



Panduan Pengelolaan Media Sosial untuk UKM Skala Mikro

Disusun oleh:

Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si.

Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac.

Ravdinal Azizan

Maret 2024

Daftar isi

1

Definisi dan
Fungsi Media
Sosial

2

Pemilihan Media
Sosial untuk
UKM

3

Srategi Media
Sosial

4

Etika Bermedia
Sosial

5

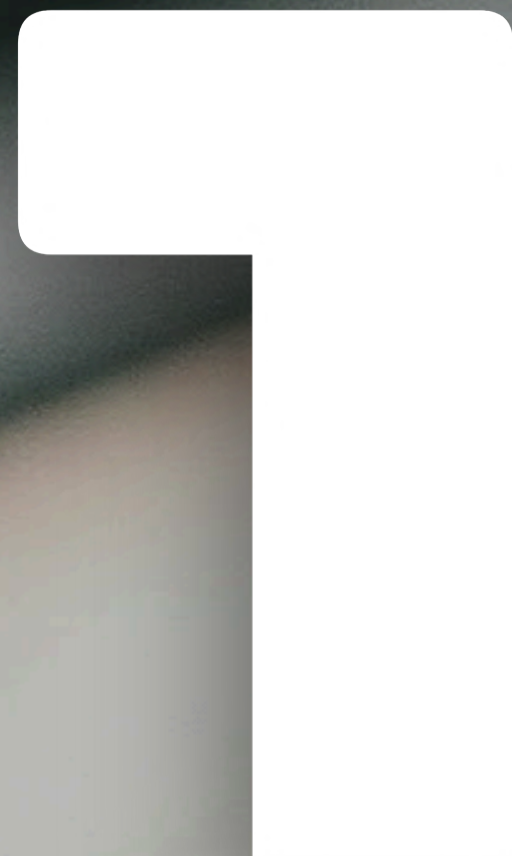
Berkomunikasi
dengan
Pengikut

6

Bekerjasama
dengan Pihak
Lain

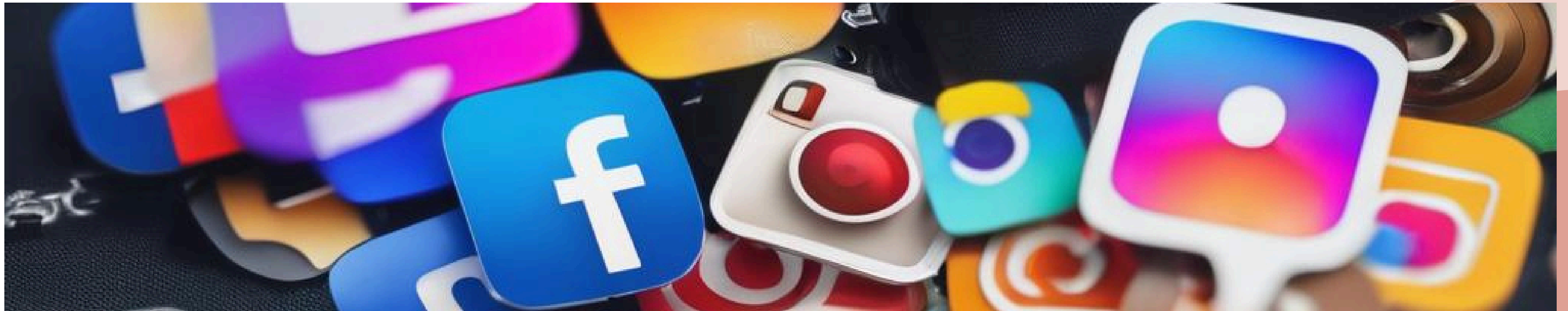


Definisi dan Fungsi Media Sosial



Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Safko dan Brake dalam "The Social Media Bible" (2009) mengacu pada kegiatan orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini. Media sosial memungkinkan terjadinya percakapan diantara penggunanya. Percakapan atau komunikasi dua arah merupakan kata kunci yang dalam perspektif bisnis dapat berdampak positif dan negatif bagi sebuah brand. Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk berjejaring, menjadi bagian dari komunitas. (Quesenberry, 2019)



Pembagian Media Sosial

01

Jejaring Sosial:

memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi kepada teman dan kolega, membangun hubungan sosial dengan orang lain, atau menjual sesuatu. Contoh social networking: Facebook, LinkedIn.

02

Media Sosial Berbasis Foto/Image

memungkinkan pengguna untuk berbagi foto/gambar. Contoh: Instagram, Snapchat, Pinterest

03

Media Sosial Berbasis Video Singkat

memungkinkan pengguna untuk berbagi video singkat. Contoh: Instagram Reels, TikTok, Youtube Shorts

04

Berbasis Livestream

Membagikan event yang sedang berlangsung secara real time. Contoh: Instagram Live, TikTok Live, Youtube Live

05

Blog:

digunakan untuk konsumen berbagi tulisan, ulasan tentang tempat, barang, atau hal lain yang dapat memberikan referensi kepada konsumen lain

