningkatkan followers growth, meningkatkan engagement yang akan meningkatkan penjualan dan akhirnya menumbuhkan profit.

D3. PEMETAAN MEDIA SOSIAL

Narasumber : N : Yudha

Jabatan : Pemilik

Hari, tanggal : Selasa, 09 Januari 2019

Durasi : 05 menit 08 detik

Mahasiswa : P

N : Jadi gimana? Fungsionalitas media sosial apa aja?

P : Presence itu bagaimana seseorang mengungkap kehadiran, lagi online atau aktif gitu

N : Keberadaan realtime ya?

P : Terus kalau relationship itu hubungan orang lain, apakah punya temen, nge-like atau nge-add temennya gitu. Terus kalau reputations itu bagaimana sosial media bisa mengungkap reputasi seseorang, biasanya kayak followers, kalau di LinkedIn kayak ada data-datanya keliatan reputasinya gimana. Kalau groups ini bagaimana sosial media bisa membentuk sebuah komunitas. Terus kalau conversation ini bisa komen, kalau sharing bisa share ke pengguna yang lain.

N : Kalau Instagram kan picture sama caption kan

P : Iya, tapi kalo Instagram kan harus ada third-app seperti repostApp atau regram

N : Kalau kamu yang bikin sendiri kan tinggal diupload

P : Maksudnya ada yang langsung share, seperti twitter langsung di retweet, jadi untuk Instagram harus pakai third-party.

N : Oh iyaa..

P : Terus kalau identitas ini bagaimana sosial media bisa mengungkap identitas dari sosial media, kayak second account seperti itu. Terus menurut masnya, di sosial media yang digunakan Giyomi disini, masing-masing yang lebih

berpengaruh atau lebih mementingkan fungsional yang mana?

N : Di Instagram pertama itu relationship, reputasi, identity sama conversations. Jalin relationship dengan customer, vendor, selebgram. Reputasi kita bisa melihat engagement orang, commentnya ketauan, followersnya ketauan jadi trusted ini jadi reputasinya ketauan. Terus identity juga ketauan, Oh ini brand yang seperti ini, brand yang jualan produk casual, brand yang jualan produk-barang antic. Conversation karena ada fitur comment dan DM, bahkan DM sekarang pun ada Live jadi bisa ketauan dia live atau nggak.

P : Oh online? Itu lebih ke presence sih

N : Nah iya itu lebih ke presence sama conversation sih. Kalo sharing sih iya, cuma lebih ke satu arah sih.

P : Sharing itu dibutuhin kalo lagi pas giveaway gitu ga sih?

N : Iya, kita memaksa dia untuk ngepost untuk memaksa dia ngeshare apa yang kita mau gitu. Youtube juga, kalau youtube lebih ke sharing, identity, reputation, conversation juga bisa karena ada kolom komen. Relationship yang ga begitu.

BIODATA PENULIS



Penulis memiliki nama lengkap Yuniar Permatasari. Penulis lahir di Jember, 16 Juni 1997. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga saudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Al-Furqan Jember, SMPN 2 Jember, SMAN 1 Jember, dan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Surabaya, yakni pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Institut

Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Penulis juga aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik. Penulis tercatat telah menjadi Staff dan Sekretaris Departemen Dalam Negeri BEM FTIf. Selain itu penulis juga aktif dalam kegiatan kepanitian ITS Expo dan Information System Expo (ISE) sebagai staff.

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer (S.Kom), penulis mengambil bidang peminatan Sistem Enterprise (SE). Untuk kepentingan penelitian penulis dapat dihubungi melalui e-mail: yuniar.permatasari16@gmail.com