

PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN ONLINE REPUTATION LEMBAGA PPPA DAARUL QUR'AN

Jamiati KN¹, Said Hamzali², Syifa Astasia Utari³, Oktaviana Purnamasari⁴

^{1,3,4}Universitas Muhammadiyah Jakarta

²Universitas Syiah Kuala

Email: jamiati.kn@umj.ac.id / No. 081281389927

Diterima: 27-11-2023	Direvisi: 27-11-2023	Diterbitkan: 30-11-2023
---------------------------------------	---------------------------------------	--

DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2>

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi berimbas pada peralihan tren pemasaran di dunia, dari pemasaran konvensional (offline) beralih ke digital marketing (online). Online marketing merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena calon pelanggan potensial mulai mengenal produk/jasa bahkan menentukan reputasi dari sebuah perusahaan/organisasi. Keadaan ini tentu saja memerlukan kegiatan komunikasi yang baik, dan terarah untuk meningkatkan reputasi baik internal maupun eksternal. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana penerapan social media marketing dalam membangun online reputation lembaga PPPA Daarul Qur'an. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan tipe deskripsi, Pengumpulan data dengan wawancara tatap muka antara peneliti dengan responden. Teknik Analisa data yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian untuk menguji keabsahan data dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian didapatkan bahwa penerapan social media marketing dengan pertama, membuat komunitas social (social community) agar ada koneksi antar individu, saling berinteraksi, keterbukaan informasi dan adanya kolaborasi antara lembaga dengan konsumen, kedua Penerbitan social (social publishing) dengan menggunakan platform media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube dan tiktok untuk meningkatkan visibilitas merek, menghasilkan trafik ke situs web dengan berbagai jenis konten. Ketiga Hiburan sosial atau dengan menerapkan live streaming platform media social, challenge dan konten viral, membuat Konten Kreatif seperti vlog, video musik, sketsa komedi, Virtual Event, kuis dan kontes. Keempat perdagangan sosial (social commerce) dengan mengintegrasikan pengalaman, ulasan dan rekomendasi, pemasaran melalui konten serta kerjasama dengan influencer. hal ini untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi online, membangun reputasi online yang kuat perlu diperhatikan aktivitas pada media social dengan memperhatikan jejak digital, perubahan konteks dan citra profesional.

Kata Kunci: Social Media, Marketing, Online Reputation

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah berimbas pada peralihan tren pemasaran di dunia, dari pemasaran konvensional (offline) beralih ke digital marketing (online). digital marketing atau bisa disebut juga online marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena calon pelanggan potensial mulai mengenal produk/jasa bahkan mungkin bisa menentukan reputasi dari sebuah perusahaan/organisasi. Keadaan ini tentu saja memerlukan kegiatan komunikasi yang baik, lancar dan terarah untuk meningkatkan reputasi baik internal dan eksternal.

Menurut survei Nielsen Consumer & Media View Q3 2022 di Indonesia, televisi dan internet adalah dua bentuk media yang memiliki cakupan terluas, dengan internet mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, mencapai 76,7% hingga kuartal III-2022. Juga bisa dilihat dari hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 mencatat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia di

perkotaan dan pedesaan mengakses internet untuk menggunakan media sosial. Persentasenya yakni sebesar 87,20%. Dengan kata lain, menurut data tersebut, lebih dari 50% pengguna Internet pada kelompok usia produksi menggunakan akses Internet untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:528) social media marketing yaitu kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. Menurut (Hegde & Shainesh, 2018) Social media marketing telah banyak digunakan untuk tujuan pemasaran, penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. social media marketing adalah penggunaan platform media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen pada platform online.

Tuten & Solomon (2014:18) mengatakan ada beberapa tujuan dalam social media marketing, adapun tujuan social media marketing diantaranya meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keinginan promosi media sosial, mendorong uji coba media sosial bahkan dapat digunakan untuk mendukung program pengambilan sampel dan loyalitas, memfasilitasi pembelian media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi, loyalitas tempat media sosial menawarkan kegiatan yang menarik bagi konsumen yang dapat memastikan mereka menghabiskan lebih banyak waktu dengan merek, dengan harapan menghasilkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi.

