

MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG PROSES PERKULIAHAN

Ahmad Hanafi

Program Studi Teknik Informatika
STMIK Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

hanafi@mti.ugm.ac.id; ahmadhanafi@live.com

Abstrak

Perkembangan masyarakat informasi yang pesat menuntut perguruan tinggi untuk melakukan pembukaan diri kepada publik, baik itu share holder perguruan tinggi atau civitas akademika. Informasi kegiatan dan prestasi yang diraih merupakan aset berharga untuk bisa meningkatkan nilai perguruan tinggi di mata konsumen dan calon konsumen.

Media sosial telah berkembang dengan pesat seiring dengan penetrasi perangkat bergerak pintar dan terjangkaunya paket komunikasi dan data di Indonesia. Penulis mencoba melakukan evaluasi terhadap strategi kampanye pemasaran perguruan tinggi yang telah dan sedang dilakukan oleh STMIK Jenderal Achmad Yani untuk kemudian merumuskan usulan-usulan yang baik dengan berdasarkan pada teori marketing media sosial kepada manajemen dan juga tim pemasar.

Metode pengamatan dilakukan pada kanal media sosial yang digunakan dan strategi ROI yang dilakukan. Pengamatan menggunakan beberapa fitur internal media sosial yang telah tersedia (contohnya Facebook Insight) dan juga beberapa perangkat lunak diluar media sosial untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektifitas dari marketing media sosial yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Facebook, ROI, Marketing, Media Sosial, Pencitraan Perguruan Tinggi.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2010 Facebook menempati peringkat teratas situs *web* yang paling sering diakses (Hitwise, 2010). Peringkat kedua ditempati oleh situs pencarian, Google.com. Terhitung 8,93 % dari seluruh lalu lintas data di Amerika Serikat mulai dari bulan Januari dan November 2010 adalah menuju Facebook.com. Dalam publikasi yang sama diketahui bahwa Facebook berhasil menduduki peringkat pertama pencarian yang dilakukan oleh pengguna Internet.

Top 10 most-visited Websites	
2009	2010
www.google.com	www.facebook.com
mail.yahoo.com	www.google.com
www.facebook.com	mail.yahoo.com
www.yahoo.com	www.yahoo.com
www.myspace.com	www.youtube.com
mail.live.com	www.msn.com
www.youtube.com	www.myspace.com
search.yahoo.com	mail.live.com
www.msn.com	search.yahoo.com
www.ebay.com	www.bing.com

Note: Data is based on U.S. visits for January to November 2009 and 2010
Source: Experian Hitwise

Gambar 1 Top 10 Most-visited Websites

Google (2010) juga menempatkan Facebook.com sebagai situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna yang unik. Data yang dikumpulkan oleh Google berasal dari berbagai sumber, termasuk di dalamnya pengguna yang anonim, *toolbar* yang dipasang oleh pengguna yang bersedia turut meningkatkan fitur-fitur, penerbit yang mengirimkan data Google Analytics, panel data konsumen yang eksternal dan berbagai penelitian pasar dari pihak ketiga.

Rank	Site	Category	Unique Visitors (users)	Reach	Page Views	Has Advertising
1	facebook.com	Social Networks	880.000.000	47.2%	910.000.000.000	Yes
2	youtube.com	Online Video	800.000.000	42.7%	100.000.000.000	Yes
3	yahoo.com	Web Portals	660.000.000	35.3%	77.000.000.000	Yes
4	live.com	Search Engines	550.000.000	29.3%	36.000.000.000	Yes
5	wikipedia.org	Dictionaries & Encyclopedias	490.000.000	26.2%	7.000.000.000	No
6	msn.com	Web Portals	450.000.000	24%	15.000.000.000	Yes
7	blogspot.com	Blogging Resources & Services	410.000.000	21.9%	5.400.000.000	Yes
8	baidu.com	Search Engines	340.000.000	18%	110.000.000.000	Yes
9	bing.com	Search Engines	340.000.000	18.3%	11.000.000.000	Yes
10	microsoft.com	Software	340.000.000	18.3%	2.700.000.000	Yes

Gambar 2 The 1000 Most-visited Sites on The Web

Facebook mendapatkan 880.000.000 pengunjung unik, 47,2% jangkauan dan 910.000.000.000 kali kunjungan halaman.