06

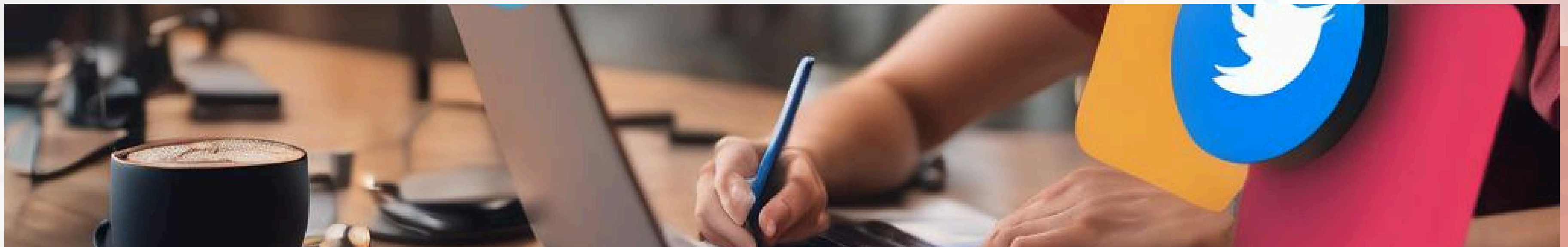
Jejaring Berdasarkan Minat atau Komunitas:

Tempat "berkumpul" warganet yang memiliki minat dan kesukaan yang sama terhadap sesuatu. Contoh: Goodreads

(Sumber: www.hootsuite.com)

Fungsi Media Sosial

Pada era marketing saat ini, komunikasi antara brand owner dengan konsumen tidak lagi satu arah melainkan dua arah. Media yang digunakan tidak hanya media konvensional tetapi media digital, salah satunya, media sosial. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia dan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi media sosial tersebut, selain sebagai media berinteraksi, media sosial juga menjadi sarana brand owner untuk melakukan promosi dan sosialisasi program. Fungsi utama dari media sosial bagi sebuah brand, pada dasarnya membangun kedekatan dengan pengguna yang dapat dilakukan dengan beberapa cara: melakukan percakapan, memberikan edukasi/pengetahuan dan menghibur.



Kelebihan Media Sosial

1. Biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media massa
2. Promosi lebih tepat sasaran (sesuai dengan demografi target audiens)
3. Hasilnya lebih terukur dibanding media tradisional
4. Konsumen dapat langsung berhubungan atau berkomunikasi dengan penjual
5. Bisa diarahkan ke platform lain. Misal, dengan mempromosikan di Instagram, calon pembeli bisa langsung mengakses no WA pemilik brand



