



## Aktivitas Mandiri 2

Agar lebih memahami optimalisasi media sosial untuk mengembangkan usaha, Anda dapat menyimak teks berikut. Bacalah teks dengan saksama sehingga Anda mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

### Langkah bagi Pemula dalam Mengoptimalkan Media Sosial untuk Usaha

Apabila saat ini Anda baru saja merintis usaha dari rumah, memperkenalkan dan memasarkan produk/jasa mungkin masih menjadi salah satu PR besar. Nah, salah satu cara yang efektif dan efisien adalah menggunakan media sosial. Tentu saja, pemasaran di media sosial menawarkan banyak manfaat, termasuk menghubungkan Anda dengan konsumen tanpa memerlukan anggaran promosi yang banyak, alias lebih hemat.

Namun, pertanyaannya adalah bagaimana memulainya? Berikut langkah praktis bagi pemula untuk mengoptimalkan media sosial dalam memasarkan usahanya.

#### 1. Tentukan Tujuan

Awali dengan menentukan tujuan dalam menggunakan media sosial, apakah untuk mencapai target audiens, meningkatkan kesadaran merek dan *engagement*, memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan *traffic* di *web*, atau meningkatkan penjualan. Penting bagi Anda untuk menetapkan tujuan secara realistis. Oleh karena itu, buat tujuan Anda dengan prinsip S-M-A-R-T, yakni *Specific*

(spesifik), *Measurable* (terukur), *Attainable* (dapat dicapai), *Relevant* (relevan), dan *Time-Bound* (punya batas waktu).

## 2. Pilih Target Audiens yang Tepat

Salah satu kesalahan paling umum yang dilakukan oleh pebisnis baru adalah terlalu mementingkan jumlah pengikut, bahkan banyak yang sampai membeli pengikut atau *follower*. Angka tersebut tidak ada artinya apabila mereka tidak memiliki kecenderungan untuk tertarik pada konten media sosial Anda. Oleh karena itu, pastikan bahwa konten media sosial Anda menasar audiens yang tepat sesuai dengan kelompok pasar sasaran yang telah ditentukan.

## 3. Menentukan Media Sosial

Setelah memastikan tujuan dan audiens, Anda perlu menentukan media sosial apa yang akan digunakan. Perlu diperhatikan bahwa tidak semua media sosial cocok untuk memasarkan usaha Anda sehingga perlu dipahami beberapa karakteristik khas dari audiens di setiap media sosial. Berikut adalah beberapa karakteristik dari media sosial yang berbeda.

- a. Facebook: cocok untuk bisnis retail. Anda bisa memanfaatkan beberapa fitur untuk menentukan target audiens secara detail dan mengiklankan produk pada pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap produk Anda. Namun, kompetisi di sini sangat besar sehingga pencapaian yang diharapkan mungkin lebih sulit.
- b. Instagram: jaringan media sosial ini menargetkan audiens dari kalangan usia 18–35 tahun. Instagram mengutamakan visual dari foto dan video yang mudah dijangkau melalui penggunaan tanda pagar (*hashtag*) dan lokasi. Bisa mencapai *engagement* yang cukup tinggi dan cepat.
- c. Twitter: cepat, mudah, dan aman untuk digunakan. Cocok untuk *update* yang bersifat cepat dan diskusi intelektual. Namun, kewaspadaan harus ditingkatkan karena pengguna palsu semakin banyak.
- d. Pinterest: berfungsi paling baik untuk bisnis yang berkembang di bidang tertentu, seperti perjalanan, makanan, kerajinan tangan, kecantikan, kesehatan, dan mode. Anda sebaiknya menghindari penggunaan media ini jika bisnis dan konten yang dibuat/direncanakan tidak selaras dengan industri tersebut.

## 4. Menentukan Konten yang Tepat

Lakukan riset tentang apa yang menjadi minat atau ketertarikan audiens. Apabila audiens adalah kalangan ibu-ibu, Anda bisa membagikan konten seputar pengasuhan, kehamilan, kesehatan anak, dan lain sebagainya. Di samping itu, perhatikan juga bagaimana kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial, apakah lebih suka membaca, melihat video, atau melihat foto dengan *caption* saja. Tidak hanya itu, apabila Anda ingin bekerja sama dengan *influencer* untuk membuat konten, Anda juga perlu memilih *influencer* yang dikenal atau digemari oleh audiens Anda.

Anda bisa membuat semacam kalender yang berisi jadwal kapan Anda mengunggah konten. Berikut adalah jumlah unggahan serta jadwal yang direkomendasikan dari setiap media sosial.

- Facebook: unggah setidaknya 1 konten per hari antara pukul 13.00 dan 14.00.
- Twitter: unggah 15 twit dalam sehari. Coba untuk mengunggah setiap 1 atau 2 jam agar mendapatkan hasil terbaik.
- Instagram: direkomendasikan untuk mengunggah konten 1-2 kali per hari. Unggahan pertama paling efektif di antara pukul 8.00-9.00 dan unggahan kedua pada pukul 14.00.

Sumber: <https://www.parenting.co.id/dunia-mama/7-langkah-pemula-mengoptimalkan-media-sosial-untuk-usaha-dengan-pengubahan>

1. Berdasarkan teks tersebut, Berikut yang *tidak* termasuk tujuan menggunakan media sosial dengan menerapkan prinsip SMART adalah . . .
  - A. Mencapai target penjualan dengan memperhitungkan waktu.
  - B. Menentukan pasar sasaran sesuai dengan produk yang ditawarkan.
  - C. Mendapatkan banyak pengikut dalam waktu singkat.
  - D. Memasarkan produk ke banyak lokasi dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen.
  - E. Memasarkan produk dengan batasan waktu yang jelas.
2. Berdasarkan teks tersebut, apakah media sosial dapat sepenuhnya mendukung keberhasilan usaha? Jelaskan pendapat Anda.

**Jawab:**

---

3. Berdasarkan teks tersebut, apa saja hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan media sosial yang akan digunakan?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

4. Berdasarkan teks tersebut, mengapa dalam menentukan konten promosi di media sosial harus berdasarkan riset? (Pilihan jawaban benar lebih dari satu)

- Agar sesuai dengan minat dan ketertarikan target konsumen.
- Produk mudah diingat oleh konsumen.
- Mudah dalam menentukan tema konten promosi.
- Konten promosi mendapat antusias yang baik karena diunggah sesuai waktu.
- Diminati *influencer* yang akan diajak bekerja sama.

5. Berdasarkan teks tersebut, salah satu kesalahan pebisnis baru adalah terlalu mementingkan jumlah pengikut. Apakah Anda setuju dengan pernyataan tersebut? Jelaskan pendapat Anda.

- Setuju
- Tidak setuju

Alasan:

---



---