Pengguna Facebook Indonesia adalah kedua terbesar di dunia. Pengguna Facebook dari Indonesia sampai dengan bulan Agustus 2011 tercatat 39.204.200 orang (Socialbakers.com, 2011). Pengguna berumur 35 tahun 85% dan mayoritas berasal dari golongan umur 18 – 24 tahun dengan jumlah 41%.

#	Country	Users	Growth	Pen.
1.	United States	153 167 600	+1 817 340 +1.20% 📈	49.37%
2.	Indonesia	39 204 200	+343 740 +0.88% 📈	16.14%
3.	India	32 669 120	+3 193 380 +10.83% 📈	2.78%
4.	United Kingdom	29 780 760	-100 100 -0.33% 📉	47.77%
5.	Turkey	29 654 240	+195 040 +0.66% 📈	38.11%
6.	Mexico	27 785 660	+1 015 360 +3.79% 📈	24.71%
7.	Philippines	26 237 260	+929 460 +3.67% 📈	26.26%
8.	Brazil	23 968 960	+2 729 580 +12.85% 📈	11.92%
9.	France	22 834 680	+121 440 +0.53% 📈	35.26%
10.	Germany	20 253 500	+794 220 +4.08% 📈	24.61%

Gambar 3 Pengguna Facebook di Dunia menurut Socialbaker.com

Menurut laporan aktifitas bulanan oleh Firefly Milward Brown, kunjungan ke situs jejaring sosial oleh para pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2009 sampai 2010 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Ini adalah akibat dari peningkatan popularitas Twitter dan Facebook.

STMIK Jenderal Achmad Yani (disingkat menjadi STMIK A YANI) Yogyakarta adalah salah satu perguruan tinggi di bawah Yayasan Kartika Eka Paksi. Jenjang Pendidikan yang diselenggarakan adalah S1 Teknik Informatika dan D3 Manajemen Informatika. Di samping itu juga diselenggarakan pelatihan-pelatihan di bidang Teknologi Informasi bagi instansi dan masyarakat umum. STMIK A Yani telah memiliki *website* yang secara *online* memberikan informasi kepada *shareholder*. Selain itu, untuk menunjang proses pengajaran dan perkuliahan, STMIK juga telah membangun sebuah portal akademis yang berfungsi sebagai portal pembelajaran jarak jauh.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dituliskan di atas, maka penelitian ini berusaha merancang dan menerapkan sebuah mekanisme pencitraan *online* yang efektif menggunakan media sosial dengan studi kasus di STMIK Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Sistem *branding online* diharapkan bisa mempopulerkan dan menginformasikan agenda secara sosial serta melakukan analisa terhadap hasil pengamatan dengan menggunakan fitur monitoring yang diperlukan.

2. Landasan Teori

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah aplikasi untuk berpartisipasi, memberikan sebuah jalur komunikasi yang multidireksional antara satu pengguna dengan yang lain. Mampu menyampaikan pesan, tautan dan tema diskusi tepat pada layar *home* pengguna. Pengguna akan dengan mudah mengakses dikarenakan aplikasi media sosial telah memiliki variasi platform yang banyak. Menurut definisi dari Wikipedia (2011), media sosial adalah media untuk berinteraksi sosial, menggunakan teknik komunikasi yang memiliki aksesibilitas tinggi dan terukur. Definisi tersebut mengacu kepada penggunaan teknologi berbasis *web* dan perangkat bergerak untuk mengubah komunikasi biasa menjadi dialog interaktif.

2.2 Jejaring Sosial

Menurut Edutopia (2007), jejaring sosial adalah sebuah *software* yang mampu membuat orang berkumpul mengenai sebuah ide atau topik ketertarikan. Dengan adanya ketertarikan yang sama, maka akan terbentuk sebuah komunitas dan melalui komunitas sebuah produk akan bisa diinformasikan pada segmen pelanggan yang tepat.

2.3 Marketing

Marketing adalah proses penelitian pasar, menjual produk dan atau layanan ke pelanggan dan mempromosikannya melalui iklan untuk meningkatkan penjualan. *Marketing* memunculkan strategi yang mengedepankan teknik penjualan, komunikasi bisnis dan pengembangan bisnis. *Marketing* merupakan proses terintegrasi dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri. (Wikipedia, 2011).

2.3.1 Brand Management

Brand management adalah sebuah aplikasi dari teknik *marketing* terhadap sebuah produk tertentu, barisan produk atau merk dalam upaya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. *Brand management* akan meningkatkan nilai dari sebuah merk dan memposisikan sebuah *brand* pada tempat yang diinginkan oleh perusahaan (Wikipedia, 2011).