Pemilihan Media Sosial untuk UKM

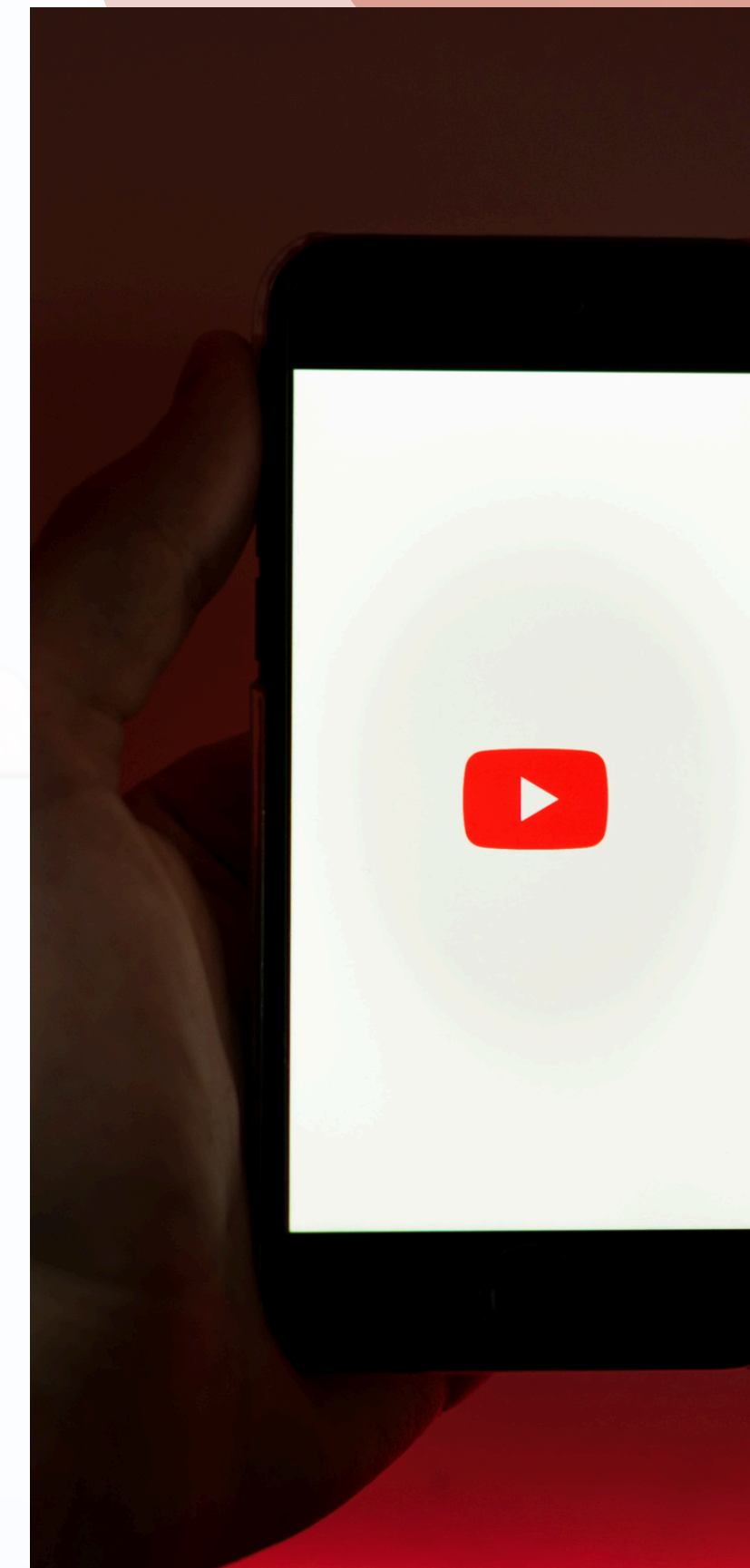


YOUTUBE

Youtube memungkinkan penggunanya untuk mengakses video maupun membaginya kepada orang lain. Pemilik UKM dapat membuat video yang berkaitan dengan produk, proses produksi, iklan, dan aktivitas lain yang dapat berkaitan dengan produk.

Yang perlu dilakukan jika menggunakan Youtube:

- Membuat konsep video yang jelas
- Perhatikan durasi agar tidak membosankan penonton
- Perhatikan kualitas visual dan audio
- Membuat playlist sesuai dengan tema video yang diunggah
- Berikan judul dan thumbnail yang menarik



FACEBOOK

Berdasarkan data Napoleon Cat, per Oktober 2023, terdapat 198,3 juta pengguna Facebook di Indonesia. Jumlah itu sekitar 70% dari total populasi nasional. Sebagian besar pengguna Facebook dalam negeri tercatat berasal dari kisaran usia generasi Z (usia antara 18-24 tahun)

GROUP

- Memungkinkan pengguna untuk berkumpul bersama dalam satu wadah menjadi komunitas
- Forum berdiskusi
- Ada FB Group Tertutup dan Terbuka. Sesuaikan dengan kebutuhan.
- Untuk pemilik UKM, masuk ke grup usaha baik untuk berjejaring

