

Optimalisasi *Digital Marketing* melalui Peran Penting *Social Media Monitoring*

Alvian Alrasid Ajibulloh^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial

¹Universitas Amikom Yogyakarta

e-mail: ¹alvianaa@amikom.ac.id ^{*}(*coresponding author*)

Abstrak

Pelaku usaha semakin paham tentang *digital marketing* sehingga berlomba-lomba dalam membuat *content digital marketing* yang kreatif dan menarik. Akan tetapi untuk sebagian pelaku usaha kurang paham dalam *monitoring* konten tersebut, oleh karena itu kurang maksimal dalam menjalankan *digital marketing*. Berdasarkan kondisi tersebut pengabdian bersama mitra (Shilah Media) mengadakan pelatihan dalam bentuk edukasi terkait optimalisasi *digital marketing* melalui peran *social media monitoring*. Pelatihan ini dilakukan dalam bentuk *virtual webinar (video conference)* dengan menggunakan *platform zoom meeting*. Melalui edukasi ini, mitra dan klien-kliennya, mendapatkan pengetahuan baru yang dapat dijadikan jembatan atau bentuk usaha untuk menemukan solusi utama bagi UMKM di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: *digital marketing; pandemic; social media monitoring*

Abstract

Business actors are increasingly understanding about digital marketing so that they are competing in creating creative and interesting digital marketing content. However, for some business actors, they do not understand the monitoring of the content, therefore they are not optimal in carrying out digital marketing. Based on these conditions, the service with partners (Shilah Media) held training in the form of education related to optimizing digital marketing through the role of social media monitoring. This training is conducted in the form of a virtual webinar (video conference) using a zoom meeting platform. Through this education, partners and their clients gain new knowledge that can be used as a bridge or form of business to find the main solution for MSMEs during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *digital marketing; pandemic; social media monitoring*

I. PENDAHULUAN

Menurut Yuswohady pengamat pemasaran, pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran sehingga paradigma dan strateginya pun harus disesuaikan dengan situasi yang ada. Ada tiga pergeseran besar yang mempengaruhi lanskap komunikasi pemasaran. Pertama di tingkat makro, ada pergeseran dari “*high-touch economy*” menjadi “*low-touch economy*” dimana interaksi yang *human-intensive* semakin bergeser ke *digital-intensive*. Kedua di tingkat konsumen, munculnya tren ke arah “*go virtual*” dimana berbelanja, bekerja, belajar, hingga menikmati hiburan kini semakin dilakukan secara *virtual*. Ketiga ditingkat masyarakat, terbentuk “*empathic society*” dimana dengan adanya krisis pandemi masyarakat kian peduli dan berempati dengan sesama [1].

Pendapat tersebut didukung dengan adanya data dari agensi marketing *We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial *Hootsuite*, dalam laporannya yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* melaporkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8%. Sedangkan angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan bulan Januari 2020 [2].

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, peran jejaring sosial mengalami perubahan [3]. Salah satunya yakni sebagai media pemasaran, media jual beli dan transaksi, perubahan ini biasanya disebut dengan istilah *digital marketing*. Dari perubahan ini banyak yang mengalami manfaatnya, seperti misalnya para *internet marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang UMKM yang mulai hijrah dengan membuka toko online semakin mempunyai tempat dimata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh

pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau dan beralih ke pemasaran modern [4].

Kini, pelaku usaha semakin paham tentang *digital marketing*, mereka berlomba-lomba dalam membuat *content digital marketing* yang kreatif dan unik, dengan tujuan mendapatkan *attention* dari calon konsumen [5]. Akan tetapi untuk sebagian pelaku usaha masih lemah atau kurang paham dalam memantau atau *content monitoring*, sehingga kurang maksimal dalam menjalankan *digital marketing*. Sebagian dari mereka juga masih berpikir bahwa proses ini membutuhkan biaya yang cukup lumayan. Sehingga mereka lebih pilih fokus terhadap *create content* yang menarik, karena disatu sisi mereka harus *saving money* agar ketika nanti semuanya kembali normal, mereka bisa melanjutkan usahanya kembali, dan di sisi lain mereka juga harus bertahan dan berjuang agar usahanya tetap terus berjalan [6].