Terdapat beberapa elemen kunci dalam pemasaran media sosial. Menurut Tracy L. Tuten (2014:22), terdapat empat komponen pemasaran media sosial, yaitu: 1) Komunitas Sosial (Social Community): Ini mencerminkan pendekatan media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh individu dengan minat yang serupa. Konsep ini menekankan kemampuan komunikasi dua arah dan multi arah, diskusi, kerjasama, dan berbagai pengalaman yang dapat dibagikan. 2) Publikasi Sosial (Social Publishing): Ini mencakup produksi konten yang dapat disebarluaskan melalui situs penerbitan sosial. Situs ini membantu dalam menyebarkan konten kepada khalayak dengan memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berpartisipasi, dan berbagi audiens. 3) Hiburan Sosial (Social Entertainment): Ini melibatkan kegiatan, pertunjukan, atau acara yang diselenggarakan untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada penonton, serta dibagikan melalui media sosial. 4) Perdagangan Sosial (Social Commerce): Fokusnya adalah pada pengguna media sosial yang terlibat dalam aktivitas berbelanja online dan penjualan produk atau layanan. Elemen-elemen ini adalah komponen penting dalam strategi pemasaran media sosial yang membantu organisasi memahami cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens mereka di dunia online.

Sementara definisi dari social media marketing terletak pada aspek "promosi", mereka mengabaikan aspek relasional, aspek berbicara dengan konsumen di media sosial. Lembaga PPPA Daarul Quran dan peran penting teknologi dalam pengembangan bisnis mereka. Inisiatif ini mencerminkan bagaimana organisasi, bahkan yang berfokus pada tujuan sosial atau keagamaan, telah mengadopsi teknologi dan pemasaran digital untuk mencapai sarannya. Social media marketing juga memungkinkan organisasi untuk mengukur dampak secara lebih efektif. Dengan perkembangan teknologi, organisasi seperti Lembaga PPPA Daarul Quran dapat terus mengembangkan cara-cara inovatif untuk mencapai tujuan mereka.

Tingginya aktivitas social media bisa menjadi bumerang bagi sebuah Lembaga. Dikutip dari suarasumber.id tahun 2022 Ustadz Yusuf Mansur telah menghadapi berbagai kontroversi dan tuntutan hukum dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari penipuan hingga investasi bodong. Hal ini menimbulkan komentar dari netizen yang beragam dilontarkan di social media Ustadz Yusuf Mansur dan Daarul Qur'an ikut terbawa.

Menurut (Sugijono, 2020) terdapat 3 konsep dalam online reputation : 1). Digital Footprints tema mengenai digital footprints berkaitan dengan bagaimana reputasi online dapat dibangun melalui berbagai informasi yang tersimpan di dunia maya. Sebuah perusahaan perlu merancang strategi yang dapat menginspirasi karyawan untuk membentuk jejak digital yang positif di platform media sosial. Ini akan berdampak positif pada citra mereka secara individu dan juga pada citra perusahaan dalam keseluruhan konteks. 2). Perubahan Konteks, Perubahan dalam konteks merujuk pada pemahaman tentang reputasi online, yang mengindikasikan bahwa konsep reputasi yang pada awalnya terbatas pada lingkup organisasi telah berkembang menjadi konteks dunia maya. Perubahan dalam konteks antara reputasi online dan offline berarti bahwa upaya membangun reputasi di dunia maya tidak dapat dipisahkan secara mutlak dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi di dunia nyata 3). Citra Profesi, Citra profesionalitas merujuk pada cara di mana profesi seseorang direpresentasikan melalui berbagai informasi yang tersedia di media online, terutama melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian tentang social media marketing banyak dilakukan oleh kalangan akademisi dan peneliti, Rasjid, H. (2022) Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada Citra Merek, yang berarti bahwa meningkatnya upaya pemasaran media sosial juga akan berdampak positif pada citra merek suatu perusahaan. Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018), social media marketing mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 63,1% dimana social media memuat pesan yang berkualitas dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penerapan Social Media Marketing Dalam Membangun Online Reputation, dan hambatan dalam menerapkan social media marketing untuk membangun online reputation.

METODE

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif itu sendiri menurut Moleong (2017:6) adalah sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dilakukan dengan cara deskripsi dalam berbentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:58) metode deskriptif adalah penjelasan atau penjabaran terhadap variabel yang diteliti melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap serta mendalam dari berbagai referensi, sehingga ruang lingkup, kedudukan serta hasil dari penelitian tersebut nantinya akan dijelaskan secara mendalam menggunakan data yang sudah diteliti sebelumnya, metode deskriptif juga berusaha untuk mendeskripsikan beberapa konsep yang ada, karena sebuah penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menarik sesuatu yang menyebabkan suatu fenomena atau keadaan sosial yang terjadi dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.