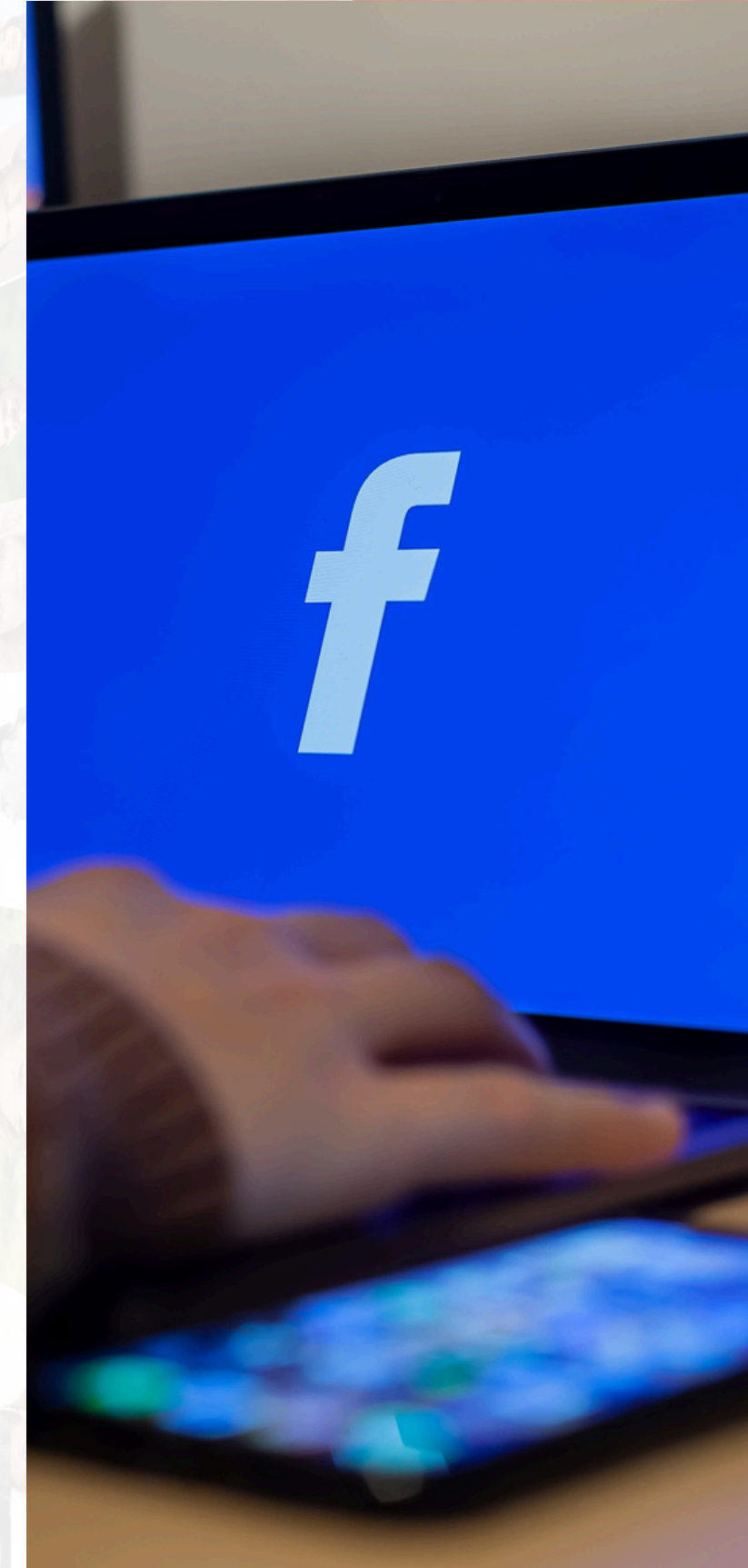
PAGE

- Lebih tepat digunakan untuk bisnis
- Melalui FB Insight dapat mengetahui demografi pengguna
- Tempat untuk melakukan promosi, dapat digunakan untuk membagikan jadwal terkait event yang akan diselenggarakan



Yang Perlu Dilakukan Jika Menggunakan Facebook

- Sebaiknya membuat laman atau FB Page
- Maksimalkan promosi dengan menggunakan FB Ads
- Materi promosi yang akan dipublikasikan melalui FB Ads harus memiliki konsep yang baik. Jangan terus menerus mengunggah produk atau berjualan
- Atur jadwal mengunggah
- Berikan informasi yang jelas, khususnya nomor kontak
- Gunakan foto profil yang menjual dengan kualitas standar foto produk profesional
- Maksimalkan FB Stories untuk informasi yang perlu disampaikan berulang atau ringan
- Variasikan visual dengan foto, e flyer atau video singkat agar lebih variatif
- Usahakan tetap menggunakan visual, tidak hanya caption
- Gunakan tagar
- Tagging diperlukan namun jangan tujukan pada pengguna FB yang tidak berkaitan dengan konten karena akan mengganggu atau dianggap spam



Instagram

Kekuatan Instagram ada pada kualitas visual yang diperlihatkan pada feed sehingga konten yang diunggah harus memiliki visual yang bagus. Selain di feed, pengguna juga bisa memanfaatkan IG reels berupa video, IG stories yang dapat dikelompokkan dan ditempatkan di halaman depan (highlight).