Berdasarkan kondisi tersebut dibutuhkan edukasi terkait optimalisasi peran *social media monitoring* juga diperlukan, salah satunya bagi mitra Talenta Muda Asia melalui Shilah Media, yang bergerak dibidang jasa *content digital marketing*. Dengan memberikan edukasi terhadap mitra harapannya mitra dapat menyambungkan pengetahuan kepada klien, rekan, dan komunitasnya yang mayoritas adalah UMKM. Shilah Media dengan beberapa mitranya tidak hanya terikat sebagai hubungan transaksi, tetapi ada hubungan lain yang mana melalui hubungan ini dapat memberikan *image* positif bagi mitra, yaitu Shilah Media membantu pelaku UMKM melalui pengetahuan. Pengetahuan bukanlah suatu kebutuhan prioritas yang dibutuhkan oleh UMKM tetapi dijadikan jembatan atau suatu usaha untuk menemukan solusi utama bagi UMKM yang berjuang dan beradaptasi dikondisi pandemi. Solusi permasalahan dapat dilihat pada Tabel 1.

II. SUMBER INSPIRASI

Shilah Media merupakan anak usaha dari Talenta Muda Asia, yang bergerak dibidang jasa *content digital marketing*. Dalam operasional usahanya, Shilah Media memiliki beberapa rekanan baik itu klien yang menggunakan jasanya atau komunitas yang menjadi tempat untuk saling bersinergi. Pada umumnya kliennya mayoritas dari UMKM, dimana sering menyampaikan permasalahan *monitoring* terhadap Shilah Media. Oleh karena itu Shilah Media bersama Universitas Amikom Yogyakarta mengadakan edukasi mengenai *social media monitoring*. Edukasi ini merupakan hal yang tepat karena diadakan dipertengahan pandemi, dimana banyak UMKM butuh bantuan baik itu secara materi maupun saran seperti pengetahuan.

III. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara daring menggunakan *platform zoom meeting*, dengan pendekatan diskusi, dan sosialisasi, yaitu:

1. Analisis situasi, dimana penulis dan mitra melakukan diskusi mengenai pembahasan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh klien-klien mitra dalam hal *digital marketing* dan situasi pandemi.
2. Pelaksanaan, pada tahap ini pihak Universitas Amikom Yogyakarta yang diwakili oleh penulis, memberikan materi atau edukasi tentang optimalisasi *digital marketing* melalui peran *social media monitoring*,
3. Diskusi dan evaluasi, dimana mitra (Shilah Media) dan penulis berdiskusi dan melakukan evaluasi terhadap materi yang telah disusun dan

dipaparkan kepada perwakilan mitra. Batasan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni media sosial yang dibahas, yakni pembahasan hanya fokus terhadap sosial media instagram.

IV. KARYA UTAMA

Kegiatan pengabdian dikoordinasi oleh Shilah Media selaku partner atau mitra, sedangkan pihak Universitas Amikom Yogyakarta sebagai penyusun dan pemapar materi. Materi dipaparkan kepada perwakilan Shilah Media, yang mana harapannya, melalui Shilah Media, materi ini bisa disebarluaskan ke beberapa target yakni UMKM, sesuai bidang usaha yang dijalani Shilah Media. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara daring melalui *platform zoom meeting*. Pemetaan karya utama pada pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Tabel 2.

Pada awal kegiatan pelatihan mitra diberikan materi tentang, peran penting *social media monitoring*, yang dipaparkan oleh Alvian Alrasid Ajibulloh, perwakilan dari LPM Universitas Amikom Yogyakarta yang juga berprofesi sebagai dosen ilmu komunikasi. Materi ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru kepada mitra, bahwa di dalam menjalankan aktivitas *digital marketing* jangan hanya fokus terhadap *create content* yang menarik tetapi juga fokus terhadap perkembangan dari setiap konten yang sudah dibuat, dengan cara memantau (*social media monitoring*). Hal ini berguna untuk mengetahui perilaku *audience* atau pengikut akun sosial media. Adapun batasan dalam materi ini adalah hanya mempelajari *social media monitoring instagram* (Gambar 1).

