

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Siswanesia.com

Siswanesia.com merupakan portal berita *media online* yang bersirkulasi di wilayah kabupaten atau kota Blitar dan sekitarnya berada di bawah naungan CV. Indoniaga Technology Corpora. Siswanesia.com adalah portal berita *media online* yang mempunyai *tagline* “*Life Long Education* “. Siswanesia.com memiliki kekhususan dalam menentukan berita yang dimuat dalam portal berita *media online* miliknya yaitu fokus pada bidang pendidikan dan seputarnya. Siswanesia.com membahas *update* terkini perihal pendidikan di Indonesia dan mancanegara. Selain itu Siswanesia.com juga memiliki konten lain seperti Info Beasiswa, Event Pendidikan, Info Sekolah, Universitas Terbaik dan masih banyak lagi⁴³.

Siswanesia.com dibentuk pada tanggal 14 April 2019. Nama Siswanesia.com sendiri diambil dari dua kata yaitu kata “ Siswa “ dan kana “ Nesia “. Kata siswa melambangkan pendidikan dan kata Nesia adalah potongan dari kata Indonesia. Filosofi dari nama Siswanesia.com melambangkan jati diri Siswanesia.com yang

⁴³ <http://www.Siswanesia.com/tentang-kami/>. Diakses pada 14 Agustus 2021.

memberikan informasi tentang dunia pendidikan di Indonesia. Siswanesia.com memiliki kantor terpusat dengan kantor perusahaan induk CV. Indonaga Teknologi Corpora yaitu di Jalan Cisanggiri No. 16 Kota Blitar.

Terinspirasi dari berbagai portal *media online* yang selama ini menjadi konsumsi masyarakat baik pembaca umum ataupun siswa yang masih duduk dibangku sekolah. Portal berita *online* masih mengusung konsep berita umum yang sehari-hari terjadi di masyarakat pada umumnya. Berita ataupun informasi terkait pendidikan masih menjadi sub berita ataupun berita sampingan yang di distribusikan kepada masyarakat. Mengetahui potensi ini Siswanesia.com memberanikan diri untuk menggarap lini bisnis yang lebih spesifik yaitu portal berita *media online* yang berfokus untuk memberikan informasi terkait dunia pendidikan dan sekitarnya. Target pasar atau target pembaca Siswanesia.com ditujukan utamanya adalah kepada pada siswa dan mahasiswa di seluruh Indonesia.

Siswanesia.com juga melengkapi lini bisnis yang adalah dalam CV. Indoniaga Technology Corpora. Terinspirasi dari beberapa Holding Group yang memiliki berbagai macam usaha. CV. Indoniaga Technology Corpora memiliki berbagai lini bisnis yang menjadikannya Indoniaga Technology Corpora Group yang membawahi berbagai macam bisnis. CV. Indoniaga Technology Corpora memiliki bisnis dibidang *Custom*, Retail. Technology dan juga pendidikan. Untuk lini

media masa Indoniaga Technology Corpora Group belum ada. Sehingga tercetus ide untuk melahirkan Siswanesia.com sebagai lini bisnis dibidang *media* masa yang akhirnya melengkapi *Holding Group* CV. Indoniaga Technology Corpora.

Portal berita *media online* ini sebagai terobosan baru murni tanpa adanya dukungan dari *media* cetak. Siswanesia.com mengusung konsep yang *full digital* dalam pendistribusian seluruh berita yang di tayangkan dalam *platform*. Ditambah dukungan dari sektor media sosial yang mengiringi distribusi berita kepada pembaca. Dalam operasionalnya portal berita *media online* Siswanesia.com tidak hanya berupa teks. Siswanesia.com mengemas berita yang di distribusikannya dalam berbagai bentuk dan jenis yang disesuaikan dengan target pembacanya.

Gambar 4.1

Logo Siswanesia.com



Pada awal berdirinya Siswanesia.com belum banyak divisi yang ada dalam proses operasional. Segala sesuatunya masih dilakukan seorang diri tanpa adanya tim yang membantu dalam berbagai kegiatan Siswanesia.com. Siswanesia.com dalam awal perjalanannya masih belum memiliki tim, karena masih awal dan belum memiliki finansial

yang cukup untuk merekrut tenaga-tenaga ahli dibidangnya. Seluruh proses kegiatan Siswanesia.com masih dilakukan seorang diri oleh CEO Siswanesia.com.

2. Visi dan Misi Usaha

Sebagai satuan organisasi yang memiliki tujuan ke depan CV. Indoniaga Technology Corpora memiliki visi dan misi sebagai berikut.

a. Visi

"The Future Technology Company"

b. Misi

- 1) Menjadi Perusahaan di Bidang Jasa Teknologi dengan Pelayanan Terbaik di Indonesia.
- 2) Memberikan Manfaat Optimum Bagi Konsumen dengan Semangat Mendorong Kemajuan Teknologi di Indonesia
- 3) Melakukan Penelitian dan Pengembangan di Bidang Teknologi untuk Kemaslahatan Ummat, Bangsa, dan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- 4) Membangun Budaya Kerja yang Nasionalis dan Religius di Internal maupun Eksternal Perusahaan.
- 5) Menciptakan Ekosistem Bisnis Teknologi yang Saling Menguntungkan untuk Kemajuan Bersama.

3. Struktur Organisasi

CV. *Indoniaga* Technology Corpora memiliki 2 orang pekerja tetap dan memiliki lebih dari 5 orang pekerja lepas (*freelance*). Pembayaran untuk pekerja tetap CV. *Indoniaga* Technology Corpora memiliki komposisi sebagai berikut :

- a. Gaji Pokok
- b. Intensif Proyek
- c. THR
- d. Bonus Akhir Tahun

Untuk pembayaran pekerja lepas (*freelance*) di dasarkan pada kuantitas pekerjaan, kualitas pekerjaan dari setiap proyek yang berhasil diselesaikan. Berikut ini susunan struktur organisasi CV. *Indoniaga* Technology Corpora lengkap dengan seluruh pekerja lepas (*freelance*) :

Tabel 4.1

Struktur Organisasi CV. *Indoniaga* Technology Corpora

| Nama | Jabatan |
|----------------------------|---|
| Elga Aris Prastyo | Direktur dan <i>General Affair</i> |
| Nur Khalim Bachtiar Rifa'i | <i>Sales and Pemasaran</i> |
| Dwi Cahyo Aprilian | Operasional |
| Lutfi Mamlukatul Amaliah | <i>Freelance Admin</i> |
| Pradana Yoga Chris Adi Tri | <i>Freelance Designer and Developer</i> |
| Siska Yulianti | <i>Freelance Programmer</i> |
| Afrizal Dwi Kusuma | <i>Freelance Web Developer</i> |
| Yuvan Farid Azis | <i>Freelance Mobile Apps Developer</i> |
| Oky Prasetya Karvandi | <i>Freelance sale and Pemasaran</i> |

| | |
|----------------|------------------------------------|
| Delvi V.E | <i>Freelance Editor</i> |
| Aan Ardyantoro | <i>Freelance System Developer</i> |
| Endriawan | <i>Freelance Hardware Engineer</i> |

Sumber : CV. Indoniaga Technology Corpora

4. Ragam Ulasan Siswanesia.com

Siswanesia.com sebagai portal berita *media online* yang berfokus pada pemberitaan informasi terkait pendidikan menghadirkan berbagai macam informasi sebagai berikut :

- a. Majalah Dinding : adalah kumpulan berita dari siswa yang membagikan kegiatan di sekolahnya. Jika di sekolah terdapat papan informasi yang dapat diisi oleh seluruh keluarga sekolah tersebut. Di sini Siswanesia.com juga menyediakan halaman khusus yang dapat digunakan oleh pembaca membagikan kegiatan pendidikannya.
- b. Beasiswa : Berita tentang informasi beasiswa yang dapat diikuti oleh siswa atau mahasiswa. Dalam halaman ini terdapat informasi lengkap terkait beasiswa yaitu syarat yang harus dipenuhi hingga *time line* pelaksanaan beasiswa.
- c. Liputan Khusus : liputan adalah singkatan dari Liputan Khusus. Isi beritanya adalah kunjungan Siswanesia.com kepada sekolah ataupun kampus untuk mengulik keunikan dan keunggulan dari lokasi tersebut. tujuannya untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang lokasi tersebut. Liputan ini dapat dijadikan sebagai referensi pemilihan sekolah ataupun kampus sebelum mendaftar.