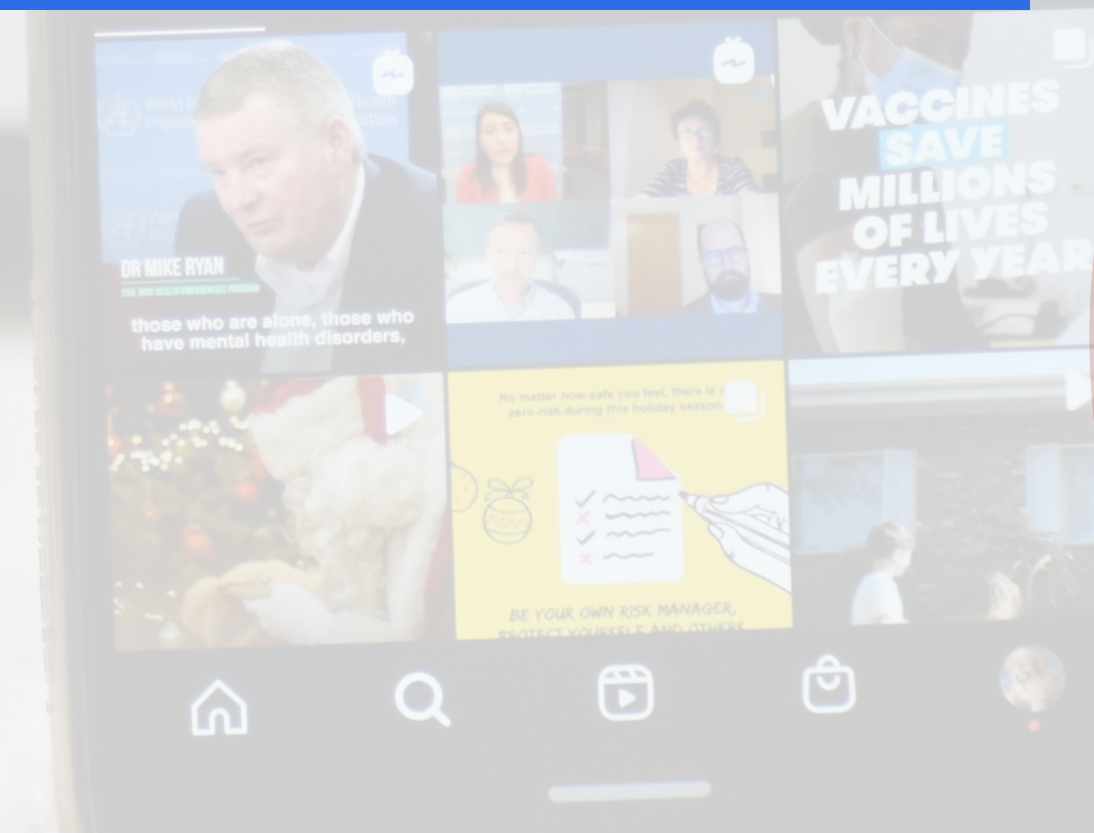
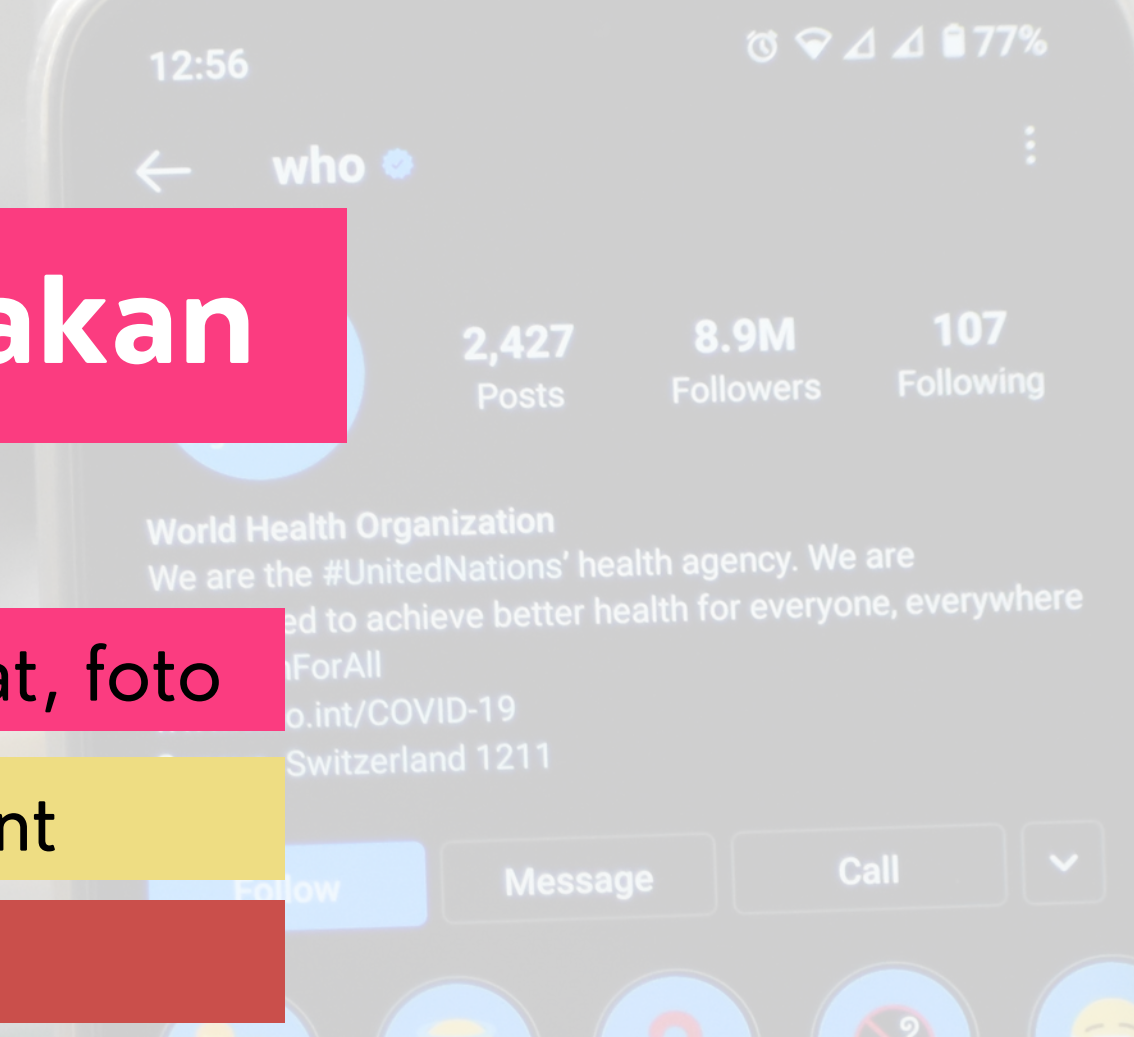
Yang Harus Dilakukan Jika Menggunakan Instagram

- Gunakan foto dan video yang berkualitas bagus
- Gunakan cerita yang menarik untuk dibaca
- Gunakan tema dan color tone yang senada pada jangka waktu tertentu. Panduan warna dapat berubah sesuai dengan kebutuhan
- Buatlah feed yang menarik dan kreatif
- Selalu gunakan tagar yang sesuai pada setiap konten
- Hanya tagging akun lain yang berkaitan dengan konten
- Saat ini, Instagram memiliki fitur untuk berkolaborasi. Bekerjasama dengan dengan kreator atau pemilik usaha lain akan membantu meningkatkan engagement rate (tingkat interaksi dengan pengikut)



Fitur-fitur yang Dapat Digunakan

- **Feed:** bisa berupa e flyer, carousels, video singkat, foto
- **Live:** mempublikasikan secara langsung suatu event
- **Reels:** video singkat antara 3-10 menit
- **Story:** bisa berupa foto, e flyer. Konten akan hilang setelah 24 jam namun dapat disimpan di highlight sesuai kategori masing-masing

