

(Bagian kedua dari lima artikel bersambung tentang Social Media ♦ lanjutan <a href="index.php?option=com\_content&view=article&id=268:social-media-1-social-brand-dan-social-bussiness&catid=42:seri-bisnis-di-internet&Itemid=75" target="\_blank">tulisan sebelumnya</a>)</p><p class="MsoNormal"><span>Melakukan Social Media butuh alat (tools). Bisa saja alat tersebut kita buat sendiri, atau memang kita upayakan manfaat sebesar-besarnya dari apa yang saat ini tersedia. Sebelum kita bicara yang mungkin juga akan terlalu rumit bagi kepala saya, ada baiknya kita coba dulu melihat segalanya dari perspektif yang mudah-mudah saja. Alat bagi social media bila kita melongok teknologi kemarin mungkin kita mengenal cara-cara konvensional semacam menyebar brosur, buat event-event marketing campaign, seminar, forum diskusi, radio/TV talk-show, dan sebagainya. Nah, dari gambaran model tools social media konvensional ini, mari kita coba sama-sama diskusikan, ketika kita mencoba menggeser penglihatan kita pada teknologi apa yang ada saat ini bagi sebuah social media.</span></p><p class="MsoNormal"><span>Contoh social media konvensional yang saya contohkan di atas, tentunya bila hal itu kita masukan kerangka cara pandang kita pada media konvensional, seperti people-gathering, radio, telephon, TV. <span>♦</span>Modern Social Media (kalau saya boleh menyebut demikian, karena toh pada dasarnya istilah social media sendiri baru dikenal pada kehidupan modern saat ini), mau tidak mau kita harus menggeser kerangka pandang terhadap teknologi media pada teknologi paling terakhir yang mungkin ada. Secara umum teknologi ini memang berkuat pada hal-hal seputar multimedia dan internet. Tapi dari dua kata ini saja, didalamnya kita bisa menemukan begitu banyak kemungkinan social media tools yang sebagian besar diantaranya akan saya utarakan di bawah, dan bisa jadi pada prakteknya merupakan gabungan dari item-item yang disebut. Tidak tertutup kemungkinan ada variasi dan inovasi lain, tugas kita untuk selalu membuka lebar mata dan telinga<span>♦ </span>dan selalu mengasah ide kreatif kita.</span></p><p class="MsoNormal"><span>Sebelum saya satu persatu coba utarakan tools-tools yang saat ini banyak dipakai, ada baiknya saya sampaikan juga hasil penelitian yang saya ambil dari <a href="http://marketingsavant.com/">http://marketingsavant.com</a> ketika survey terhadap obyek social media yang tak lain adalah para pengguna internet. Penelitian itu mengatakan dengan gambaran sebagai berikut:</span></p><p class="MsoNormal" align="center">♦</p><p class="MsoNormal"><span>Source : Universal McCann Social Media Tracker ♦ marketingsavant.com</span></p><p class="MsoNormal"><strong><span>Blog</span></strong><span>. Bila anda coba lihat-lihat kembali artikel saya pada ♦Seri Bisnis di internet♦ ini, mungkin saya tak perlu lagi banyak cerita apa itu blog. Pada dasarnya ide sebuah blog adalah kita bercerita tentang apa yang mau kita ceritakan,.. pada sebuah alamat web unik. Bisa pada domain sendiri ataupun pada penyedia blog semacam multiply, blogger, blogspot, dan sebagainya. Bahkan kalau kita rajin nulis note di Facebook, saya pikir itu juga kita anggap sebagai blog. Pada dasarnya blog diniati dengan semangat berbagi. Sehingga akan menjadi ketertarikan khalayak bila secara konsisten blog kita <strong>akan selalu diperbarui</strong>, dan yang kita tulis bisa ditangkap orang <strong>memiliki diferensiasi yang jelas</strong>. Bagi personal blog bisa apa saja, sementara bagi company-blog bisa berupa update tentang product-knowledge, event, product review, costumer-tertimoni, dan sebagainya.</span></p><p class="MsoNormal"><strong><span>Widget</span></strong><span>. Agak susah saya bercerita tentang definisi yang satu ini. Saya mungkin bisa memberi contoh bila anda