Disini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti ikut memberikan makna secara kritis pada objek penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Ciledug kantor PPPA Daarul Qur'an. Adapun Teknik penentuan informan dengan purposive kriteria informan dalam penelitian ini adalah, mengetahui dan menjalankan social media marketing. Menurut Sugiyono (2018:224), metode penggalan data adalah tahap yang paling strategis dan esensial dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh data.. dilakukan melalui wawancara yang mendalam pada setiap subjek penelitian. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan responden, melalui instrument utama penelitian. Teknik Analisa data dalam penelitian ini yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkapkan realitas. Dengan cara menguji credibility Selanjutnya peneliti melakukan triangulasi analysis, hasil dari wawancara kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan kategori-kategori analisis yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Social Media Marketing



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penerapan social media marketing untuk membangun online reputation dilakukan dengan menggunakan social community, social publishing, social entertainment dan social commerce. Social community atau Komunitas sosial dalam social media marketing merujuk pada sekelompok individu atau anggota yang terhubung secara online melalui platform media sosial yang sama dan berbagi minat, nilai, atau tujuan tertentu. Memahami dan berpartisipasi dalam komunitas sosial yang relevan adalah strategi yang kuat dalam social media marketing karena dapat membantu membangun keterlibatan yang lebih kuat, meningkatkan brand awareness, dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Komunitas sosial dapat menjadi sumber berharga untuk memahami pasar Anda, mengenali kebutuhan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran Anda. Dengan berpartisipasi aktif dan memberikan nilai dalam komunitas yang relevan, Anda dapat memanfaatkan potensi pemasaran yang kuat di media sosial.

Dalam menerapkan social media marketing dimulai dengan membuat komunitas social atau Social Community, Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh K.N Jamiati (2022) Social media harus bisa membuat komunitas yang Dapat digunakan sebagai platform diskusi online, pemantauan pelanggan secara daring, pelaksanaan survei pelanggan, pengumpulan data mengenai persyaratan dari penyedia dan pemasok, serta memperlihatkan galeri produk kepada berbagai pihak yang termasuk konsumen dan stakeholder lainnya, kapan pun dan di mana pun mereka berada. Dimana komunitas pada Lembaga Daarul Qur'an untuk bisa berdiskusi dan mendapatkan informasi dari audience untuk perkembangan Lembaga.

Komunitas virtual menurut Zaphiris & Ang dalam Nasrullah (2018:70) menjelaskan bahwa komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antarindividu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) di media sosial, seperti Youtube, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di Internet. Yang memiliki karakteristik menurut Bell dikutip oleh Nasrullah (2018:70) Pertama, komunitas terbentuk dari sekelompok orang dan terjalin hubungan antara anggotanya. Kedua, saling berinteraksi secara sosial di antara anggota kelompok. Ketiga, ada persamaan dalam kebutuhan atau tujuan di antara mereka atau anggota lain dalam kelompok tersebut. Keempat, ada wilayah-wilayah individu yang terbuka bagi anggota kelompok lainnya.

Komunitas sosial telah menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan kita, terutama dalam konteks dunia digital. Yang menjadi alasan mengapa komunitas sosial menjadi begitu penting yaitu:

- a) Koneksi Antar Individu: Komunitas sosial memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini memungkinkan individu untuk menjalin hubungan dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya dan suku.
- b) Akses ke Informasi: Melalui komunitas sosial, individu dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi, berita, tutorial, dan konten lainnya. Ini membantu dalam pembelajaran dan pertukaran pengetahuan.
- c) Kolaborasi: Komunitas sosial juga memungkinkan kolaborasi antar individu yang memiliki minat atau tujuan yang sama. Ini bisa membawa tentang inovasi dan proyek bersama yang bermanfaat.
- d) Advokasi dan Aktivisme: Banyak komunitas sosial digunakan sebagai platform untuk advokasi sosial dan aktivisme. Mereka dapat membantu menyebarkan pesan dan mengorganisir aksi-aksi yang bertujuan untuk perubahan sosial.
- e) Bisnis dan Pemasaran: Di dunia bisnis, komunitas sosial menjadi alat penting untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini juga dapat digunakan untuk riset pasar dan pengembangan produk.

Namun, seperti halnya dengan semua aspek digital, ada juga tantangan yang muncul, seperti masalah privasi, perundungan daring, dan penyebaran informasi palsu. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan komunitas sosial dengan bijak dan etis, serta menjaga privasi dan keamanan pribadi saat berinteraksi dalam dunia digital. Penerbitan sosial dalam konteks social media marketing merujuk pada proses dan strategi publikasi atau penyebaran konten di platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Ini adalah salah satu komponen kunci dalam kampanye media sosial yang efektif, dan melibatkan berbagai aspek, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, jadwal penayangan, targeting audiens, dan lebih banyak lagi. Penerbitan sosial adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi media sosial yang sukses. Dengan merencanakan dan melaksanakan penerbitan sosial dengan cermat, Anda dapat memaksimalkan dampak kampanye Anda dan mencapai tujuan pemasaran Anda di media sosial.