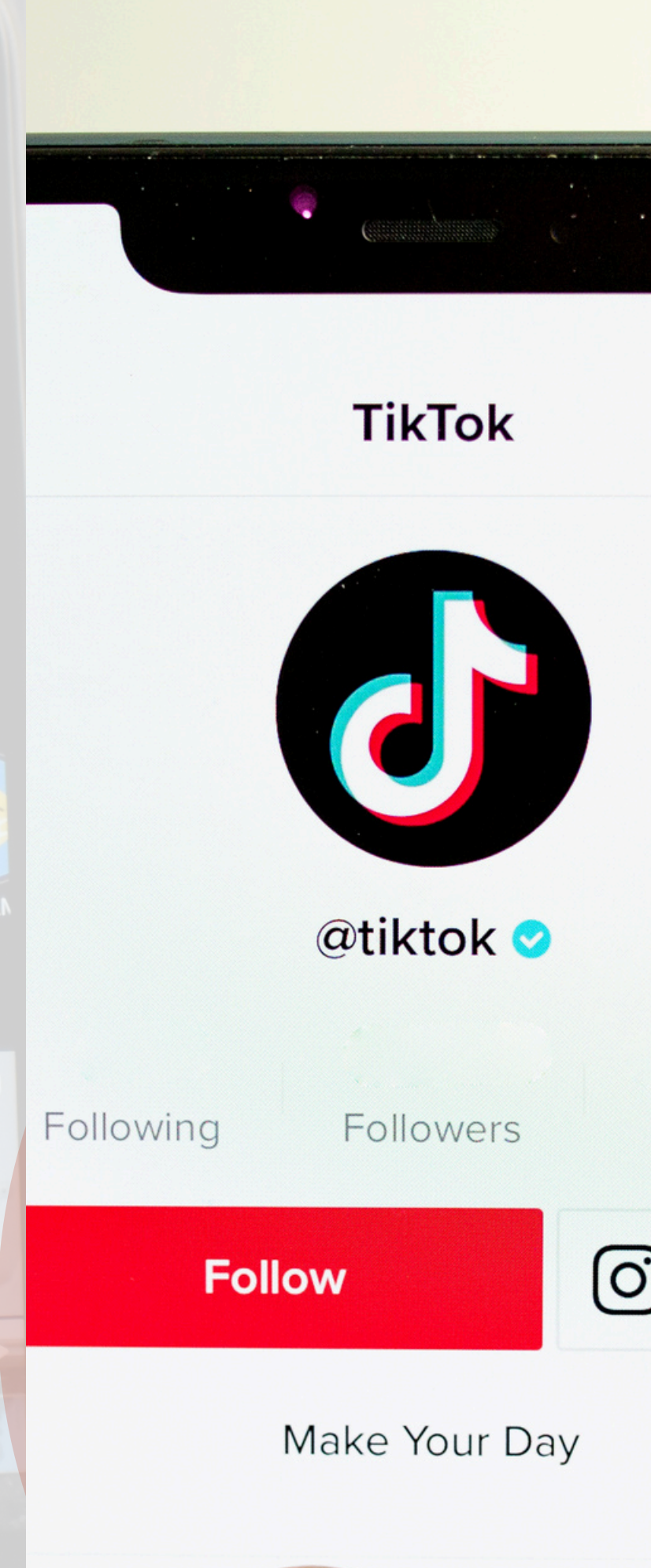


TIKTOK

Kekuatan Instagram ada pada kualitas visual yang diperlihatkan pada feed sehingga konten yang diunggah harus memiliki visual yang bagus. Selain di feed, pengguna juga bisa memanfaatkan IG reels berupa video, IG stories yang dapat dikelompokkan dan ditempatkan di halaman depan (highlight).

Yang Harus Dilakukan Jika Menggunakan Tiktok

- Konsep video dengan topik yang disukai target audiens dan memiliki peluang untuk disebar. Biasanya yang memiliki unsur menghibur atau penting dan bermanfaat untuk kehidupan
- Kerjasama dengan influencer. Misalkan, untuk mengulas produk yang dimiliki



WHATSAPP

Pelaku UKM dapat menggunakan WhatsApp Business karena fiturnya lebih tepat untuk mendukung usaha.

Yang Harus Dilakukan Jika Menggunakan Whatsapp

- Siapkan admin yang berdedikasi untuk merespon pesan dari calon pembeli
- Isi katalog dengan foto-foto produk terbaru
- Konsisten dalam mempromosikan di WA story
- Jangan melakukan spam. Contoh: mengirimkan terlalu banyak pesan broadcast ke banyak nomor WA, mengirimkan informasi promosi terlalu sering dan pada waktu istirahat (malam dan dini hari)
- Masuk ke dalam komunitas atau WAG bisnis. Promosi sesuai jadwal yang diizinkan oleh admin WAG

WHATSAPP

- **Katalog:** berguna sebagai galeri untuk menampilkan produk yang ditawarkan untuk pelanggan. Melalui katalog, pembeli akan lebih mudah melihat produk yang dijual
- **Keranjang:** Pembeli bisa memasukkan barang pilihannya ke fitur keranjang.
- **Label:** mengelola kontak dan obrolan agar lebih mudah dan cepat direspon. Label dapat mengkategorikan pertanyaan masuk dari pelanggan baru atau lama
- **Profil Bisnis:** berisi informasi penting mengenai usaha; alamat, email, situs web, nomor kontak
- **Pesan Otomatis:** balasan pesan yang langsung dikirim ketika ada seseorang mengirim pesan. Pemilik akun dapat menuliskan kalimat sapaan yang diinginkan