Tabel 1. Solusi dari Permasalahan

Permasalahan	Talenta Muda Asia melalui lini usahanya yaitu Shilah Media membutuhkan edukasi mengenai <i>social media monitoring</i> dan <i>template</i> cara memonitoring konten sosial media. Permasalahan mitra diperoleh berdasarkan keluhan klien-klien dan komunitas yang menggunakan jasanya.
Solusi	Memberikan pelatihan (edukasi) mengenai peran penting <i>social media monitoring instagram</i> .
Hasil Capaian	a. Mitra mendapatkan ilmu atau pengetahuan mengenai <i>social media monitoring instagram</i> . b. Mitra mendapatkan <i>template excel social media monitoring</i> .

Tabel 2. Pemetaan Hasil Pelaksanaan

Peran Pelaksana (Universitas Amikom Yogyakarta)	Peran Mitra (Shilah Media).
Mentransfer ilmu pengetahuan mengenai sosial media monitoring melalui daring dan memberikan <i>template excel sosial media monitoring</i> .	Mempersiapkan tanggal, hari dan <i>room zoom</i> untuk pelaksanaan pendampingan dan peserta (perwakilan) untuk menjadi agen penyebaran ilmu pengetahuan.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Secara Daring

A. Materi Instagram Insights

Instagram sendiri memiliki *tools analytic insights* yang gunanya menyimpulkan data aktivitas di sosial media tersebut. Di dalam materi pemateri menjelaskan bagaimana cara membaca data *insight* tersebut. *Insights* menyuguhkan data komplit terkait performa *instagram* yang dimiliki. Mulai dari level profil hingga jangkauan konten yang diposting (*accounts reached, content interactions, audience*). Melalui pemaparan ini mitra sangat terbantu bahwa hasil data tersebut sangat berguna untuk menganalisa aktivitas di sosial media instagram.

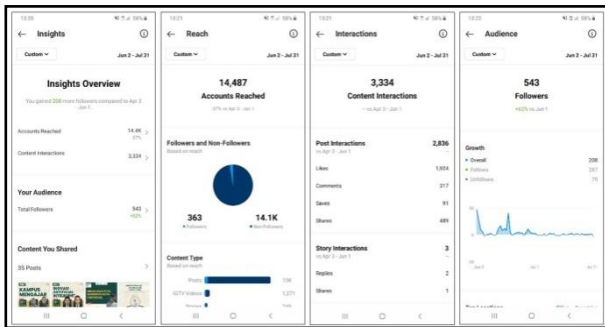
Account reached, merupakan rangkuman performa jangkauan konten yang telah diupload di *instagram*. Rangkuman ini berupa data: a) jangkauan terhadap profil baik itu *follower* dan *non follower*, b) *content type based on reach*, jangkauan dari sisi tipe konten; *post, IGTV, stories*, c) *impressions* (berapa kali post/content kita dilihat), dan d) *profile activity*, berupa rangkuman berapa orang yang berkunjung ke

profil akun dan melalui *channel* apa saja, antara lain: *profile visits, website taps, dan email button taps*. *Content interactions* merupakan rangkuman performa interaksi dari konten yang telah diupload di *instagram*, seperti seberapa banyak orang atau pengunjung yang menyukai konten (*likes*), berkomentar (*comment*), menyimpan konten kita (*saves*), dan yang terakhir membagi ulang konten kita ke orang lain (*shares*).

Kategori *audience*, kategori ini merupakan rangkuman performa mengenai orang atau pengunjung di akun *instagram*. Dari kategori ini pemilik akun dapat mengetahui berapa banyak orang atau pengunjung yang telah mengikuti akunnya (*follows*), yang tidak mengikuti akunnya (*unfollows*), mengetahui daerah, jenis kelamin, usia orang yang telah mengunjungi atau mengikuti akunnya, dan terakhir *most activity times* (rangkuman data waktu pengunjung). Materi *Instagram Insight* yang telah dipaparkan dapat dilihat pada Gambar 2.