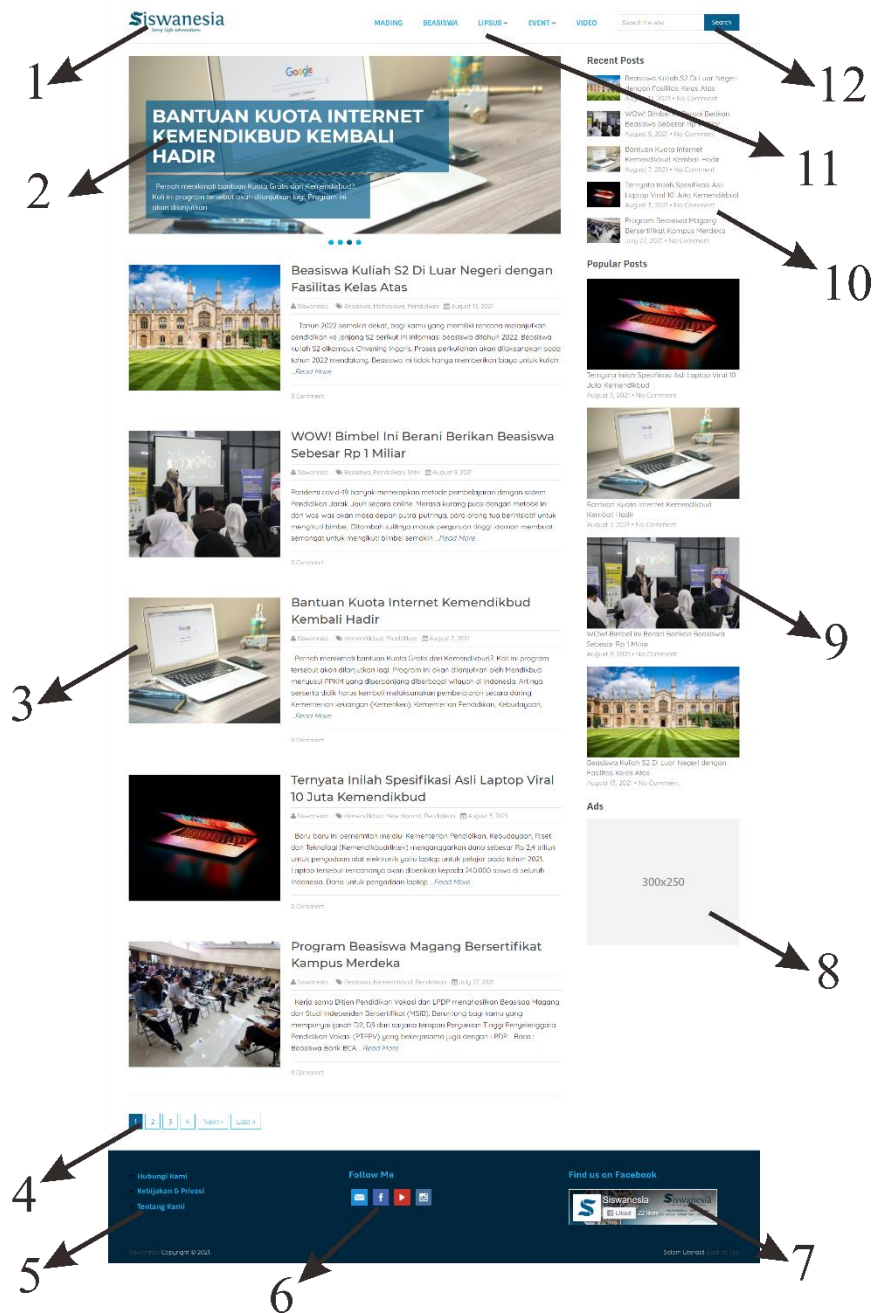
d. *Event* : Event adalah halaman yang dikhususkan untuk sarana promosi *event* atau acara. Sebagai *platform* yang memiliki pembaca di kalangan pelajar tentunya *event-event* yang berkaitan dengan pendidikan banyak dicari dan Siswanesia.com menyediakan tempat khusus untuk mempercepat distribusi informasi.

5. Tampilan konten Siswanesia.com

Tampilan Siswanesia.com telah banyak berubah dari pertama melakukan publikasi berita hingga kini. Seluruh *layout* yang ada dalam tampilan *website* Siswanesia.com memiliki fungsi tersendiri. Berikut adalah tampilan *website* terbaru Siswanesia.com.

Gambar 4.2

Tampilan Website Siswanesia.com



Tabel 4.2

Keterangan Komposisi *Website* Siswanesia.com

| No | Nama Fitur | Keterangan |
|----|-------------------|--|
| 1 | <i>Name Tag</i> | Nama <i>website</i> portal berita <i>media online</i> Siswanesia.com terletak di sisi kiri atas halaman <i>website</i> diwakili oleh logo. |
| 2 | <i>Headline</i> | Berita utama Siswanesia.com dapat diakses langsung pada <i>Headline</i> . Terdapat lima pilihan <i>Headline</i> . |
| 3 | <i>Posting</i> | Tubuh berita Siswanesia.com pada bagian ini <i>user</i> bisa mengakses keseluruhan berita yang dimuat pada <i>website</i> Siswanesia.com |
| 4 | <i>Pagination</i> | Berfungsi untuk mengatur halaman pada daftar berita Siswaneia.com sehingga tampilan lebih rapi dan tidak menyulitkan pandangan <i>user</i> . |
| 5 | <i>Footer</i> | Bagian <i>website</i> yang berfungsi untuk menampilkan informasi personal dari Siswanesia.com |
| 6 | Media sosial | <i>Website</i> Siswanesia.com juga terkoneksi dengan akun sosial <i>media</i> . Untuk memudahkan <i>user</i> untuk mengikuti berita dari kanal sosial <i>media</i> . |

| | | |
|----|---------------------|--|
| 7 | <i>Facebook</i> | Akun <i>Facebook Fanspage</i> Siswanesia.com |
| 8 | <i>Advertising</i> | Disediakan area khusus untuk menayangkan iklan pada <i>website</i> Siswanesia.com yang di peruntukan untuk <i>client</i> . |
| 9 | <i>Popular Post</i> | Kumpulan berita yang telah dikumpulkan oleh sistem berdasarkan banyaknya <i>user</i> yang membaca berita tersebut |
| 10 | <i>Recent Post</i> | Berita terbaru yang di unggah. Terdapat lima daftar berita terbaru dari Siswanesia.com |
| 11 | <i>Main Menu</i> | Selain berita yang dapat diakses dari halaman utama, <i>user</i> dapat mencari berita khusus melalui <i>Main menu</i> . |
| 12 | <i>Search Bar</i> | Kolom khusus pencarian untuk memudahkan <i>user</i> mencari berita yang diinginkan untuk dibaca. |

6. Jumlah kunjungan Siswanesia.com

Siswanesia.com hadir untuk memberikan informasi tentang dunia pendidikan. Channel distribusi berita utama Siswanesia.com adalah *website*. Mulai bulan Juni 2020 artikel Siswanesia.com telah

dapat dibaca oleh pengunjung. Saat penelitian ini ditulis, Siswanesia.com mendapatkan pengunjung sebagai berikut.