WhatsApp
Versie 2.12

Strategi Media Sosial



Strategi Media Sosial

Tetapkan tujuan memiliki aset digital

TUJUAN

SASARAN

Siapa sasaran audiens dilihat dari demografi dan psikografi

Maksimalkan aset yang dimiliki (Instagram, TikTok, Facebook, dll) dengan fungsi fitur dari masing-masing platform

ASET DIGITAL dan PERAN

BRAND PERSONA

Kepribadian perusahaan yang ingin diperlihatkan ke sasaran audiens

Menentukan content pilar, tema kampanye hingga editorial plan

KONTEN YANG KUAT



Brand Persona

- Setiap brand seharusnya memiliki kepribadian atau istilah dalam komunikasi pemasaran disebut brand personality. Ada brand produk mobil yang memperlihatkan diri sebagai sosok yang tangguh dan kuat, ada brand produk kecantikan kulit yang menunjukkan diri sebagai wanita yang lembut dan hangat.
- Brand personality ini perlu diperlihatkan kepada target audience di setiap media komunikasi, salah satunya media sosial. Biasanya, di media sosial, brand personality terlihat dari cara berkomunikasi social media admin kepada para pengikut atau biasa disebut brand persona.
- **Persona** merupakan karakter fiktional yang diciptakan untuk menggambarkan seseorang yang berinteraksi di media sosial yang mewakili brand yang dibawanya. Persona dapat menyesuaikan dengan target audience (dilihat dari demografi dan psikografi) atau menjadi sosok yang mewakili brand personality pemilik UKM di media sosial. Persona akan terlihat dari gaya bahasa, penggunaan kata dan cara dalam menjawab komentar.

Content Pillar

- Pada dasarnya content pillar merupakan acuan atau fondasi dari sebuah akun media sosial, untuk menentukan tema apa saja yang akan dijadikan konten. Hal ini agar konten yang diangkat tidak ke luar dari koridor tema yang sudah disepakati. Penentuan content pillar tentu dengan melihat tujuan dari sebuah brand memiliki akun media sosial dan pesan apa saja yang ingin disampaikan ke target audience.
- Di dalam content pillar biasanya akan ada beberapa kategori konten yang akan diturunkan ke dalam topik-topik pembahasan. Biasanya topik pembahasan diberikan nama yang menarik dan menjadi tagar setiap kali konten tersebut muncul.

Content Planning

Sama halnya dengan media massa konvensional, seperti TV, setiap program ditempatkan di platform dan waktu tayang terbaik disesuaikan dengan target audience-nya. Begitu pula dengan media sosial. Topik yang diangkat di dalam content planning merupakan turunan dari content pillar. Di dalam content planning, Social Media Specialist atau orang yang bertanggungjawab pada pengelolaan media sosial menentukan berapa kali konten harus dinaikkan dalam satu minggu, di platform apa, dan topik apa yang akan diangkat. Format konten pun perlu disesuaikan dengan kelebihan masing-masing platform. Meski memiliki acuan, namun ada konten-konten yang sifatnya fleksibel; dapat naik atau tidak, bahkan berubah jika ada peristiwa atau kegiatan yang harus segera diinformasikan.

Editorial Plan

Editorial plan biasanya dibuat oleh Social Media Specialist atau Content Writer/Copywriter. Editorial plan umumnya dibuat mingguan. Untuk konten yang tidak dibatasi oleh waktu dapat disiapkan satu minggu sebelum naik. Di dalam editorial plan, Social Media Specialist/Content Writer bekerja sama dengan Art Director/Graphic Designer sudah menentukan visual dan caption (keterangan gambar) yang akan dinaikkan di setiap platform media sosial.

Content Pillar

Kategori konten yang mampu menggambarkan brand personality dan positioning

Content Planning

Menempatkan topik-topik yang berkaitan dengan content pillar ke dalam digital asset yang dimiliki brand setiap minggunya

Editorial Plan

Turunan dari topik yang sudah terlihat copy dan visualnya untuk setiap aset digital brand

CONTOH

Produk: Pakaian muslimah remaja
Nama Brand: Wafa

Brand Personality

Kasual, aktif, ceria

Brand Positioning

Pakaian muslimah casual
dan syari untuk remaja
aktif

CONTOH PERENCANAAN KONTEN

#MUDABERTAKWA

#OOTD

Konten-konten yang berkaitan pakaian, padu padan baju untuk berbagai acara/kegiatan. Termasuk foto dan promo produk

#Salihah

Konten-konten yang berkaitan dengan ke-Islaman yang dekat dengan keseharian anak muda

#JagaDiri

Konten-konten yang berkaitan kesehatan, kecantikan untuk remaja

A hand is shown holding a white puzzle piece. The puzzle piece has a large, faint watermark in the background that reads 'ETIKA BERMEDIA SOSIAL'. Overlaid on the puzzle piece is the text 'Etika Bermedia Sosial' in a bold, black, sans-serif font. The background is a soft, out-of-focus light blue and white. In the top left corner, there is a decorative pattern of white dots arranged in two vertical columns. In the bottom left corner, there is a white geometric shape consisting of a large triangle and a square.