2.3.2 Marketing Media Sosial

Marketing media sosial adalah sebuah proses yang menunjang individu untuk mempromosikan situs-situs *web*, produk atau layanan yang mereka miliki dengan menggunakan kanal sosial daring dan untuk berkomunikasi serta terlibat dengan komunitas yang lebih besar yang mungkin tidak ditemukan pada kanal iklan tradisional (Weinberg, 2009, h 3). Media sosial, memprioritaskan untuk berkomunikasi kepada sejumlah kelompok orang dari pada per individu.

2.4 Facebook



Gambar 4 Logo yang tertera di halaman depan Facebook

Facebook mengembangkan fitur-fitur yang mampu menjadikannya sebagai portal personal dimana para penggunanya bisa melakukan banyak

aktifitas secara sosial. Fitur dasar saat itu adalah profil, *relationship*, *wall*, *status update*. Profil adalah sebuah fitur yang menyimpan informasi identitas secara detail dari seorang pengguna. Ini adalah titik awal dari fitur selanjutnya. *Relationship* adalah mewakili hal abstrak mengenai pertemanan, di fitur ini pengguna bisa mengatur siapa saja yang boleh melihat hal-hal yang bersifat personal dan keamanan. Fitur ini dibuat mendekati dengan bagaimana hubungan sosial antar satu orang dengan yang lain. Dinding (*wall*) adalah dimana orang bisa menuliskan berbagai macam pesan maupun impresi yang berhubungan dengan pemilik dinding. Fitur dasar yang lain adalah "*status update*" yang bisa memberitahukan tentang perasaan dan pendapat seseorang ke semua anggota lain di Facebook yang telah menjadi teman.

2.4.1 Grup Facebook

Grup Facebook atau *Facebook Group* adalah sebuah fitur yang mengemulasikan sebagai sebuah ajang diskusi terbuka. Pengguna bisa menginisiasi sebuah grup dengan menentukan nama, informasi ringkas dan mengundang pengguna-pengguna lain untuk bergabung dalam grup tersebut. Pengguna yang menginisiasi grup memiliki peran sebagai "admin". Dengan peran ini, pengguna bisa mengundang, mengatur siapa saja yang berhak masuk dan menghapus isi yang kurang berkenan. Admin juga bisa merekrut anggota lain yang telah terdaftar di grup facebook menjadi admin.

2.4.2 Facebook Page

Facebook page atau Halaman Facebook adalah sebuah fitur dari Facebook yang digunakan untuk membuat sebuah halaman khusus yang bisa diakses secara terbuka oleh semua orang tidak hanya pengguna Facebook. *Facebook Page* pertama diciptakan dengan tujuan sebagai media promosi terhadap sebuah *brand/merk* tertentu yang tidak bisa dilakukan oleh sebuah profil biasa. Perbedaan paling mendasar antara *Facebook page* dan *Facebook profile* adalah kemampuan untuk mengizinkan pengguna lain untuk saling berhubungan.

2.4.3 Facebook Chat

Percakapan antara pengguna bisa dilakukan melalui fitur ini. Pengiriman gambar dan video atau hanya berupa *link* bisa dilakukan dengan mudah. Hal lain yang bisa dilakukan adalah percakapan dengan banyak pengguna (*conference*).

2.4.4 Facebook Photos

Sebuah fitur penyimpanan tidak terbatas untuk berkas gambar. Pengguna diberikan keleluasaan untuk membuat album, memberikan deskripsi gambar, menyusun kembali urutan gambar, menyusun orientasi gambar, mengirim pemberitahuan kepada pengguna lain dan juga menandai pengguna lain yang berada di dalam sebuah gambar.

2.5 Twitter



Gambar 5 Logo Twitter

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut.

2.5.1 Hastag

Hastag adalah gabungan dari kata *Hash Tag*, diadaptasikan ke dalam bahasa Indonesia dengan Tanda Pagar kemudian disingkat Tagar. Tagar ditulis dengan sebuah simbol "#". Tagar yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.

2.5.2 Pesan Langsung

Fungsi pesan langsung lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan. Pesan langsung merupakan bagian dari Twitter yang tidak bersifat *broadcast* namun bersifat *unicast*.