Tabel 4.3

Data Kunjungan *Website* Siswanesia.com

| No. | Bulan | 2020 | | 2021 | |
|--------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| | | Total | Rata-rata | Total | Rata-rata |
| 1 | Januari | | | 69 | 2 |
| 2 | Februari | | | 107 | 4 |
| 3 | Maret | | | 162 | 5 |
| 4 | April | | | 113 | 4 |
| 5 | Mei | | | 58 | 2 |
| 6 | Juni | 8 | 0 | 57 | 2 |
| 7 | Juli | 134 | 4 | 67 | 2 |
| 8 | Agustus | 116 | 4 | 53 | 2 |
| 9 | September | 136 | 5 | 52 | 2 |
| 10 | Oktober | 164 | 5 | | |
| 11 | November | 133 | 4 | | |
| 12 | Desember | 96 | 3 | | |
| Jumlah Keseluruhan | | 787 | 26 | 738 | 25 |

Data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2020 sebanyak 164 pengunjung yakni dibulan Oktober. Sedangkan pengunjung paling sedikit tercatat sebanya 8 pengunjung terjadi dibulan Juni. Perolehan pengunjung di tahun 2020 sebanyak 787 pengunjung. Data pengunjung untuk tahun 2021 masih dalam perjalanan jadi peneliti hanya dapat mengumpulkan data hingga bulan September. Pengunjung terbanyak pada tahun 2021 adalah pada bulan Maret yaitu sebanyak 162 pengunjung. Sedangkan untuk jumlah pengunjung paling sedikit ditahun 2021

berada di bulan September yaitu 52 pengunjung. Siswanesia.com pada tahun 2021 hingga bulan September mendapatkan sebanyak 738 pengunjung. Jika dibandingkan dari tahun 2020 jumlah pengunjung di tahun 2021 mengalami penurunan.

Data pengunjung siswanesia.com diakses dari berbagai negara. Menurut data dari Siswanesia.com selain Indonesia terdapat beberapa negara yang juga mengunjungi dan membaca berita di Siswanesia.com. Berikut ini adalah data negara yang mengakses Siswanesia.com :

- a. Indonesia = 76%
- b. United States = 15%
- c. China = 3%
- d. Ireland = 3%
- e. Germany = 2%
- f. Lainnya = 1 %

Media sosial selain sebagai pemasaran juga berfungsi untuk mengarahkan pengikut untuk mengunjungi *website*. Karena media sosial tidak bisa untuk mengemas berita selengkap dan sedetail yang ada di *website*. Oleh karena ini media sosial digunakan untuk menarik pembaca untuk mengunjungi *website*.

Tabel 4.4

Data Media sosial Siswanesia.com

| No | Media sosial | <i>Follower</i> | <i>Like</i> | <i>Share</i> |
|----|------------------|-----------------|-------------|--------------|
| 1 | <i>Instagram</i> | 48 | 743 | - |
| 2 | <i>Facebook</i> | 25 | 22 | 89 |
| 3 | <i>Twitter</i> | 2 | 19 | 19 |

B. Paparan Data

Paparan data adalah penyajian data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian di lapangan. Data tersebut diperoleh dari narasumber yang telah di pilih sebelumnya untuk mendapatkan data yang valid dan menghasilkan informasi yang relevan dengan masalah yang diangkat. Data yang di dapatkan dari lapangan masih berupa data mentah dari narasumber. Paparan data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam memahami segala informasi yang terkandung di dalam data tersebut.

1. Paparan Tentang Target Siswanesia.com Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Menggunakan Media sosial.

Media sosial merupakan *platform* baru yang telah berhasil menyita perhatian pengguna internet. Perhatian inilah yang di perlukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasanya. Seperti Siswanesia.com sebagai perusahaan baru dibidang portal berita *media online* yang juga mencoba strategi pemasaran menggunakan media sosial. Dari hasil wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo sebagai pemilik Siswanesia.com peneliti memperoleh data sebagai berikut.

a. Media sosial

Media sosial sebagai komponen utama strategi pemasaran yang dilakukan oleh siswansiwa.com dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah pendapatan.

“Media sosial yang digunakan untuk strategi pemasaran Siswanesia.com ada beberapa *platform* yang berbeda yaitu *Instagram* , *Facebook* dan *Twitter*. “⁴⁴

Dari keterangan yang diberikan oleh Bapak Elga sebagai pemilik Siswanesia.com bahwa media sosial yang digunakan oleh Siswanesia.com ada tiga *platform*. *Platform* tersebut adalah *Instagram* , *Facebook* dan *Twitter*.

b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran dengan berbagai strategi tidak akan menghasilkan tanpa tujuan yang jelas. Karena keberhasilan suatu pencapaian akan dapat diukur ketika tujuan tersebut tercapai. Begitu juga dengan Siswanesia.com yang di awal belum pernah mengukur efektivitas pemasaran media sosial. Dari hasil wawancara, peneliti ingin mengetahui tujuan Siswanesia.com melakukan pemasaran menggunakan media sosial.

” Penggunaan media sosial bagi Siswanesia.com bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi terkait segala hal tentang Siswanesia.com. Kedua bertujuan untuk melakukan distribusi konten dalam bentuk media sosial “.⁴⁵

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media *Online* Siswanesia.com) 24 September 2021.

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media *Online* Siswanesia.com) 24 September 2021.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Elga peneliti mengetahui tujuan pemasaran menggunakan media sosial. Siswanesia.com memiliki tujuan untuk mengenalkan Siswanesia.com kepada pembacanya yang berkumpul di media sosial. Yaitu tentang berbagai hal menarik yang di miliki Siswanesia.com. Tujuan kedua adalah untuk melakukan distribusi konten dalam bentuk media sosial. Siswanesia.com memiliki *website* resmi untuk mempublikasikan berbagai berita. Diketahui konsep *website* dengan media sosial sangat berbeda. Siswanesia.com mengemas berita dengan konsep media sosial agar bisa dibaca oleh mereka yang berkumpul di media sosial.

c. Target Pemasaran

Tujuan merupakan akhir dari sebuah perjalanan yang panjang dari kegiatan pemasaran Siswanesia.com. Setiap Strategi pemasaran yang diterapkan harus memiliki target pencapaian.

“ Untuk jangka pendek target Siswanesia.com dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial adalah untuk memperkuat *brand awareness*. Bisa dikatakan Siswanesia.com ini masih berusia muda jadi lebih realistisnya untuk memperkenalkan Siswanesia.com kepada pembacanya. Sedangkan untuk jangka panjang target yang ditetapkan dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial adalah dapat memberikan keuntungan bagi Siswanesia.com baik secara materi ataupun non materi “.⁴⁶

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021.

Dari keterangan Bapak Elga sebagai pemilik siswaneisa.com target pemasaran Siswanesia.com ada dua. Yaitu target jangka pendek dan jangka panjang. Untuk target jangka pendek Siswanesia.com memiliki target pemasaran yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* Siswanesia.com. Untuk target jangka panjang Siswanesia.com memiliki target dapat memberikan keuntungan baik keuntungan berupa materi ataupun keuntungan berupa non materi.

d. Target media sosial

Siswanesia.com dalam rangka mewujudkan tujuannya dengan menyelesaikan target jangka pendek dan juga target jangka panjang. Dari hasil wawancara, peneliti memperoleh target pencapaian media sosial. Berikut adalah target media sosial Siswanesia.com :

1) Target Pengikut

Pengikut media sosial Siswanesia.com adalah modal utama dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. Pengikut di media sosial adalah orang yang ingin memperoleh informasi dari yang diikutinya. Semakin banyak memiliki pengikut itu artinya banyak orang yang ingin mengetahui lebih banyak informasi dari akun yang diikutinya.

“Ditahun kedua penggunaan media sosial bagi Siswanesia.com target yang ditetapkan adalah pertumbuhan 100 *followers* di setiap bulannya. Jika melihat *followers* dari akun media sosial kompetitor,

Siswanesia.com menargetkan memiliki sebanyak 100.000 *followers* ditahun ke lima ”.⁴⁷

Dari hasil wawancara dengan Bapak Elga sebagai pemilik Siswanesia.com. target yang ditetapkan oleh Siswanesia.com adalah pertumbuhan 100 pengikut di setiap bulannya. Artinya Siswanesia.com ingin memiliki 100 pengikut baru di setiap bulan. Siswanesia.com juga menargetkan di tahun kelima memiliki sebanyak 100.000 pengikut.

2) Target Kunjungan Profil

Kunjungan Profil adalah seberapa banyak orang yang melihat profil media sosial. Kunjungan profil yang tinggi mengindikasikan rasa ingin tahu lebih jauh tentang profil Siswanesia.com.

