

KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS

*Komprehensif komunikasi pemasaran dalam media sosial,
fitur, iklan dan analisisnya.*

Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.

Rizki Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.

Tuty Mutiah, S.I.Kom., M.M., M.I.Kom



KOMUNIKASI PEMASARAN

MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS

Penulis : **Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.**
Rizki Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.
Tuty Mutiah, S.I.Kom.,M.M., M.I.Kom

Desain Sampul : **Muzammil Akbar**

Editor : **M. Athoiful Fanan**

Ilustrasi : **Freepik**

Ukuran: 14.8 x 21 cm; Hal: vii + 112 (119)

Cetakan I, April 2023

ISBN 978-623-8179-39-8



Penerbit

Insight Mediatama

Anggota IKAPI No. 338/JTI/2022

Watesnegoro No. 4 (61385) Mojokerto

Whatsapp 081234880343

mail@insightmediatama.co.id

www.insightmediatama.co.id

© **All Rights Reserved** Ketentuan Pidana Pasal 112-119 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

KATA PENGANTAR AHLI

Bacaan ini akan menawarkan Anda mengenai fundamental tentang beberapa tren saat ini dalam komunikasi pemasaran di era digital. Konten atau isi buku didasarkan pada literatur terbaru dari di dunia bisnis dan apa saja yang tengah terjadi. Saat ini, Anda akan merasakan bahwa dunia merupakan tempat tak terbatas, jarak dan waktu bukan lagi suatu masalah, kita semua terhubung melalui *whatsapp* dan *facebook* dan meningkatnya penggunaan Media Sosial menciptakan peluang baru bagi pemasar digital untuk menarik pelanggan melalui platform digital.

Geofakta, Rizki dan Mutiah selaku penulis merupakan sosok milenial yang memiliki gairah di bidang praktisi maupun akademisi. Pengalaman mereka di berbagai industri perusahaan dari *Event Organizer*, *Media*, *Property*, *Mall*, *Retail* dan Pendidikan membuat mereka sadar bahwa pemasaran digital semakin digunakan dan mengkhususkan dirinya sebagai representasi dari pasar anak muda yang cepat, mudah, dan efektif.

Setelah membaca buku ini, kita akan mengetahui bahwa komunikasi melalui internet atau digital dapat menjadikan salah satu tujuan dalam meningkatkan pemahaman yang keliru bahwasanya digital itu tidak mesti *gaptek* ataupun hanya untuk anak muda. Sama halnya dengan komunikasi pemasaran media sosial, jika kita tidak tahu cara menggunakan *marketing tools* atau alat-alat pemasaran seperti penciptaan konten media sosial, email, iklan hingga strategi viral maka kita tidak akan mengetahui seberapa jauh pemasaran yang telah kita lakukan efektif dan efisien.

Selamat membaca

Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M. Kom

Rektor dan Guru Besar Universitas Sahid

KATA PENGANTAR PENULIS

Buku ini akan memberikan pemahaman menyeluruh atau komprehensif mengenai sifat-sifat dari media sosial (*social media*) beserta kelebihan dan kelemahannya. Tidak hanya itu, pembaca akan dibawa menganalisis dan memaksimalkan pemakaian fitur-fitur yang terdapat pada media sosial tersebut. Apalagi saat ini kita sama-sama mengakui bahwa bisnis apa saja saat ini, sangat membutuhkan media sosial sebagai salah satu media komunikasi.

Jika kamu memiliki minat untuk menjadi seorang *social media specialist* atau pakar media sosial maka buku ini dapat menjadi pengantar bagi kamu agar bisa memahami *basic* atau dasar-dasar dari penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran saat ini. Khususnya di era digital ini, tentu banyak *brand* atau perusahaan, instansi pemerintah bahkan hingga institusi atau organisasi sosial masyarakat (Ormas) menggunakan media sosial sebagai media pemasaran mereka untuk memperkenalkan produk, promosi dan berkomunikasi dengan audiennya.

Berdasarkan data survei Gaji di google tahun 2021, prospek lowongan kerja di bidang konten marketing atau media sosial sangat masif kebutuhannya dari industri Mikro, Menengah atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) hingga perusahaan besar atau *bonafide*. Kamu bisa mempelajari *skills* atau keahlian tertentu yang tidak bisa dilakukan oleh robot tentunya seperti *brainstorming idea* untuk menciptakan konten yang menarik sampai menggunakan strategi viral hingga menciptakan kampanye (*campaign*) atau konten media (*content creation*) yang bisa bermanfaat bagi kamu untuk berinteraksi dengan audien atau khalayak.

Pemasaran media sosial dilirik oleh sebagian besar pelaku industri karena tidak hanya hemat biaya atau gratis, tetapi juga efektif dan efisien dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis kamu. Apapun industrinya saat ini membutuhkan media sosial bahkan seorang publik figur atau politikus sekalipun.

Manajer pemasaran yang handal tentu akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk melibatkan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka untuk meningkatkan visibilitas dalam hal pemasaran. Tentu saja media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* telah mendorong para pelaku usaha untuk dapat berinteraksi dengan jutaan calon pelanggan tanpa ada batasan jarak dan waktu. Ini hanya mungkin dilakukan oleh media pemasaran *online*. (Mangold & Faulds, 2009).