3. Analisis dan Perancangan

Dalam Safko (2010) terdapat beberapa strategi berhubungan dengan marketing media sosial yaitu: (1) analisa media yang dipakai; (2) trinitas media sosial; (3) mengintegrasikan strategi; (4) indentifikasi sumber daya; serta (5) implementasi dan pengukuran.



Gambar 6 *The Five Steps to Social Media Success* (Safko, L. 2010)

3.1 Analisis Media

Analisis media adalah sebuah proses yang mencoba mengidentifikasi berapa besaran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari sebuah proses *marketing* pada periode waktu tertentu. Terdapat beberapa tahap dalam proses analisis media, antara lain adalah:

1. Identifikasi media yang sedang digunakan
2. Pengeluaran/Konversi (ROI)
3. Siapa pelakunya?
4. Analisis demografi
5. Identifikasi grup demografi yang ada?
6. Berapa banyak grup yang ada dan apa saja?
7. Siapa Anda?

3.2 Trinitas media sosial

- Blog

Blog merupakan sebuah media yang bebas dan tidak terikat pada aturan-aturan resmi. Kesan personal dan jujur kental terasa di media ini. Blog merupakan media yang sangat efektif untuk mengumpulkan minat yang sama.

- *Microblogging*

Identifikasi siapa yang berwenang dan sesuai untuk melakukan *tweet*, apa yang harus di *tweet*, kapan dan seberapa sering *tweet* dilakukan, mengapa *tweet* tersebut harus dilakukan, dimana *platform* yang tepat untuk melakukan publikasi dan bagaimana kiriman tersebut dilakukan, misalkan menggunakan perangkat lunak terintegrasi untuk beberapa akun sekaligus.

- *Social Networks*

What adalah apa isi dari kiriman yang ada di jejaring sosial, hal yang penting diingat adalah membangun merk di jejaring sosial adalah membuat jalinan pertemanan yang memanfaatkan *brand ambassador* sebagai penarik interaksi. Dengan menemukan persona dari *brand ambassador* yang bersangkutan dan menggunakannya dengan baik maka akan mampu menarik banyak tanggapan dan interaksi. *Brand ambassador* bisa dosen favorit, ikon figur dari instansi yang bersangkutan dan mahasiswa yang sukses juga bisa menjadi duta *marketing* yang efektif bagi institusi yang bersangkutan.

Sedang *when* adalah kapan tahap ini dilakukan. Tahap ini dilakukan secepatnya. *Why* adalah karena jejaring sosial adalah tempat dimana orang-orang yang memiliki minat yang sama dan prospek yang besar berada.

3.3 Mengintegrasikan strategi

Langkah pertama dan kedua akan digabungkan pada tahap ini. Menganalisa media yang ada, kemudian cari media yang memiliki ROI paling kecil selanjutnya dieliminasi media tersebut dari strategi pemasaran selanjutnya gabungkan dengan trinitas media sosial pada tahap kedua, untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang terintegrasi erat.

Untuk membuat sebuah strategi pemasaran terintegrasi yang efektif maka harus memperhatikan media mana yang paling sesuai dengan demografi yang ada. Konsumen langsung adalah calon mahasiswa yang masih berusia sekolah, bisa dimulai dari tingkat SMP akhir sampai pada SMA tingkat akhir, selain itu pemasaran bertarget juga harus mengidentifikasi bahwa terdapat juga mahasiswa yang mengambil gelar ganda, atau usia pegawai pemula yang berkeinginan untuk meningkatkan tingkat pendidikannya. Konsumen tidak langsung adalah orang tua wali murid dari calon mahasiswa, alumni dan masyarakat umum juga merupakan konsumen tidak langsung. Kebanyakan alumni akan merekomendasikan almamaternya, orang tua yang telah mengkuliahkan anak pertamanya di sebuah institusi, berkemungkinan besar untuk mengkuliahkan anak kedua dan selanjutnya pada institusi yang sama.

3.4 Identifikasi sumber daya

Sumber daya yang dimaksud disini adalah sumber daya manajemen, staf, konsultan, dan strategi. Beberapa sumber daya merupakan ranah manajemen tingkat atas. Hal ini membutuhkan pendekatan yang diplomatik dan menggugah.

Sebab pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah metode yang serius dan membutuhkan keterlibatan seluruh bagian dari perusahaan.

3.5 Implementasi dan pengukuran

Untuk mengukur bagaimana ROI dari *marketing* media sosial yang akan dilaksanakan tidak bisa dilakukan dengan metode tradisional. Media sosial terdapat di Internet dan Internet menggunakan komputer dan jaringan maka dari itu, media sosial bisa diamati dan diukur.