“ Untuk target kunjungan profil media sosial Siswanesia.com menargetkan 10 kunjungan dari setiap unggahan konten “.⁴⁸

Dari keterangan yang didapatkan, Siswanesia.com memiliki target 10 akun yang mengunjungi profil media sosial untuk setiap unggahan.

3) Target *Share Rasio*

Share Ratio adalah seberapa banyak unggahan di media sosial Siswanesia.com di bagikan oleh pengikutnya. Tingginya

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik Portal Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021.

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021

share ratio artinya semakin berkualitas isi konten yang di unggah. Sehingga memberikan manfaat kepada pembacanya dan kemudian dibagikan agar orang lain memperoleh manfaat yang sama.

“ Target untuk *share rasio* dari setiap unggahan konten Siswanesia.com adalah sebesar 10% “. ⁴⁹

Menurut keterangan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Elga pemilik Siswanesia.com. Target yang ditetapkan untuk *share ratio* adalah sebesar 10%. Dihitung dari total unggahan di media sosial Siswanesia.com.

4) Target *Post View*

Post view adalah istilah untuk jumlah pengguna media sosial yang melihat unggahan konten Siswanesia.com. *Post view* sifatnya umum dapat pengguna yang telah mengikuti Siswanesia.com atau pun belum menjadi pengikut.

“ Target untuk *post view* media sosial Siswanesia.com adalah 100 *view* untuk setiap unggahan di media sosial “. ⁵⁰

Dari hasil wawancara dengan Bapak Elga pemilik Siswanesia.com target yang ditetapkan untuk *post view* adalah 100 *view*. Angka ini akan dibebankan kepada setiap unggahan konten di media sosial.

5) Target *Engagement rate*

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021

Engagement rate artinya tingkat keterlibatan yaitu indikator yang menunjukkan seberapa besar keterikatan media sosial dengan pengikutnya. Semakin besar tingkat keterikatan menunjukkan media sosial mendapatkan perhatian yang besar dari pengikutnya.

“ Masih menyambung jawaban tadi yaitu tentang berapa unggahan yang ditargetkan Siswanesia.com dalam sehari. Karena keterbatasannya Siswanesia.com mencoba menargetkan *engagement rate* yang tinggi walaupun dengan jumlah unggahan yang sedikit yaitu dengan memaksimalkan isi konten yang diunggah sehingga bisa menarik lebih banyak interaksi di setiap unggahan. Target *engagement rate* Siswanesia.com adalah 3% dalam satu bulan “.⁵¹

Dari hasil wawancara dengan Bapak Elga sebagai pemilik Siswanesia.com. Siswanesia.com memiliki target *engagement rate* sebesar 3 %. Karena tim dari siswaneis.com sangat terbatas sehingga belum mampu untuk memproduksi konten yang banyak setiap harinya. Sehingga Siswanesia.com menargetkan *engagement rate* yang tinggi walaupun jumlahnya sedikit.

6) Target *Conversion Rate*

Conversion rate menjadi salah satu indikator untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran menggunakan media sosial. *Conversion rate* didapatkan dari seberapa banyak

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021

orang yang mengunjungi *website* atau situs arahan yang *link* dari situs tersebut disematkan pada setiap unggahan media sosial.

“ Dalam target jangka pendek Siswanesia.com target *conversion rate* adalah sebesar 2% “. ⁵²

Bapak Elga sebagai pemilik Siswanesia.com menerangkan bahwa target *conversion rate* dari media sosial adalah sebesar 2%.

7) Target Unggahan

Mengunggah konten di media sosial merupakan hal dasar yang dapat dilakukan. Semakin sering mengunggah konten maka dinilai semakin aktif di media sosial.

“Dalam kegiatan operasional Siswanesia.com termasuk distribusi konten di berbagai *platform* media sosial masih terbatas. Karena sumber daya manusia yang dimiliki Siswanesia.com belum mencukupi sehingga kita tidak bisa memberikan target yang tinggi. Selama ini target yang diberikan adalah 3 unggahan konten setiap hari” . ⁵³

Dari keterangan yang diberikan oleh Bapak Elga sebagai pemilik Siswanesia.com. Target unggahan konten dalam satu hari adalah 3 unggahan konten. Siswanesia.com masih memiliki sumber daya manusia yang sedikit sehingga 3 konten dalam sehari merupakan target yang ditetapkan.

⁵² Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021.

⁵³ Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik *Portal* Berita Media Online Siswanesia.com) 24 September 2021.

2. Paparan Tentang Hasil Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Oleh Pembaca Siswanesia.com

Siswanesia.com telah menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi berita dengan konsep media sosial. Selain itu media sosial juga digunakan sebagai sarana promosi Siswanesia.com. Berbagai jenis konten telah di unggah dan mendapatkan tanggapan yang beragam dari pengikut. Berikut tanggapan yang berhasil dikumpulkan peneliti dari Bapak Budi Ahmad Romadhon sebagai pembaca Siswanesia.com tentang tanggapan pembaca konten Siswanesia.com di media sosial.

a. *Brand Awareness* Siswanesia.com

Dalam berbagai unggahan di media sosial, Siswanesia.com menargetkan *engagement* yang tinggi. Salah satu indikator dari *engagement* adalah jumlah unggahan yang dibagikan oleh pembacanya. Sehingga orang lain yang bukan pengikut Siswanesia.com dapat mengetahuinya.

“Saya mengetahui *Siswanesia.com* dari salah satu *postingan* teman saya di *Facebook* . Seingat saya pas waktu itu dia membagikan berita yang *diposting* oleh *Siswanesia.com* “. ⁵⁴

Dari keterangan Bapak Budi, pertama kali menemukan media sosial adalah dari unggahan *Siswanesia.com* yang dibagikan oleh orang lain yang mengikuti media sosial *Siswanesia.com*. Tertarik dengan konten tersebut akhirnya membuat Bapak Budi mengikuti

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Budi Ahmad Romadhon (Pembaca Berita *Siswanesia.com*) 29 September 2021.

media sosial Siswanesia.com. Dibuktikan dengan pernyataan sebagai berikut.

“Ya saya mengikuti. Terutama di *Instagram* ya. Karena saya seorang mahasiswa yang juga ingin tahu banyak hal tentang pendidikan jadi saya mengikutinya di *Instagram* “. ⁵⁵

b. Kualitas dan Kuantitas Unggahan

“ Kurang begitu ingat kalo ini. Jarang juga sebenarnya melihat *postingan* berita Siswanesia.com di *Instagram* . Mungkin sehari sekali “. ⁵⁶

Jawaban dari Bapak Budi tersebut memperkuat pernyataan dari Bapak Elga. Yaitu sumber daya manusia Siswanesia.com masih belum banyak sehingga kemampuan distribusi konten media sosial masih sedikit. Hal tersebut diperkuat dengan jawaban Bapak Budi yang jarang melihat unggahan konten Siswanesia.com di media sosial. Dari setiap kali Bapak Budi membuka media sosial, kurang lebih hanya sekali membaca berita di media sosial Siswanesia.com.

“ Kurang puas ya. Kurang sering *posting* juga. Jadi saya yang aktif di media sosial kurang mengetahui *postingan* Siswanesia.com di *Instagram* misalnya. Kalau isi kontennya juga kurang *update* “. ⁵⁷

Dari tanggapan Bapak Budi kuantitas yang dihasilkan oleh Siswanesia.com kurang begitu baik. Sehingga kurang dapat mengisi

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Budi Ahmad Romadhon (Pembaca Berita Siswanesia.com) 29 September 2021.

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Budi Ahmad Romadhon (Pembaca Berita Siswanesia.com) 29 September 2021.

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Budi Ahmad Romadhon (Pembaca Berita Siswanesia.com) 29 September 2021.

beranda media sosial. Hal tersebut mengakibatkan Siswanesia.com sulit untuk diingat oleh pengikutnya. Dari kurang seringnya mengunggah konten ke media sosial membuat distribusi berita kurang *update*. Sehingga sudah ada *media* lain yang lebih dulu mengunggah berita yang sama.