Termasuk Social Publishing Platforms Hardi, M., & Syah, R. (2017) adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Platforms ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti Twitter yang masuk dalam kategori microblogging. Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog. Pemasaran media sosial adalah sebuah metode atau platform yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, mengingat, dan mendorong tindakan terkait merek, perusahaan, produk, individu, atau entitas lain (Gunelius, 2011). Membangun citra merek yang positif memerlukan perencanaan pemasaran yang dapat menghubungkan elemen yang kuat, preferensi, dan kesan istimewa di pikiran konsumen (Keller, 2013).

Dalam praktik produksi konten untuk kemudian dibagikan melalui situs-situs penerbitan sosial atau platform media sosial. Ini adalah strategi umum yang digunakan oleh individu, merek, dan organisasi untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka di dunia digital. Poin-poin berikut penting terkait dengan

konsep social publishing: 1). Platform Media Sosial: Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan lainnya adalah tempat utama di mana konten sosial diterbitkan dan dibagikan. 2). Tujuan: Social publishing memiliki berbagai tujuan, termasuk meningkatkan visibilitas merek, membangun komunitas online, menghasilkan traffic ke situs web, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan. 3). Jenis Konten: Konten yang diterbitkan dalam social publishing bisa berupa teks, gambar, video, infografis, atau campuran dari semuanya. Konten yang efektif biasanya sesuai dengan platform yang digunakan dan kepentingan target audience. 4). Keterlibatan dan Interaksi: Social publishing tidak hanya tentang mengunggah konten, tetapi juga tentang berinteraksi dengan audiens. Ini termasuk merespons komentar, berpartisipasi dalam percakapan, dan mengelola reputasi online. 5). Etika dan Keamanan: Penting untuk mematuhi pedoman dan etika platform media sosial serta menjaga keamanan informasi dan privasi.

Penerapan social media marketing yang ketiga adalah dengan menggunakan unsur Social entertainment atau Hiburan sosial adalah bentuk hiburan yang difokuskan pada interaksi dan keterlibatan sosial antara individu atau kelompok. Ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam situasi sosial, dengan tujuan menghibur dan membangun ikatan sosial.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Bilgin, 2018) dimana entertainment, Ini adalah elemen kunci dalam mendorong tindakan yang melibatkan menciptakan perasaan positif atau emosi positif di antara para pengikut di media sosial terhadap merek. Terlepas dari alasan penggunaan media sosial yang beragam, individu cenderung merasakan simpati terhadap konten yang menarik perhatian mereka, seperti konten yang lucu dan menghibur. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) bahwa Entertainment atau hiburan adalah hasil yang didapat dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman menggunakan social media.

Menurut Tracy L. Tuten (2021:22), hiburan sosial adalah kombinasi dari kegiatan, pertunjukan, atau acara yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kepuasan kepada penonton, dan kemudian dibagikan melalui platform media sosial. Sedangkan menurut Tuten & Solomon (2014:5) Hiburan sosial mencakup saluran dan yang menawarkan kesempatan untuk bermain dan bersenang-senang. Ini termasuk permainan sosial dan permainan situs, permainan konsol yang diaktifkan secara sosial, permainan realitas alternatif, dunia virtual, dan komunitas hiburan.

Social entertainment merujuk pada kegiatan, pertunjukan, atau acara yang sengaja dirancang dan diselenggarakan untuk memberikan hiburan kepada penonton dengan fokus pada berbagi dan berinteraksi melalui media sosial. Ini adalah fenomena yang semakin populer dalam era digital dan media sosial yang memungkinkan individu juga merek untuk berbagi pengalaman hiburan dengan audiens secara online. Beberapa contoh dari social entertainment: 1). Live Streaming: menggunakan platform seperti Instagram Live, Facebook Live, atau Twitch untuk melakukan siaran langsung yang dapat diakses oleh pengikut mereka. 2). Challenge dan Konten Viral. 3). Membuat Konten Kreatif: memproduksi konten kreatif seperti vlog, video musik, sketsa komedi, dan parodi yang mereka bagikan melalui platform seperti YouTube dan TikTok. Interaksi melalui komentar dan berbagi video ini memperkuat efek hiburan. 4). Virtual Events: Konser, festival musik, konvensi komik, dan acara lainnya sering disiarkan secara langsung atau diunggah di media sosial. Ini memungkinkan orang untuk merasakan pengalaman acara tersebut dari jarak jauh dan berinteraksi dengan sesama penonton. 5). Kuis dan Kontes: Kuis online atau kontes seperti pemilihan foto terbaik atau kontes video memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan bersaing di platform media sosial. 6). Streaming Gaming: Bermain dan menonton permainan video melalui platform seperti Twitch adalah bentuk hiburan sosial yang sangat populer. Penonton dapat berinteraksi dengan pemain melalui obrolan live.