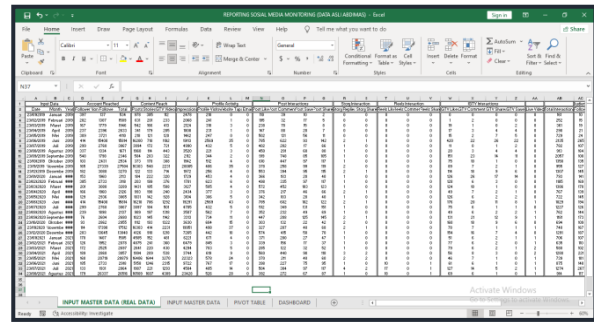
B. Materi Template Excel

Mitra selain mendapatkan pengetahuan baru, mereka juga mendapatkan *template social media monitoring* (Gambar 3). *Template* ini kegunaannya untuk memantau data perkembangan aktivitas kita di sosial media *instagram*. Perbedaan *template* ini dengan *tools analytic insights* yang sudah disediakan



Gambar 2. Materi *Instagram Insight*

instgram, yakni *template* ini dapat mendata aktivitas yang durasinya diatas 90 hari. Karena berdasarkan analisa tim, bahwa *tools analytic insights instagram* data aktivitas yang dapat dilihat hanya 90 hari, sedangkan jika *user* ingin melihat 4 bulan atau 5 bulan yang lalu, data tersebut tidak dapat dimunculkan oleh *instagram*.



Gambar 3. Materi *Template Social Media Monitoring*

V. ULASAN KARYA

Pengabdian masyarakat yang dilakukan berjalan dengan lancar, hanya saja ada beberapa masukan yang sifatnya dapat dilakukan di kegiatan selanjutnya. Mitra (Shilah Media) mengusulkan jika mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, pengabdian perlu untuk menyediakan *template* yang dapat digunakan untuk seluruh *platform* media sosial, dan bukan hanya media sosial seperti *instagram*.

Selain itu, mitra juga meminta agar pengabdian untuk mentransfer ilmu mengenai *platform* berbayar *social media monitoring*. Hal ini dikarenakan *platform-platform* berbayar tersebut menyediakan fasilitas yang cukup lengkap dan memadai, hanya saja pelaku usaha terutama UMKM tidak memiliki cukup dana di saat pandemi Covid-19. Akan tetapi menurut mitra bahwa pengetahuan tersebut dapat digunakan ketika usahanya telah kembali normal dan keuangan telah ditaraf aman untuk post biaya pemasaran yang lebih besar, dimana proses mulai dari pembuatan sampai pemantauan aktivitas pemasarannya.

VI. KESIMPULAN

Pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap mitra dalam membantu mendukung UMKM dibawah naungan mitra (Shilah Media). Banyak UMKM mengetahui peran dari memonitor aktivitas sosial media *instagram*, dengan begitu aktivitas digital di sosial media dapat menjadi lebih terukur, tidak hanya lagi fokus membuat konten tetapi juga fokus terhadap monitor medianya. Harapannya melalui pengetahuan baru ini, dapat dijadikan jembatan atau suatu usaha untuk menemukan solusi utama bagi UMKM itu sendiri, yakni mitra dapat berjuang dan beradaptasi dikondisi apapun, dan kedepannya keilmuan ini dapat membantu mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Pengabdian masyarakat ini sangat positif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mitra. Pelaku usaha UMKM juga terbantu dalam hal pengetahuan. Harapannya pengabdian masyarakat sejenis ini dapat berlanjut sehingga UMKM bisa beradaptasi disituasi krisis dan bangkit serta bersaing secara global.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yuswohady. 2020. New Marcomm Paradigm. <https://www.yuswohady.com/2020/07/18/new-marcomm-paradigm/> [Diakses pada 22 September 2021].
- [2] Stephanie, C. 2021. Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> [Diakses 22 September 2021].
- [3] Yoga. S. 2018. Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1):29-46.
- [4] Nurpratama, M dan Anwar, S. 2020. Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu, *Investasi*, 6(2):87-102.
- [5] Sulaksono, J. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Jurnal Generation*, 4(1):41-47.
- [6] Ajibulloh, A.A. 2020. Pemanfaatan Microsoft Powerpoint sebagai Solusi Strategi, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4:474-478.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih banyak kepada Talenta Muda Asia, Shilah Media, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Yogyakarta, atas *support* dan kerjasama yang telah diberikan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik.