

(Bagian pertama dari lima artikel bersambung tentang Social Media)

Beberapa waktu lalu, salah seorang teman saya bertanya makna dari istilah yang saat ini sepertinya begitu sering terdengar di telinga. Social Media! Saya anggap sebagai terminologi yang relatif baru dari bahasa asing yang mungkin boleh saya terjemahkan secara bebas dengan Media Sosial, media yang memfasilitasi interaksi social. Mengenai definisi ini mungkin boleh anda mendebat atau memberikan alternatif definisi yang lebih pas.

Menarik ketika dari sononya sendiri istilah ini sebenarnya masih bergerak belum sampai pada sebuah kesepakatan tentang definisi baku sebuah istilah. Seorang teman chat saya dalam hal beginian kebetulan tinggal di Amerika dan kebetulan beberapa minggu lalu berpartisipasi dalam sebuah panel diskusi yang mencoba membuat ruang lingkup berbagai terminologi agar ketika hal ini menjadi sebuah istilah yang dipakai dalam diskusi resmi membawa setiap orang yang terlibat didalamnya pada satu perspektif yang sama. Adalah terminologi tentang *Social Media*, *Social Brand* dan *Social Bussiness*.

Walaupun menurut ceritanya, di akhir panel diskusi tersebut belum juga ada kata sepakat tentang hal itu, tapi paling tidak pengertian itu sudah sampai pada sebuah pemahaman dalam bentuk sebuah kalimat yang coba saya terjemahkan dari kata-katanya, dimana *Social Media* adalah sebuah kata benda yang mewakili sebuah cara atau tindakan yang memungkinkan sekelompok orang bisa berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lain. Sebuah perusahaan bisa memanfaatkan *Social Media* untuk bisa berhubungan dan berkomunikasi secara dua arah dengan konsumennya. *Wajah* dari perusahaan ini, ketika berkomunikasi dengan konsumennya via Social Media, adalah yang disebut dengan *Social Brand*. Dan dengan berbekal Social Brand dalam memanfaatkan Social Media, perusahaan *by design* bisa melakukan upaya *misal cultural change*, *drive product awareness*, *trade-promo*, dsb- untuk mendongkrak ataupun mempertajam *positioning* sehingga mencapai status *Social Bussiness* tertentu. Dari kalimat tersebut mungkin bisa kita bebaskan setiap orang menerawang untuk mencari definisi khusus dari masing-masing terminologi tersebut.


Dari sini saya pikir cukup jelas dimana Social Media adalah sebuah wadah bagi semua kegiatan komunikasi antar individu apakah itu ditujukan sebagai kegiatan bisnis atau bukan. Social Brand adalah kegiatan komunikasi antar individu (baik atas nama sendiri ataupun representasi sebuah organisasi usaha), dengan fokus kegiatan pada upaya efektifitas *External Communication*, yang diukur adalah reaksi konsumen yang dituju (melalui jumlah impression, feed-back, jumlah klik, dan apapun parameter untuk mengukur respon konsumen). Sedang Social Bussiness, kegiatannya mungkin sama, tapi fokus kegiatannya adalah upaya Change Management, yang diukur adalah sampai seberapa jauh tujuan tercapai (salah satunya mungkin bisa berupa *positioning Social Brand* tertentu) dibanding upaya sumberdaya yang dipakai (manhour pegawai dalam kegiatan social media, biaya koneksi, web-advertising, dsb).

Mungkin lebih jelasnya lagi bisa kita longok definisi Social media di Wikipedia yaitu sebuah *umbrella term* yang menggambarkan berbagai definisi yang mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial, dalam berbagai bentuk, bisa berupa kata, kalimat, gambar, video, slide-show, e-book dan suara, baik satu arah maupun (terutama) interaktif setiap individu bisa melibatkan diri. Dari sini kemudian dikenal istilah SMM (*Social Media Marketing*) yang menurut answer.com juga kurang lebih bermakna

Social Media (1) : Social Brand dan Social Bussiness

Written by Pitoyo Amrih

Monday, 06 June 2011 10:09 - Last Updated Monday, 06 June 2011 10:19

sama yaitu upaya penggunaan dari  tools, networking, dan teknologi untuk berbagi konten, berita, ide, pengetahuan, gagasan secara bersama, dan bisa dilakukan dalam waktu yang sama secara real-time. Hal ini mencakup kelompok-kelompok definisi kegiatan seperti Wikis, Blog, Social Network (Facebook, twitter, dsb), RSS, forum, message board, podcast, Search Engine, tagging, dsb, dalam sebuah komunitas online dimana sekelompok orang berkumpul bersama dalam satu wadah keanggotaan.

Dari sini bisa kita tarik garis sederhana, dimana upaya **Social Media** butuh sebuah tools, dan dalam rangka **Social Media** kita perlu paham bentuk platform yang mungkin dipakai. Serta perlu memahami **siklus ideal sebuah Social Media** dalam rangka untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan profit bagi sebuah perusahaan ataupun tujuan dari sekedar sebuah upaya mendongkrak Brand Imaging, produk maupun personal. Serta kita perlu melihat contoh **kisah sukses penggunaan Social Media** ini. Saya akan buat setiap tema itu dalam artikel-artikel tersendiri pada tulisan berikutnya...

(bersambung)

6 Juni 2011

Pitoyo Amrih