Social entertainment memberikan peluang untuk membangun komunitas online yang kuat dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Ini juga dapat digunakan oleh merek dan influencer untuk mempromosikan produk, layanan, atau kegiatan tertentu dengan cara yang menghibur. Dengan perkembangan media sosial, social entertainment terus berkembang dan memainkan peran penting dalam budaya digital.

Penerapan social media marketing yang ketiga adalah dengan menggunakan unsur social commerce atau perdagangan sosial bentuk perdagangan sosial yang terjadi melalui platform media sosial atau berkat interaksi sosial di dunia maya. Ini merupakan konsep yang berkembang seiring dengan pertumbuhan media sosial dan e-commerce. Dalam perdagangan sosial, individu, merek, atau pengecer menggunakan media sosial untuk berinteraksi, memasarkan produk atau layanan, dan menjual kepada pelanggan mereka.

Social commerce merupakan perpaduan dari social media dengan e-commerce. Lengkapnya, social commerce adalah bagian dari e-commerce yang menggunakan social media, media online yang

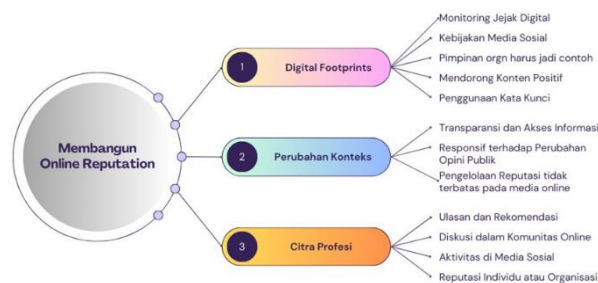
mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara online. Social commerce dapat dijelaskan secara singkat sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh social media. Dalam social commerce, orang melakukan perdagangan atau sengaja mencari peluang perdagangan dengan berpartisipasi dan/atau terlibat dalam lingkungan online kolaboratif, Curty, R. G., & Zhang, P. (2011).

Tuten dan Solomon, (2014) menuturkan Perdagangan sosial mengacu pada penggunaan media sosial untuk membantu pembelian dan penjualan produk dan layanan secara online. Perdagangan sosial memanfaatkan perilaku belanja sosial saat pembeli online berinteraksi dan berkolaborasi selama pengalaman berbelanja. Saluran perdagangan sosial mencakup ulasan dan peringkat (di situs ulasan atau situs e-commerce), situs penawaran dan agregator penawaran (menggabungkan penawaran menjadi umpan penawaran yang dipersonalisasi), pasar belanja sosial (mall online yang menampilkan produk yang direkomendasikan pengguna, ulasan, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan teman saat berbelanja), dan etalase sosial (toko ritel online yang terkadang beroperasi di dalam situs sosial seperti Facebook dengan kemampuan sosial).

Social commerce adalah konsep yang dirancang untuk memfasilitasi proses belanja online dan penjualan produk atau layanan melalui platform media sosial. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan elemen perdagangan elektronik (e-commerce) dengan interaksi sosial di media sosial. Social commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja lebih memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan interaksi sosial yang kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini adalah tren yang terus berkembang dan memiliki dampak besar pada dunia e-commerce dan pemasaran online. Hal yang perlu diperhatikan dalam social commerce 1). Integrasi Media Sosial: Social commerce mengintegrasikan pengalaman belanja langsung dengan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Pinterest, dan lainnya. Ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, membeli, dan berbagi produk atau layanan tanpa harus meninggalkan situs atau aplikasi media sosial. 2). Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan produk, rekomendasi, dan testimoni dari pengguna lain sering menjadi bagian integral dari social commerce. Mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna dan membangun kepercayaan. 3). Pemasaran Melalui Konten: Social commerce sering menggunakan konten yang menarik, seperti gambar, video, dan teks yang dirancang untuk mempromosikan produk atau merek. Konten ini dapat dibagikan oleh pengguna, yang memperluas jangkauan kampanye pemasaran. 4). Kerja Sama dengan Influencer: Banyak merek bekerja sama dengan influencer media sosial yang memiliki pengikut besar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih besar. 5). Keamanan dan Privasi: Keamanan dan perlindungan privasi adalah perhatian penting dalam social commerce, terutama dalam hal penanganan informasi pribadi pelanggan dan transaksi online.