Pengukuran situs *web*, halaman blog dan *tweets* maka dilakukan kunjungan pada media-media yang bersangkutan. Telah banyak perangkat lunak yang bisa digunakan untuk menghitung kunjungan dan berapa banyak pengikut dari blog serta berapa jumlah ucapan dari *tweets* perusahaan.

4. Implementasi dan Pengujian

Penelitian dilakukan melalui metode survei dan pengamatan setelah sebelumnya melakukan beberapa strategi *branding* yang telah dirumuskan ke kanal media sosial yang ada. Hal ini dilakukan selama satu semester pada kanal media sosial *Facebook Page* dan Twitter. *Return of Investment* (RoI) didapatkan melalui pengamatan menggunakan perangkat lunak pengamatan media sosial yang tersedia.

Demografi pengguna yang teramati melalui *insight Facebook Page* dan *Group* adalah memiliki kisaran umur antara 19 – 55 tahun diantaranya 13 – 17 tahun pengguna perempuan 8,1%, laki-laki 5,4%, pengguna perempuan berusia 18 – 24 tahun 19 pengguna, laki-laki 32%, pengguna perempuan berusia 25 – 34 tahun tidak ada, laki-laki 2,7%, sedang pengguna perempuan dan laki-laki dengan umur diatas 55 tahun masing-masing adalah 2,7%, 70% pengguna aktif *Facebook Page* adalah lelaki, 36 pengguna berasal dari Indonesia, 1 pengguna pengguna dari Kanada. 23 pengguna berasal dari Jakarta. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia 33 pengguna, 4 pengguna menggunakan bahasa Inggris.

4.1 Implementasi

Pengamatan-pengamatan dilakukan menggunakan beberapa sarana antara lain Facebook Insight, Alexa Ranking, Google Search, Google Adsp planner dan Google Alerts.

Melalui Facebook Insight, saat ini halaman Facebook dari STMIK hanya memiliki 37 pengguna yang menyukainya atau berlangganan berita yang berasal

dari halaman Facebook. Ini merupakan nilai yang kecil dibandingkan dengan jumlah mahasiswa STMIK yang berjumlah lebih dari 1000 orang. Untuk pengguna grup Facebook tercatat 564 orang pengguna pada Agustus 2011.



Gambar 7 Page Overview

Menurut Alexa Ranking, yang merupakan situs yang mendaftar situs-situs *web* yang populer di dunia, situs STMIK masih berada pada bagian bawah daftar situs teratas Alexa dibandingkan dengan situs-situs serupa.

Hasil pengamatan dengan Google Search, tidak terdapat hasil yang menunjukkan variasi berdasarkan *keyword* "STMIK Jenderal Achmad Yani", urutan teratas masih diduduki oleh situs resmi STMIK A Yani. Menurut Google Adplaner, hasil tidak menunjukkan situs *web* STMIK A Yani sebagai peringkat yang bagus. Sedang untuk Google Alerts, hasil pengamatan menunjukkan, kata kunci "STMIK A Yani", "STMIKAYANI" dan "STMIK JENDERAL ACHMAD YANI" tidak terlalu banyak mendatangkan hasil. Tercatat Google Alert memberikan hasil pencarian dalam kurun waktu dua minggu sekali, periode yang lama untuk sebuah institusi pendidikan.

4.2 Usulan Penyelesaian

Pemasaran menggunakan media sosial telah digunakan oleh institusi yang bersangkutan, namun tidak dilakukan dengan baik dan terintegrasi. Terdapat penggunaan Facebook dan Youtube untuk menarik dan mempromosikan kegiatan dan program kampanye *marketing* konvensional. Selain itu tidak terdapat monitoring dan evaluasi ROI yang baik. Program pemasaran menggunakan media sosial dilakukan tanpa koordinasi dan terencana dengan baik, dokumentasi dari kegiatan di media sosial dan inialisasi investasi tidak terekam, oleh karena itu tidak bisa dilakukan penghitungan *Return Of Investment* seperti pada *marketing* konvensional. Tidak ditemukan

penggunaan perangkat pencatat kunjungan maupun pengecekan dan analisa terhadap Insight Facebook.