“Menurut saya sudah bagus ya secara desain. Dari segi isi kontennya beragam dan banyak jenis konten yang dibuat. Saya suka yang berita singkatnya. Jadi dengan melihat *postingannya* sudah tahu apa isi beritanya tanpa harus membaca seluruh beritanya “. ⁵⁸

Dari aspek kualitas isi konten Bapak Budi menyukai konten tentang berita singkat. menurutnya konten tersebut dapat membantu untuk mengetahui isi berita dengan cepat tanpa harus membaca seluruh beritanya. Dari aspek desain juga mendapatkan komentar yang bagus.

c. Konten Siswanesia.com

“Saya lebih suka yang informasi beasiswa dan *event-event* tentang pendidikan. Berita singkatnya saya juga suka karena mempersingkat waktu saya dalam membaca berita jadi tidak harus membaca beritanya secara keseluruhan “. ⁵⁹

Dari hasil wawancara dengan Bapak Budi pembaca Siswanesia.com. Pembaca menyukai konten yang berisi informasi beasiswa dan juga informasi tentang sebuah acara tentang pendidikan yang akan berlangsung. Ditambah juga dengan konten yang berisi

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Budi Ahmad Romadhon (Pembaca Berita Siswanesia.com) 29 September 2021.

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Budi Ahmad Romadhon (Pembaca Berita Siswanesia.com) 29 September 2021.

tentang cuplikan atau ringkasan berita yang menjelaskan isi berita secara singkat. Sehingga pembaca dapat memahami isi berita dengan cepat.

d. Tanggapan terhadap Siswansia.com

“ Apa ya mungkin saran dari saya supaya tingkat *postingan* di perbanyak sehingga lebih sering memperoleh berita pendidikan dan *update event* yang sedang berlangsung atau yang akan berlangsung. Kalau bisa beritanya harus yang paling terbaru. Sebelum *media* lain memberitakan Siswanesia.com harus memberitakannya lebih dulu “.⁶⁰

Dari keterangan Bapak Budi pembaca Siswanesia.com. mengharapkan bahwa Siswanesia.com harus meningkatkan kuantitas unggahan di media sosial. Terutama berita yang berisi tentang jadwal acara (*event*) yang akan berlangsung. Mempublikasikan berita yang paling *update* dan lebih dulu dari *media* yang lainnya.

3. Paparan tentang kriteria pemasaran menggunakan media sosial dari calon pengiklan Siswanesia.com

Pendapatan utama dari bisnis Portal berita *media online* adalah dari iklan yang masuk. Iklan yang dapat diiklankan di Siswanesia.com cukup beragam. Lembaga pendidikan, penyelenggara acara pendidikan,

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Budi Ahmad Romadhon (Pembaca Berita Siswanesia.com) 29 September 2021.

beasiswa, penyedia alat-alat pendidikan dan lain sebagainya. Penelitian ini mengambil Narasumber yang berasal dari lembaga pendidikan. Dalam hal ini dapat dikatakan sebagai target pengiklan di Siswanesia.com

Data yang diambil dari lapangan ini berasal dari Bapak Kurniawan Subiantoro pemilik Argia Academy. Argia Academy adalah Sekolah Teknologi dan *Digital Pemasaran*. Kurikulum Argia Academy senantiasa disesuaikan dengan perkembangan dunia industri dan berbasiskan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI).⁶¹

Dari narasumber tersebut peneliti ingin menggali data tentang bagaimana kriteria Argia Academy dalam melaksanakan pemasaran menggunakan media sosial. Peneliti juga ingin mengetahui tentang bagaimana kriteria Argia Academy jika melakukan pemasaran dengan beriklan di media sosial atau *media* masa yang lainnya.

a. Strategi Pemasaran Media sosial

Setiap bisnis pasti melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut penting dilakukan agar orang lain minimal dapat mengetahui produk atau jasa yang di pasarkan. Target maksimalnya adalah dapat membeli atau menggunakan jasa tersebut. Argia Academy sebagai bisnis dibidang pendidikan juga melaksanakan kegiatan pemasaran.

“ Ya, kita melakukan kegiatan promosi terutama menggunakan strategi *digital pemasaran* “. ⁶²

“Dari Argia Academy ini memang kami juga melakukan kegiatan promosi lebih ke arah sosial *media*. Jadi kami

⁶¹ <https://argiaacademy.com/> Diakses pada tanggal 30 September 2021

⁶² Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

menggunakan *media* seperti *Facebook* , *Instagram* , *Tiktok*. Walaupun ternyata untuk pasar saat ini yang paling bagus, kalau di kami lo ya, itu di *Instagram* . Jadi kalo kami lebih fokus ke *Instagram pemasaran* , jadi bagaimana kami membuat kontennya di sana bagaimana kami juga beriklan di sana pakai *platform Facebook Ads* “. ⁶³

Dari keterangan Bapak Kurniawan, Argia Academy juga melakukan kegiatan pemasaran terutama dengan metode *digital pemasaran* . Strategi pemasarannya menggunakan media sosial perusahaan dengan memanfaatkan *Instagram* , *Facebook* dan *tiktok*. Dari pengalaman kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Argia Academy media sosial yang paling bagus adalah *Instagram* . Oleh karena itu strategi pemasarannya lebih difokuskan menggunakan *Instagram* . Untuk lebih tepat sasaran, pemasaran juga dilakukan dengan fasilitas dari *Facebook Ads*.

“ Untuk promosi ada dua yang kita lakukan ada *soft saling* dan *hard saling*. Kalo *soft saling* hampir tiap hari, kalo *soft saling* itu dengan kita *posting feed* di *Instagram* kita. Paling sehari sekali, namun untuk *hard saling*, yang kita lakukan *upload* di *Instagram stories*. Mungkin promo tentang kursus tentang kuliah nah seperti itu. Untuk jumlah *postingan* kita tetapkan minimal 5 konten perhari “. ⁶⁴

Bapak Kurniawan sebagai pemilik Argia Academy juga menambahkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan setiap hari. Terutama kegiatan pemasaran dengan teknik *soft saling* yaitu mengunggah konten yang mengandung kalimat promosi. Konten

⁶³ ⁶³ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

⁶⁴ ⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

tersebut diunggah di akun media sosial terutama *Instagram* . Kemudian untuk pemasaran dengan teknik *hard* saling dilakukan ketika ada program-program tertentu. Seperti pengumuman kuliah, adanya program kursus dan sebagainya. Konten tersebut akan diunggah di *Instagram story*.

“ Ya tentu ada. Karena di awal kita pakai iklan ya. Ada biaya yang kita keluarkan di situ. Tapi untuk biaya iklan kita tidak setiap hari mengeluarkan “. ⁶⁵

“ Jadi istilahnya kita lihat periodenya kalo untuk promo yang konten *soft saling* kita cenderung belum mengiklankan kita hanya mengejar *engagement* di *Instagram* tersebut. Yang sering kita iklankan yang *hard saling* namun juga tidak setiap hari, lihat periode saja. Misalkan kita pas ada kegiatan *workshop, bootcamp, event* atau bahkan menjelang kuliah baru kita beriklan “. ⁶⁶

Dari hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan pemilik Argia Academy, ada anggaran sebagai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Namun penggunaan biaya pemasaran tidak dilakukan setiap hari. Seperti kegiatan pemasaran dengan *soft* saling tidak memerlukan biaya pemasaran. Karena pada konten pemasaran yang mengandung teknik *soft* saling targetnya adalah *engagement*. Kegiatan pemasaran yang menggunakan biaya pemasaran tidak dilakukan setiap hari. Biaya pemasaran ini digunakan ketika ada kegiatan tertentu yang mengharuskan melakukan kegiatan promosi secara berbayar.

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

⁶⁶ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

b. Strategi Pemasaran *Website*

Pemasaran menggunakan *website* adalah pemasaran yang lebih dulu dilakukan sebelum kemunculan media sosial. *Website* bisa secara personal menampilkan segala informasi yang akan diberikan kepada pengunjungnya. Teknik pemasaran menggunakan *website* juga berbeda dengan media sosial.