Gray & Fox (2018:16) ada kelebihan kenapa social media marketing penting diantaranya : 1) Mudah di jangkau Media sosial telah mendominasi dunia online selama bertahun-tahun. 2). Tata Letak yang beragam, 3). Cara yang Lebih Disukai untuk Mencari satu hal yang hebat tentang media sosial adalah media sosial menjadi tempat yang populer untuk mencari informasi. Ini akan membantu konsumen menemukan berbagai bisnis yang berkaitan dengan kata kunci tertentu di seluruh situs. 4). Interaktivitas adalah Kuncinya Interaktivitas adalah aspek penting dalam media sosial saat ini. Orang-orang ingin berbicara dengan orang lain 5). Selalu Berkembang Di masa depan, akan ada situs media sosial yang dikhususkan untuk hampir semua hal.

Membangun Online Reputation



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa online reputation dari Daarul Qur'an memiliki reputasi kadang baik kadang turun. Dalam membahas online reputation Lembaga atau perusahaan tiga (3) konsen yang pertama adalah digitak footprint atau Jejak digital dalam reputasi online merujuk pada jejak atau jejak yang ditinggalkan oleh seseorang atau entitas di dunia digital yang dapat memengaruhi bagaimana mereka dilihat oleh orang lain secara online. Laure (2013) menjelaskan bahwa beragam pendapat yang ada di media online memiliki potensi untuk memengaruhi kualitas suatu produk, dan karena

itu, perlu ada upaya manajemen untuk memastikan bahwa kualitas tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, Zhou et al. (2018) lebih menekankan bahwa reputasi online adalah gambaran reputasi individu yang terbentuk berdasarkan aktivitas digital mereka sepanjang waktu. Jejak digital ini sangat dipengaruhi oleh partisipasi pengguna media online dalam memberikan penilaian terhadap suatu organisasi. Di ranah online, setiap orang memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang dapat memengaruhi pandangan orang terhadap organisasi tertentu.

Membangun jejak digital yang positif di media sosial sangat penting bagi organisasi dan karyawan mereka. Jejak digital yang baik dapat berdampak positif pada reputasi individu dan organisasi. Membangun jejak digital yang positif memerlukan waktu dan kesadaran kontinu, tetapi dapat membantu organisasi dalam jangka panjang dengan membangun reputasi yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis. Selain itu, ini juga menciptakan budaya perusahaan yang berfokus pada etika dan profesionalisme dalam dunia digital.

Agar tercipta jejak digital yang baik pada Perusahaan, Perusahaan bisa melakukan hal hal berikut :

- 1). Kebijakan Media Sosial: Suatu organisasi dapat mengembangkan kebijakan media sosial yang jelas untuk pegawainya. Kebijakan ini harus mencakup panduan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dibagikan di media sosial, serta bagaimana berinteraksi dengan pelanggan dan rekan kerja secara online.
- 2). Pimpinan organisasi harus menjadi contoh yang baik dalam membangun jejak digital yang positif. Mereka dapat aktif di media sosial dan menunjukkan bagaimana berkomunikasi secara bijak dan profesional.
- 3). Mendorong Konten Positif: Organisasi dapat mendorong pegawainya untuk membagikan konten positif dan informatif yang berkaitan dengan industri atau bidang mereka.
- 4). Penggunaan Kata Kunci: Organisasi dapat membantu pegawainya dengan mengoptimalkan profil media sosial mereka menggunakan kata kunci yang relevan dengan industri atau bidang mereka. Ini dapat membantu mereka lebih mudah ditemukan oleh calon klien atau pelanggan.
- 5). Monitoring Jejak Digital: Organisasi dapat menggunakan alat pemantauan reputasi online untuk mengawasi jejak digital pegawainya dan memperhatikan jika ada konten negatif atau potensial yang dapat merusak reputasi. Dengan demikian, mereka dapat mengambil tindakan yang tepat jika ditemukan masalah.

Konsep dalam membangun online reputation yang kedua adalah perubahan konteks dimana Perubahan konteks dalam reputasi online merujuk pada bagaimana persepsi dan penilaian terhadap seseorang atau entitas dapat berubah seiring waktu atau dalam berbagai situasi. Reputasi online tidak selalu statis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk menghadapi perubahan konteks dalam reputasi online, penting untuk selalu memantau dan memahami bagaimana pandangan publik terhadap organisasi. Respons yang cepat dan tindakan yang bijak dapat membantu memitigasi dampak negatif perubahan reputasi online, sementara konsistensi dalam perilaku online yang positif dapat membantu membangun reputasi yang kuat dalam jangka panjang.