Penggunaan pemasaran melalui media sosial dilakukan melalui Facebook saja. Fitur yang digunakan adalah *Facebook Page* dan *Facebook Group*. Pada *Facebook Group* penulis menemukan kadar aktivitas didominasi oleh dosen dan mahasiswa tingkat lanjut. Terdapat beberapa kiriman yang tidak relevan dan bisa dikategorikan sebagai *spam* terselubung. Kiriman-kiriman pada umumnya adalah kegiatan perkuliahan dan pengumuman berhubungan dengan kepentingan tugas akhir. Hal tersebut merupakan sebuah teknik *marketing* yang telah mengimplementasikan komunikasi untuk sekompok konsumen tertentu. Penulis menyarankan sesuai dengan lima langkah sukses marketing media sosial adalah dengan menggunakan lebih banyak kanal-kanal media sosial seperti Twitter, Linked-in, Foursquare dan banyak lagi kanal yang lain. Penulis menemukan koneksi Internet di instansi yang bersangkutan lebih dari layak untuk menjalankan kampanye dengan konsep trinitas media sosial.

Penulis menemukan staf *marketing* yang memegang kendali atas pemasaran keseluruhan tidak memiliki hak akses dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah kampanye *marketing* media sosial yang efektif. Staf *marketing* bukan admin dari halaman Facebook atau grup Facebook. Penulis menyarankan adanya tenaga konsultan dan pelatihan *marketing* melalui media sosial sehingga staf *marketing* akan memiliki sinkronisasi dengan manajemen tingkat atas.

5. Kesimpulan

Dari proses analisis dan perancangan dan pengamatan dan implementasi *marketing* media sosial, penulis menemukan bahwa penggunaan media sosial di instansi yang bersangkutan hanya menggunakan Facebook dan penggunaannya tidak efektif. Penggunaan variasi media sosial yang lain tidak ditemukan.

Penggunaan media sosial berkategori blog dan mikroblog yang berhubungan dengan pencitraan instansi tidak ditemukan. Staf *marketing* dan staf pengajar tidak memberikan identitas yang jelas mengenai tempat dan profesi pada akun yang bersangkutan. Kiriman berupa pendapat profesional yang bisa menghubungkan akun tersebut dengan instansi sangat sedikit.

Pengamatan dan investigasi ROI tidak dilakukan pada kanal media sosial, sehingga dampak secara langsung kanal tersebut tidak bisa diukur dan tidak bisa

dievaluasi. Investasi ROI dan hasil strategi marketing media sosial juga tidak tercatat dengan baik.

Saran dan usulan penyelesaian terhadap masalah *marketing* media sosial yang efektif telah dianalisa dan dirumuskan pada bagian Usulan Penyelesaian, penulis menyarankan untuk melakukan usulan-usulan tersebut dengan baik.

Daftar Pustaka

- Comscore, 2010, *Top 20 Markets by Twitter Penetration June 2010*, comScore Media Metrix.
- Comscore, 2011, Comscore, *Twitter Latin America Usage*, <http://www.billhartzer.com/pages/comscore-twitter-latin-america-usage/>, diakses tanggal 20 Mei 2011.
- Edutopia, 2007, *How to use Social Networking*, <http://www.edutopia.org>, diakses tanggal 17 Juni 2011.
- Google, 2011, *The 1000 most-visited sites on the web*, <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>, diakses tanggal 8 Agustus 2011.
- Hitwise, E., 2010, *Facebook was the top search term in 2010 for second straight year*, <http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/facebook-was-the-top-search-term-in-2010-for-sec/>, diakses tanggal 8 Agustus 2011.
- Kaplan, A.M.; Michael Haenlein, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53 (1): 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 0007-6813.
- Safko, L., 2010, *The Social Media Bible Tools and Strategies for Business Success*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- SMU, 2011, *Digital Media in Indonesia*, Singapore Management University, https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Digital_Media_in_Indonesia, diakses tanggal 8 Agustus 2011.
- Socialbakers.com, 2011, *Top 5 Countries on Facebook*, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, diakses tanggal 8 Agustus 2011.
- Weinberg, T., 2009, *The New Community rules: Marketing on The Social Web*, O'Reilly, California.
- Womack, B., 2010, *Facebook 2010 Sales Said Likely to Reach \$2 Billion, More Than Estimated*, Bloomberg, New York.
- Zdnetasia Online, 2011, *Social media most evolved in S'pore (2011, February 10)*, <http://www.zdnetasia.com/social-media-most-evolved-in-spore-62206580.htm>, diakses tanggal 1 Maret 2011.