“Ya tentu saja, kita juga punya *website*. Kita punya web yang kita gunakan untuk promosi. Kalo untuk itu kita menggunakan strategi SEO dan beberapa kali kita pakai *Google Ads*. Kita mengukurnya dari *trafik* yang datang. Jadi kita harus pasang *tool* buat menghitung jumlah pengunjung menggunakan *Google Analytics*. Disana akan kelihatan. Kita bisa mengukur harian orang yang masuk web kita itu berapa. Dan mereka lebih masuk ke konten yang mana. Nanti akan kelihatan. Cara ngukurnya ada disana. Baru dari *trafik* tersebut nanti kita liat dari *lead* yang masuk ke *hp* kita. *Lead* itu apakah ada wa telepon SMS ya itu namanya *leads*. Ketika ada seperti itu. Dan kita sudah melakukan pembedaan. Ketika menghubungi dari web masuk ke nomor yang berbeda dengan nomor yang dipasang di sosial *media*. Dari situ kita bisa menghitung “.⁶⁷

Dari jawaban yang diberikan Bapak Kurniawan sebagai pemilik Argia academi, strategi pemasaran juga menggunakan *website*. Dengan teknik yang biasa disebut SEO (*Search Engine Optimization*) dan juga *Google Ads*. Untuk mengetahui pengunjung yang datang *website* di pasang sebuah alat yang menghitung dan melakukan rekapitulasi kunjungan. Alat tersebut adalah *Google Analytics* yang banyak digunakan oleh *website* lain. Dengan *Google*

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

Analytics pemilik *website* dapat mengetahui sumber pengunjung. Dari jumlah pengunjung akan dihitung berapa banyak yang menghubungi admin untuk membeli. Argia Academy menggunakan media sosial dan juga *website* untuk *media* pemasaran. Untuk memudahkan pencatatan nomor yang dipasang pada media sosial dan *website* berbeda. Sehingga dapat dengan mudah dipisahkan menghubungi admin melalui media sosial atau *website*.

c. Kriteria Tempat Beriklan

“ Nah untuk ke orang lain kita *endorse* beberapa akun sosial *media* yang kita anggap cocok dengan kita “. ⁶⁸

Selain menggunakan *website* dan media sosial perusahaan Argia Academy juga memanfaatkan akun media sosial dan *website* orang lain. Yaitu Media sosial yang cocok dengan Argia Academy yang bergerak dibidang pendidikan. Hal tersebut dilakukan untuk menambah jangkauan *audien* sehingga informasi yang di iklankan tersebar luas.

“ Jadi kriteria ke arah kita lihat *postingannya* lebih ke arah pendidikan atau tidak. Kalo itu misalnya seorang artis kita lihat artisnya ini lebih ke arah mana apakah dia suka belajar, apakah suka membahas topik *digital pemasaran* yang cocok seperti itu kita nanti akan *endorse* tapi kalo dia sukanya naik gunung, sukanya kulineran ya endak “. ⁶⁹

Bapak Kurniawan juga memberikan informasi terkait kriteria yang dicari untuk tempat iklan. Kriteria yang dicari adalah

⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

⁶⁹ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

akun media sosial yang sejalan dengan arah Argia Academy yaitu tentang pendidikan. Dengan melihat isi unggahan konten di media sosial ke arah pendidikan atau tidak. Jika pemilik akun media sosial tersebut seorang artis maka dilihat pembahasan dalam setiap unggahannya. Apakah artis tersebut lebih suka belajar, lebih suka membahas tentang *digital pemasaran* dan sejenisnya. Maka cocok dan akan di *endorse* oleh Argia Academy. Namun sebaliknya jika seorang artis tersebut lebih sering mengunggah konten tentang naik gunung, kuliner dan sejenisnya maka tidak akan di *endorse*.

“Untuk *endorse* minimal *follower* 3000 dan tingkat interaksinya bagus. Artinya kita akan menghitung total *like* dan juga komen yang ada di situ. Kalau komennya itu sepi dan *likennya* itu sedikit tidak kami *endorse*. Biasanya kita juga melihat dan mengukur apakah akunnya ini *followernya* gadungan apa real. Kita tahu dari tingkat persentase jumlah *likers* dengan *followersnya* kita ada rumusnya di situ. Nah kalo ini kayak gini pasti ini *followernya* robot ini. nah kalo ini real ini “.⁷⁰

Bapak Kurniawan juga menambahkan bahwa kriteria selanjutnya yang dilihat adalah jumlah pengikut pada akun media sosial. Kriteria minimal yang diinginkan memiliki pengikut paling sedikitnya 3000 pengikut. Semakin banyak memiliki pengikut maka akan semakin banyak *audien*.

Ditambah lagi faktor lain yang juga dinilai oleh Argia Academy yaitu tentang interaksi. Dengan menghitung total *like* dan

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro (Pemilik Argia Academy) 27 September 2021.

juga jumlah komentar dari setiap unggahan akun media sosial tersebut. Jumlah itu nanti yang digunakan oleh Argia Academy sebagai penilaian apakah akun media sosial tersebut layak. Kemudian faktor lain yang menjadi penilaian adalah kualitas pengikutnya. Yang dimaksud kualitas pengikut di sini adalah apakah cara mendapatkan pengikut ini secara organik atau dengan cara beli pengikut. Sehingga pengikut pada akun media sosial tersebut bukanlah yang benar-benar minat dengan pendidikan. Untuk mengetahui pengikutnya didapatkan dengan cara yang organik, yaitu dengan membandingkan antara jumlah interaksi dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Jika jumlah interaksi sedikit namun pengikutnya banyak, bisa dipastikan pengikutnya bukan dengan cara yang organik.

4. Paparan Data tentang Performa Media sosial Siswanesia.com

Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran Siswanesia.com. Maka mengetahui performa media sosial menjadi salah satu hal penting yang harus diketahui peneliti. Performa media sosial menunjukkan apakah strategi pemasaran berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mengetahui bagaimana performa media sosial Siswanesia.com, peneliti menggunakan metode *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai alat ukurnya. *Key Performance Indicator* (KPI) atau indikator kerja utama adalah serangkaian indikator kunci yang bersifat terukur dan memberikan informasi sejauh mana sasaran strategis yang dibebankan kepada suatu

organisasi sudah berhasil dicapai. Unsur-unsur yang terdapat dalam KPI terdiri atas tujuan strategis, indikator kunci yang relevan dengan saran strategis tersebut, sasaran yang menjadi tolok ukur, dan kerangka waktu atau periode berlakunya KPI tersebut.⁷¹ Berikut adalah paparan data performa media sosial Siswanesia.com :

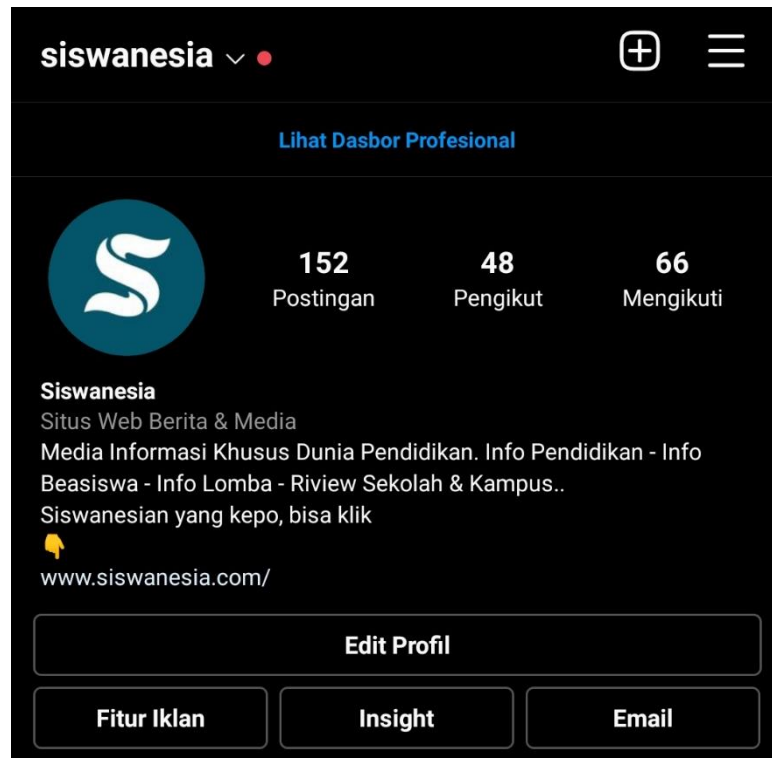
a. Pengikut Siswanesia.com

Dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Siswanesia.com mengunggah berbagai konten di media sosial. Dari hasil wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo menyebutkan bahwa. Ditahun kedua penggunaan media sosial bagi Siswanesia.com target yang ditetapkan adalah pertumbuhan 100 *followers* di setiap bulannya. Jika melihat *followers* dari akun media sosial kompetitor, Siswanesia.com menargetkan memiliki sebanyak 100.000 *followers* ditahun ke lima.⁷² Berikut adalah data jumlah *followers* Siswanesia.com dari seluruh media sosial yang digunakan yaitu *Instagram* , *Facebook* dan *Twitter*.