Perubahan konteks yang ditegaskan oleh Yu & Lu (2014) merujuk pada situasi anonimitas dan dinamis yang muncul berkat internet, menghasilkan faktor-faktor yang memengaruhi reputasi online menjadi lebih rumit dibandingkan dengan reputasi offline. Sementara itu, Tafesse (2012) lebih menggarisbawahi bahwa reputasi online tingkat perusahaan dipengaruhi oleh berbagai konten yang ada di media sosial dan mesin pencari online. Penting untuk diperhatikan dalam komunitas akademis, karena istilah "reputasi online" dalam literatur akademis tidak dapat lagi dianggap sama dengan reputasi konvensional yang berkaitan dengan organisasi.

Perubahan konteks dalam reputasi online mengacu pada konsep reputasi dari lingkungan offline ke lingkungan online, yang juga mencerminkan keterkaitan erat antara aktivitas online dan offline dalam membangun reputasi. Ini menunjukkan bahwa reputasi seseorang atau organisasi tidak dapat dipahami secara terpisah antara dunia online dan dunia offline, dan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana individu atau entitas dipandang oleh masyarakat. Konsep yang terkait dengan perubahan konteks dalam reputasi online:

- 1). Transparansi dan Akses Informasi: Internet dan media sosial telah meningkatkan tingkat transparansi informasi yang memungkinkan untuk dengan mudah mengakses informasi tentang individu atau organisasi. Informasi dari dunia offline, seperti berita, ulasan, atau tindakan nyata, dapat dengan cepat diunggah dan berdampak pada reputasi online.
- 2). Responsif terhadap Perubahan Opini Publik: Organisasi dan individu harus responsif terhadap perubahan dalam opini publik yang dapat terjadi baik secara online maupun offline. Tanggapan yang baik terhadap isu-isu kontroversial atau perubahan dalam sikap publik dapat membantu mempertahankan atau memperbaiki reputasi.
- 3). Pengelolaan Reputasi Tidak Terbatas pada Online: Upaya pengelolaan reputasi tidak hanya mencakup aktivitas online seperti memoderasi komentar atau mengelola media sosial. Ini juga melibatkan tindakan nyata dalam dunia offline yang mencerminkan nilai dan integritas organisasi atau individu.

Dalam era digital saat ini, penting untuk memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana reputasi berkembang dalam konteks online dan offline, dan bagaimana keduanya saling memengaruhi. Strategi yang efektif dalam membangun dan memelihara reputasi harus mencakup elemen-elemen dari kedua dunia ini, dan organisasi perlu memiliki kesadaran yang kuat tentang perubahan konteks ini agar dapat beradaptasi dengan baik.

Konsep dalam membangun online reputation yang kedua adalah citra profesional dalam reputasi online adalah elemen penting dalam membangun reputasi yang positif di dunia digital. Citra profesi dalam reputasi online merujuk pada bagaimana suatu profesi atau industri dilihat dan dinilai di lingkungan digital. Citra profesi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sektor tertentu dan dapat berdampak pada daya tarik, kepercayaan, dan pilihan karir dalam industri tersebut. Untuk membangun dan menjaga citra profesi yang positif dalam reputasi online, penting bagi praktisi dan organisasi dalam industri tersebut untuk menjaga standar etika, kualitas layanan atau produk, serta berkomunikasi secara transparan dengan masyarakat. Citra profesi yang baik dapat memberikan keuntungan dalam menarik bakat baru, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan memajukan industri atau sektor tersebut secara keseluruhan.

Secara substansial, tema tentang pengembangan citra profesional seseorang di platform media online telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai ilmuwan. Benson & Filippaios (2010) telah melakukan studi kuantitatif yang menunjukkan bahwa mahasiswa pascasarjana lebih cenderung menggunakan situs jaringan sosial lebih lama untuk membangun jejak digital mereka, dengan tujuan meningkatkan prospek karier, dibandingkan dengan mahasiswa sarjana. Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam penelitian mereka, konsep "reputasi online" tidak digunakan sama sekali, meskipun konsep ini sesungguhnya merupakan hasil dari jejak digital yang ada di media online.