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Ahli iii

Kata Pengantar Penulis iv

Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Media Sosial... 1

Komunikasi Pemasaran, Karakteristik, Unsur dan

Macam-Macam 3

Pengertian Komunikasi..... 4

Fungsi Komunikasi 6

Unsur-Unsur Komunikasi 8

Jenis-Jenis Komunikasi..... 12

Komunikasi Eksternal..... 12

Media Sosial, Sejarah, Klasifikasi & Fitur-Fitur..... 14

Pengertian Media Sosial 15

Sejarah Media Sosial 16

Klasifikasi Media Sosial 17

Jenis-Jenis Media Sosial 21

Manajemen Media Sosial & Kreatif Desain 27

Memahami Manajemen Media Sosial 29

Pengertian Manajemen, Fungsi dan Tujuan..... 30

Cara Manajemen Media Sosial 34

Membuat Template Kalender Konten..... 41

Strategi Pemasaran Konten Media Sosial 44

Menganalisis Pemasaran Media Sosial 49

Membuat Kreatif Desain 55

Pengertian Desain 55

Meningkatkan Kreativitas..... 56

Kegiatan R&D dan Canvassing 57

Bauran Komunikasi Pemasaran.....	59
Membuat Bauran Komunikasi Pemasaran	61
Identifikasi Nilai Produk/Jasa	61
Membuat Bauran Komunikasi Pemasaran.....	63
Menggunakan <i>Influencer</i> Pemasaran	68
Penggunaan <i>Influencer</i> Marketing.....	68
Menggunakan <i>Strategi Word of Mouth (WOM)</i>	70
Iklan & Pemasaran Media Sosial	73
Menggunakan <i>Ads Search Engine Marketing</i>	75
Google Adwords (Iklan Kata Kunci Google).....	75
Google Display Networks (Iklan Banner Google)	76
Youtube Ads (Iklan Youtube).....	79
Marketplace Ads (Iklan Marketplace)	85
Menggunakan <i>Ads Media Sosial</i>	88
Instagram & Facebook Ads (Iklan Facebook & IG)	89
Biaya Ads di Media Sosial (Biaya Iklan)	93
Membuat Facebook Ads (Iklan Facebook).....	95
Pengarang	107
Daftar Pustaka	109

1 KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (*SOCIAL MEDIA MARKETING*)

Mengetahui bagaimana konsep dasar dari komunikasi, komunikasi pemasaran & komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*)

2 MANAJEMEN MEDIA SOSIAL & MEMBUAT KREATIF DESAIN (*DESIGN KREATIF*)

Setelah memahami dan mengklasifikasikan masing-masing dari sosial media yang satu dengan yang lainnya maka selanjutnya penting untuk bisa mengelola atau manajemen media sosial serta mampu membuat kreatif *design* atau *image* untuk konten sosial media tersebut.

3 BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN (*MARKETING COMMUNICATION MIX*)

Membuat dan menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai bagian keberhasilan dalam kampanye iklan yang kamu lakukan seperti *personal selling*, *sales promotion* dan lain sebagainya.

4 IKLAN & PEMASARAN MEDIA SOSIAL (*SOCIAL MEDIA MARKETING*)

Menganalisis penggunaan *tools* atau alat pemasaran digital yang telah kamu pelajari atau lakukan pada bab-bab sebelumnya dengan memaksimalkan pada pemasaran mesin pencari atau *Search Engine Marketing* (SEM) dan periklanan atau *advertisement* (Ads)

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (2023). *Social Media Management: Pengertian dan Pentingnya dalam Bisnis*. <https://accurate.id/digital-marketing/social-media-management/>
- Glints.com. (2021). *Canvassing: Ketahui Pengertian dan Alasan Menggunakan Ini*. https://glints.com/id/lowongan/canvassing-adalah/#.Yc_EOWhBxPa
- Google Image. (2021). *google image - Google Search*. <https://www.google.com/image>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *JURNAL EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Hollanders, H., & Van Cruysen, A. (2009). *Design, Creativity and Innovation: a Scoreboard Approach*. <http://www.merit.unimaas.nl>
- influencity.com. (2018). *Kols: what they are and what differentiates them from the influencers*. <https://influencity.com/blog/en/what-are-kols-and-what-sets-them-apart-from-influencers/>
- Kompas.com. (2021). *Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all>
- Kotler. (2003). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller Lane., K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc.
- mahirngiklan.com. (2021). *6 Strategi Marketing di Youtube*. <https://mahirngiklan.com/6-strategi-marketing-di-youtube/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new*

- hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Murdough, C. (2013). Social Media Measurement. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/15252019.2009.10722165*, 10(1), 94–99.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Niaga. (2021). *Panduan Lengkap Google Tag Manager untuk Bisnis*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/panduan-google-tag-manager/>
- Nikov, A. (2017). *eCommerce Marketing Communications. Marketing Communications. Outline* .
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Redcomm. (2021). *Mengenal Influencer dan Perbedaannya dengan Key Opinion Leader (KOL)*. <https://redcomm.co.id/knownledges/mengenal-influencer-dan-perbedaannya-dengan-key-opinion-leader-kol>
- Rothfischer, K. (2021). Social Media - Key Opinion Leaders of the Future? *Https://Doi.Org/10.1080/21614083.2021.2014094*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/21614083.2021.2014094>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 : social media marketing in a Web 2.0 world*. 202.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30813/BRICOLAGE.V2I02.835>
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. van, Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Https://Doi.Org/10.1080/00913367.2017.1405754*,

47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>