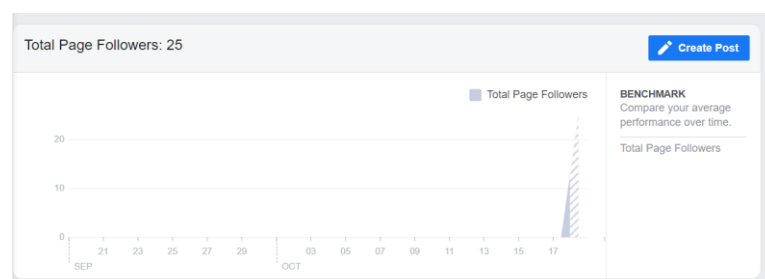
⁷¹ Arini T. Soemohadiwidjojo, *Panduan Praktis Menyusun KPI Key Performace Indicator*, (Raih Asa Sukses, Jakarta), hlm. 28

⁷² Wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo (Pemilik Portal Berita Media Online Siswanesia.com) 27 September 2021.

Gambar 4.3

Jumlah Pengikut *Instagram* Siswanesia.com

Gambar 4.4

Jumlah Pengikut *Facebook* Fans Page Siswanesia.com

Gambar 4.5

Jumlah Pengikut *Twitter* Siswanesia.com

Dari hasil observasi yang dilakukan pada media sosial Siswanesia.com. Peneliti mengobservasi *Instagram* Siswanesia.com. Peneliti memperoleh data sebagai berikut (1) Jumlah Unggahan sebanyak 152; (2) Jumlah Pengikut 48 dan (3) Jumlah Mengikuti sebanyak 66. Kemudian dari media sosial *Facebook* Siswanesia.com. Peneliti memperoleh jumlah pengikut *Facebook Fans Page* Siswanesia.com sebanyak 25. Kemudian dilanjutkan observasi pada media sosial *Twitter* Siswanesia.com. Peneliti memperoleh data sebagai berikut (1) Jumlah Mengikuti sebanyak 23 dan (2) Jumlah Pengikut sebanyak 2 pengikut.

b. Unggahan Konten

Dari hasil observasi yang telah dilakukan pada media sosial Siswanesia.com. Peneliti memperoleh data unggahan konten media sosial Siswanesia.com sebagai berikut :

Tabel 4.5

Data Unggahan Konten Siswanesia.com

| No | Media sosial | Jumlah |
|----|------------------|--------|
| 1. | <i>Instagram</i> | 5 |
| 2. | <i>Facebook</i> | 7 |
| 3. | <i>Twitter</i> | 6 |

Data di atas adalah jumlah unggahan konten dalam satu bulan. Yaitu pada tanggal 1 September 2021 hingga 30 September 2021. Data menunjukkan bahwa jumlah unggahan konten Siswanesia.com pada *Instagram* sebanyak 5 konten. Kemudian pada media sosial *Facebook* sebanyak 7 konten. *Twitter* memiliki sebanyak 6 unggahan konten. Sehingga total unggahan konten yang dimiliki siswaneisa.com dalam satu bulan adalah 18 konten.

c. Kunjungan Profil

Dari hasil observasi media sosial Siswanesia.com terutama pada media sosial *Instagram* . Peneliti memperoleh data kunjungan profil Siswanesia.com. Data tersebut didapatkan dari penjumlahan interaksi setiap konten yang di unggah. Periode unggahan konten pada media sosial adalah mulai tanggal 1 September 2021 hingga tanggal

30 September 2021. Adapun data kunjungan profil yang dapat peneliti sajikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Data Kunjungan Profil Media sosial Siswanesia.com

| No | Media sosial | Jumlah |
|----|------------------|--------|
| 1. | <i>Instagram</i> | 12 |
| 2. | <i>Facebook</i> | 2 |
| 3. | <i>Twitter</i> | 9 |

Media sosial *Instagram* memiliki jumlah kunjungan profil paling besar sebanyak 12 kunjungan. Sebaliknya *Facebook* memiliki kunjungan profil paling sedikit yaitu sebanyak 2 kunjungan. Kemudian *Twitter* memiliki sebanyak 9 kunjungan. Dari data tersebut total kunjungan profil seluruh media sosial Siswanesia.com adalah sebanyak 23 kunjungan profil.

d. *Post View*

Dari hasil observasi media sosial Siswanesia.com, peneliti memperoleh data *post view* sebagai berikut.

Tabel 4.7

Data *Post View* Siswanesia.com

| No | Media sosial | Jumlah |
|----|------------------|--------|
| 1. | <i>Instagram</i> | 152 |
| 2. | <i>Facebook</i> | 256 |
| 3. | <i>Twitter</i> | 57 |

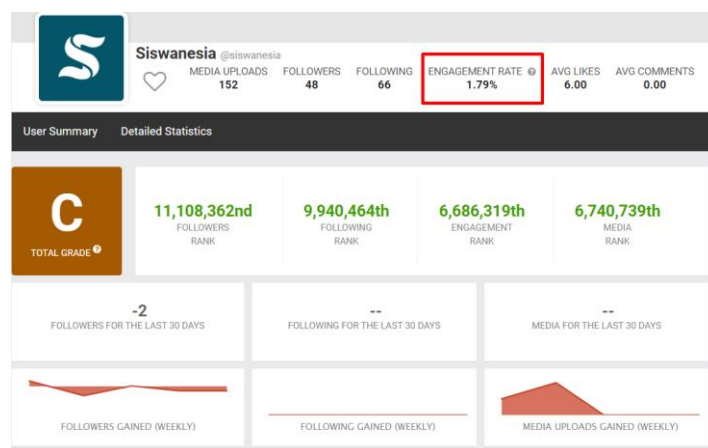
Diketahui bahwa media sosial *Facebook* memiliki *post view* paling banyak dari semua sosial *media* Siswanesia.com. *Instagram* memiliki total *post view* sebanyak 152. Kemudian *Twitter* memiliki *post view* paling sedikit yaitu sebanyak 57. Dari seluruh data yang ada jika dijumlahkan maka media sosial Siswanesia.com memiliki sebanyak 365 *post view*.

e. Total *Engagement rate*

Dari hasil observasi peneliti tidak menemukan secara langsung berapa angka *engagement rate* dari media sosial Siswanesia.com. Untuk mencari angka *engagement rate* peneliti menggunakan aplikasi dari www.socialblade.com. Cara kerjanya adalah aplikasi akan memeriksa akun media sosial yang didaftarkan. Selanjutnya sistem di dalam aplikasi akan secara otomatis menghitung dan menampilkan hasilnya seperti gambar dibawah.