Citra profesi dalam membangun reputasi online merujuk pada cara suatu profesi atau bidang pekerjaan seseorang dipersepsikan dan dicitrakan melalui berbagai konten yang ada di media online, terutama melalui "word of mouth" atau rekomendasi, ulasan, dan percakapan yang berasal dari orang lain di lingkungan digital. Cara orang lain berbicara dan berbagi pengalaman tentang suatu profesi atau praktisi dalam suatu bidang tertentu dapat memengaruhi bagaimana masyarakat melihat dan memahami pekerjaan tersebut. Ini dapat berdampak langsung pada reputasi online individu atau organisasi yang terlibat dalam profesi tersebut. Faktor yang berkontribusi pada citra profesi dalam membangun reputasi online meliputi:

1. Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan positif dari pelanggan atau rekomendasi dari rekan-rekan dapat meningkatkan citra positif tentang profesi atau praktisi dalam bidang tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra.
2. Diskusi dalam Komunitas Online: Diskusi dan percakapan yang terjadi di forum, grup, atau platform komunitas online dapat memberikan wawasan tentang pengalaman orang dengan profesi tertentu.
3. Aktivitas di Media Sosial: Aktivitas di media sosial, seperti posting, komentar, dan berbagi konten, dapat memengaruhi pandangan orang terhadap profesi tersebut. Postingan yang berhubungan dengan pekerjaan atau profesinya dapat membentuk citra.
4. Reputasi Individu atau Organisasi Terkemuka: Jika ada individu atau organisasi yang sangat dihormati atau terkemuka dalam profesi tersebut, hal ini dapat memengaruhi pandangan masyarakat tentang seluruh profesi.

Penting untuk diingat bahwa reputasi online individu atau organisasi dalam profesi tertentu dapat berkembang dan berubah seiring waktu berdasarkan interaksi dan aktivitas online. Oleh karena itu, menjaga dan memperbaiki citra profesi secara online adalah tugas yang berkelanjutan dalam membangun reputasi yang kuat.

PENUTUP

Hasil penelitian didapatkan bahwa penerapan social media marketing dengan pertama, membuat komunitas social (social community) agar ada koneksi antar individu, saling berinteraksi, keterbukaan informasi dan adanya kolaborasi antara lembaga dengan konsumen, kedua Penerbitan social (social publishing) dengan menggunakan platform media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube dan tiktok untuk meningkatkan visibilitas merek, menghasilkan traffic ke situs web dengan berbagai jenis konten. Ketiga Hiburan sosial atau dengan menerapkan live streaming platform media sosial, challenge dan konten viral, membuat Konten Kreatif seperti vlog, video musik, sketsa komedi, Virtual Event, kuis dan kontes. Keempat perdagangan sosial (social commerce) dengan mengintegrasikan pengalaman, ulasan dan rekomendasi, pemasaran melalui konten serta kerjasama dengan influencer. Hal ini untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi online, membangun reputasi online yang kuat perlu diperhatikan aktivitas pada media social dengan memperhatikan jejak digital, perubahan konteks dan citra profesional.

REFERENSI

- Benson, V., & Filippaios, F. (2010). Effects of Digital Footprint on Career Management : Evidence from Social Media in Business Education Effects of Digital Footprint on Career Management : December 2013. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-16318-0>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48(1),
- Gray, Noah & Fox, Michael. (2018). *Social Media Marketing: Step by Step Instruction For Advertising Your Business on Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, and Various Other Platforms*. 2nd Edition. San Bernardino : Pluto King Publishing.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies
- Hapsawati Taan, Djoko Lesmana, Herlina Rasjid, Indriyani. *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *Jurnal SEIKO: Journal of Management & Business* Vol : 4 No : 1 Th : 2021
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hegde & Shainesh, 2018. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, Palgrave Macmillan
- Jamiati, K. N., Murdiana, V. A., Annisa, K., Amalia, A., & Hidayat, A. (2022, November). Membangun Bisnis Online melalui Pelatihan Whatsapp Marketing pada UMKM Pelaku Bisnis Kopi Gayo Lues, Aceh. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1)*
- Keller Kelvin Lane (2013), *Strategic Brand Management, International Edition, Edisi 2, USA* : Pearson Education
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. England : Pearson Education Limited
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Laure, T. (2013). How does a brand build loyalty and relationship with consumers online ? By. 1–14.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. K., Hardi, M., & Syah, R. (2017). Mining of the social network extraction. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 801, No. 1, p. 012020)*. IOP Publishing.
- Sugiono, S. 2020, *Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur Online Reputation Conceptualization: A Literature Review*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol. 3 No. 1
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 27. Bandung: Alfabeta.
- Tafesse, Y. Z. (2012). The Role of Online Reputation Management in Strategic Business Decisions in Ericsson Acknowledgment. June, 92
- Tracy Tuten Michael Solomon, 2014, *Social Media Marketing*, England: Pearson Education Limited.
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing*. Sage.
- Yu, Z., & Lu, W. (2014). The research on the influence factors of online reputation from social network point. *BioTechnology An Indian Journal*, 9(10), 407–412.
- Zhou, J., Amo, L., Ye, C., & Kai, S. (2018). Using reputation to predict online psychological counselor appointment: Evidence from a Chinese website. *SIGMIS-CPR 2018 - Proceedings of the 2018 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*, 107–108.