Etika Bermedia Sosial

Etika Bermedia Sosial

- Tidak mengunggah konten yang menyinggung suku, agama, ras dan antargolongan tertentu (SARA), sensitif dan dapat menimbulkan konflik.
- Tidak mengunggah konten yang bertujuan menyerang atau pun menyindir perusahaan lain.
- Pastikan informasi yang akan dijadikan konten memiliki sumber yang jelas dan valid.
- Menggunakan visual (foto dan video) yang dibuat sendiri atau foto orang lain dengan membayar royalti. Jika terpaksa menggunakan foto tidak berbayar, pastikan tidak melanggar hak cipta dan cantumkan sumber. Misal, foto diambil dari Unsplash.com. Termasuk, tidak menggunakan foto atau video orang lain tanpa sepengetahuan pihak yang bersangkutan.
- Jika konten diambil dari akun media sosial orang lain (public figure), pastikan telah mendapatkan izin.

Etika Bermedia Sosial

- Tidak membeli pengikut. Hal ini dikarenakan tidak semua pengikut yang dibeli merupakan akun asli (dimiliki oleh manusia) melainkan akun robot. Kondisi ini tentu akan berpengaruh pada engagement rate (tingkat keterlibatan) dengan pengikut. Paling penting dalam bermedia sosial salah satunya adalah berinteraksi dengan pengikut.
- Berinteraksi dengan pengikut secara langsung dan aktif.



Berkomunikasi dengan Pengikut

Penanganan Komentar di Media Sosial

- Tentukan waktu untuk menjawab komentar pada hari kerja dan libur. Misalkan, komentar akan dijawab pada hari kerja pukul 08.00-18.00 WIB dan hari libur pukul 10.00-15.00 WIB
- Selalu cek inbox atau DM untuk media sosial berjejaring
- Jika konten berupa promosi yang berlaku pada waktu tertentu, admin media sosial harus lebih aktif menjawab komentar.

Penanganan Komplain

- Jika ada pembeli yang komplain terhadap produk kita, segera respon. Ucapkan "maaf" dan dengarkan keluhannya
- Tangani keluhan dengan telusuri di bagian apa kesalahan tersebut terjadi. Apakah produk mengalami masalah sejak proses produksi atau pada pengiriman
- Jika kesalahan terjadi pada proses produksi, ganti sebagai bentuk tanggung jawab produsen



Bekerjasama dengan Pihak Lain

Bekerjasama dengan Social Media Influencers

Salah satu cara yang dapat dilakukan pemilik UKM untuk promosi adalah menggandeng social media influencers. Mereka adalah orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Influencers dibedakan sesuai dengan topik konten yang mereka angkat dan jumlah pengikut.

Tips memilih influencer:

- Pilih yang memiliki citra positif
- Sesuai dengan visi, misi dan brand personality pemilik usaha
- Topik konten yang diangkat sesuai dengan produk pemilik UKM. Misal, jika pemilik UKM menjual makanan, maka dapat memilih bekerjasama dengan influencer yang sering berbicara tentang kuliner

Alur Bekerjasama dengan Social Media Influencers

Tentukan Social Media Influencers yang sesuai dengan tujuan dan menyesuaikan antara target sasaran brand dengan pengikut yang bersangkutan

Cek latar belakang, topik yang sering dibahas, kredibilitas dan brand yang pernah dipromosikan oleh influencer tersebut

Buat Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) yang berisi aktivitas yang harus dilakukan berdasarkan strategi yang perusahaan telah buat

Memantau aktivitas mereka apakah sudah sesuai dengan SPK dan meminta untuk membuat laporan

Bekerjasama dengan Komunitas

Memilih Komunitas untuk Bekerjasama

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan jika ingin bekerjasama dengan komunitas:

- Tentukan komunitas yang akan diajak bekerjasama. Penentuan ini dapat dilihat dari perilaku target sasaran dari brand
- Lihatlah jumlah anggota komunitasnya; berapa banyak anggota yang aktif, seberapa sering melakukan aktivitas
- Pelajari profil komunitas dan aktivitas yang biasa mereka lakukan
- Usahakan memilih komunitas yang aktif di media sosial
- Jika bekerjasama dengan komunitas online, lihat berapa banyak anggota yang berinteraksi terhadap sebuah konten/kiriman

Alur Bekerjasama dengan Komunitas

1

Pilihlah komunitas yang sesuai dengan kebutuhan. Pelajari kegiatan, siapa anggotanya, seberapa aktif, dan sebagainya

2

Buat SPK sebelum pekerjaan dilakukan untuk memastikan komunitas dapat memenuhi kebutuhan brand

3

Memantau aktivitas komunitas apakah sudah sesuai dengan SPK

4

Meminta komunitas membuat laporan dan memonitor dampaknya di media sosial

Referensi

Israel, Sarah. (2023, 8 November). 7 Types of Social Media Platforms and How Each Can Benefit
<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Quesenberry, Keith. 2016. Social Media Strategy. Marketing, Advertising and Public Relations in The Consumer Revolution. UK: Rowman & Littlefield

Safko, Lon. Brake, David. The Social Media Bible. 2009. Tactics, Tools & Strategies for Business Success. New Jersey: Wiley