Gambar 4.6

Jumlah *Engagement rate* Media sosial Siswanesia.com



Sumber : <https://socialblade.com/>

Diketahui dari hasil penghitungan oleh aplikasi di atas. Media sosial Siswanesia.com memperoleh hasil *engagement rate* sebesar 1,79%.

f. *Conversion rate*

Data *Conversion rate* diperoleh dari beberapa interaksi dari media sosial yaitu jumlah suka, Jumlah komentar dan jumlah dibagikan. Dari ketiga interaksi ini akan dilakukan penghitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Jumlah Konversi}}{\text{Total Pengunjung}}$$

Sumber : projasaweb.com

$$\text{Conversion Rate} = \frac{16}{23} = 0,7\%$$

g. *Key Performance Indicator (KPI) Target*

Key Performace Indicator (KPI) dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari pihak internal Siswanesia.com. Bapak Elga Aris Prastyo sebagai pemilik Siswanesia.com menetapkan beberapa target yang harus dicapai. Target tersebut telah dirangkum

dan diolah oleh peneliti, sehingga menghasilkan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai berikut.

Tabel 4.8

Key Performance Indicator (KPI) Target Siswanesia.com

| No | Target | Satuan | Periode |
|----|------------------------------|--------|---------|
| 1 | Unggahan Konten | 90 | 1 Bulan |
| 2 | Kunjungan Profil | 10 | 1 Bulan |
| 3 | <i>Post View Content</i> | 100 | 1 Bulan |
| 4 | <i>Total Engagement Rate</i> | 3% | 1 Bulan |
| 5 | <i>Conversion Rate</i> | 2% | 1 Bulan |

C. Temuan Penelitian

1. Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Media sosial

Dalam upaya melangsungkan kegiatan usaha dalam hal ini adalah bisnis portal berita *media online* Siswanesia.com. kegiatan pemasaran merupakan salah satu standar operasional prosedur yang harus dilakukan. Strategi yang digunakan oleh Siswanesia.com yaitu strategi pemasaran menggunakan media sosial.

a. Pemilihan *Platform* Media sosial

Seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Strategi pemasaran juga mengalami perkembangan, misalkan dari pemasaran dengan *media offline* kini bertambah variasinya dengan menggunakan sarana *online*. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Elga Aris Prastyo sebagai pemilik

Siswanesia.com. Media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah *Instagram* , *Facebook* dan *Twitter*. Selain kegiatan pemasaran media sosial juga digunakan untuk melakukan distribusi konten dalam bentuk media sosial.

Dari hasil melakukan strategi pemasaran dan mengunggah berbagai konten di media sosial. Siswanesia.com memperoleh pembaca yang aktif di media sosial seperti Bapak Budi Ahmad Romadhon sebagai pengikut dan pembaca berita Siswanesia.com. Dari hasil wawancara, Bapak Budi mengatakan bahwa mengetahui Siswanesia.com dari unggahan tentang Siswanesia.com yang ada di *Facebook* .

b. Distribusi Konten

Berdasarkan paparan data di atas pendistribusian konten dilakukan setiap hari. Konten di unggah di media sosial Siswanesia.com.cm sebanyak 3 konten setiap hari. Konten yang diunggah disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di media sosial. Konten di unggah di *platform* media sosial milik Siswanesia.com yaitu di *platform Instagram, Facebook* dan *Twitter*. Menurut pembaca Siswanesia.com konten yang di unggah jarang terlihat mengisi beranda di media sosial. Sehingga pembaca hanya melihat konten Siswanesia.com kurang lebih sehari satu kali. Karena konten utama dari Siswanesia.com adalah yang di unggah pada *website* resmi.

Dari data yang dipaparkan terkait pendistribusian konten kepada pembaca. Pengemasan konten yang di unggah pada media sosial sudah bagus secara desain. Konten yang di produksi juga beragam dan berbagai jenis konten. Informasi yang didapatkan dari pembaca berita Siswanesia.com konten yang berisi berita singkat adalah konten yang digemari. Pembaca dapat mengambil inti berita tanpa harus membaca keseluruhan berita.

Dari data yang dipaparkan Siswanesia.com masih kekurangan sumber daya manusia. Akibatnya berdampak pada kuantitas pendistribusian konten ke media sosial. Hal tersebut berdampak pada kurang puasnya pembaca dikarenakan kurang sering mengunggah konten. Untuk menutupi hal tersebut Siswanesia.com menargetkan memiliki *engagement rate* yang tinggi walaupun dengan jumlah unggahan yang sedikit.

c. Pencapaian media sosial

Dari paparan data di atas telah dilakukan penelitian dengan metode observasi pada media sosial Siswanesia.com Data ini menunjukkan pencapaian media sosial dalam satu bulan. Pada tanggal 1 September 2021 hingga 30 September 2021. Dimulai dari unggahan konten Siswanesia.com yang ada di *Instagram* sebanyak 5 unggahan dan memiliki sebanyak 48 pengikut serta memiliki 66 mengikuti. Kemudian untuk pencapaian *Facebook* adalah memiliki

25 pengikut dan mengunggah sebanyak 7 konten. Dan untuk *Twitter* memiliki sebanyak 2 pengikut dan 6 unggahan konten.

Dari paparan data di atas diketahui media sosial *Siswanesia.com* memiliki kunjungan profil. Jumlah kunjungan profil yang didapatkan dari *Instagram* adalah sebanyak 12 kunjungan. Kemudian untuk *Facebook* memiliki 2 kunjungan. Sementara itu *Twitter* memperoleh sebanyak 9 kunjungan. Untuk data yang di dapatkan dari *post view*, *Siswanesia.com* mendapatkan total *post view* sebanyak 365 *post view* dari semua media sosial. Dilanjutkan dengan data total *engagement* sebanyak 1,7%. *conversion rate* media sosial *Siswanesia.com* memiliki sebanyak 0,7% *conversion rate*.

d. Target Media sosial

Menilai keberhasilan strategi pemasaran menggunakan media sosial ditentukan dari target yang di tetapkan. Pemaparan data di atas. *Siswanesia.com* menetapkan beberapa target yang harus terpenuhi. di antaranya adalah target jumlah unggahan konten sebanyak 90 konten dalam satu bulan. Kemudian target selanjutnya adalah kunjungan profil media sosial harus mencapai 10 kunjungan dalam satu bulan. *Post view* memiliki target sebanyak 100 dalam satu bulan. Dilanjutkan untuk target Total *engagement rate* media sosial sebanyak 3% dalam satu bulan. Target yang terakhir adalah nilai *conversion rate* yang harus mencapai 2% dalam satu bulan.

2. Pemanfaatan Media sosial Terhadap Pendapatan.

Siswanesia.com mendapatkan pendapatan utamanya dari iklan. Iklan tersebut dapat di tayangkan pada *website* resmi Siswanesia.com. Selain di *website*, Iklan juga dapat di unggah pada media sosial Siswanesia.com. Setiap iklan yang ditayangkan dapat dikenakan biaya pemasangan iklan.

Dari pemaparan data di atas, diketahui bahwasanya strategi pemasaran menggunakan media sosial juga dilakukan oleh Argia Academy. Kegiatan pemasaran tersebut memiliki biaya khusus yang dikeluarkan untuk pembayaran iklan. Mulai dari pasang iklan menggunakan *Google Ads*, *Facebook Ads* dan melakukan *endorse* pada akun media sosial yang potensial. Untuk memperoleh *audien* yang lebih luas sehingga informasi yang diberikan bisa tepat sasaran. Argia Academy memiliki ketentuan khusus dalam memilih media sosial untuk melakukan promosi berbayar. Pada media sosial tersebut haruslah memiliki jumlah pengikut di atas 3000 pengikut. Media sosial tersebut haruslah sering membahas topik tentang pendidikan. Interaksi di setiap konten yang diunggah juga harus tinggi, baik dari jumlah *like*, komentar dan juga jumlah dibagikannya. Kriteria yang terakhir adalah kualitas pengikutnya harus yang juga menyukai topik tentang pendidikan.

Dari paparan data di atas Siswanesia.com memiliki peluang untuk menyediakan fasilitas periklanan. Argia Academy dapat menghubungi Siswanesia.com untuk beriklan. Kesepakatan antara Siswamesia.com

dengan Argia Academy dalam distribusi iklan pada *website* dan media sosial. Siswanesia.com dapat memperoleh pendapatan dari iklan Argia Academy yang ditayangkan. Penayangan iklan ini dapat berlangsung selama masa yang disepakati kedua belah pihak.