mengakses website saya yang di <http://pitoyo.com> , di kolom tengah, sekitar dua kotak ke bawah setelah header, anda melihat semacam kotak-kotak terdiri dari dua kolom dan tiga row. Ada yang berisi update preview text dari blog kumpulan tulisan saya di <http://kupas.pitoyo.com/> ini. Sementara lima lainnya adalah update-header text berita dari beberapa news-page besar di Indonesia. Nah, kotak itulah yang disebut dengan widget. Anda boleh definisikan sendiri apa itu. Dari begitu banyak mega-trilyun informasi lalu-lalang di dunia internet, widget bisa membantu anda mengarahkan target social media agar selalu **keep in touch** dengan anda maupun produk anda. Widget juga bisa berisi moving banner yang berisi produk-produk yang kita jual seperti contoh di <http://duniawayang.pitoyo.com/> kolom kiri kira kira row tengah yang berisi slideshow buku-buku tulisan saya.

**Micro Blog**. Kalau anda mengenal Twitter, bisa jadi saat awal anda merasa aneh dengan batasan twit yang mengharuskan anda hanya boleh menulis maksimal 140 karakter. Ide awal hal ini bermula ketika pembuatnya bermaksud agar twit juga bisa terdistribusi sebagai SMS ke mobile-phone. Karena SMS dibatasi 160 karakter, sementara twit juga harus menjejalkan identitas pengirim twit, maka jadilah batasan 140 karakter tersebut. Semula dianggap sebagai kelemahan, tapi lama-lama orang merasa asik ketika tertantang bagaimana seseorang harus berbagi pemikiran setiap idenya pada maksimal 140 karakter. Inilah yang disebut Micro Blog. Seperti blog yang selalu setiap saat menceritakan sesuatu ke khalayak tapi dalam kalimat singkat, sehingga orang dengan cepat menangkap maknanya. Menulis wall motivasi rutin di Facebook seperti yang dilakukan Mario Teguh, saya pikir juga sebuah upaya micro-blogging.

**Online Chat**. Kalo secara konvensional, biasanya sebuah perusahaan menyediakan hotline telepon sebagai pintu siaga bagi siapa saja konsumen yang hendak bertanya, menyampaikan keluhan, memberi kritik, dan sebagainya. Tak lain adalah sebagai upaya memberikan kesan kepada pelanggan bahwa perusahaan tersebut dekat dengan anda. Teknologi memungkinkan tidak hanya komunikasi telepon, saat ini berbagai web-page perusahaan dilengkapi dengan fasilitas online-chat yang real time juga menyediakan pintu interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Kelebihan online-chat selain biaya murah, karena anda bayangkan bila konsumen berada di negara berbeda biaya telepon tentunya akan mahal. Kelebihan online chat, anda bisa menyertakan juga link-link berisi gambar, video atau apa saja untuk memperkuat apa yang disampaikan. Bila kebetulan penjaga hotline tidak siaga, biasanya bisa beralih ke **Messenger** yang merekam setiap chat yang dilakukan.

**RSS**. Ini juga sebuah terminologi yang sangat teknis, agak sulit dijelaskan dengan kalimat sederhana. Singkatan dari Really Simple Syndication. Anda bisa cek di <http://wikipedia.org/> untuk informasi panjang-lebarnya. Dengan kalimat sederhana saya coba memberi penjelasan misalnya di halaman web saya ini di <http://kupas.pitoyo.com/> di kolom paling kanan, baris bawah, dibawah iklan anda menemukan kata **Feed entries**. Bila kalimat itu di-klik anda akan dibawa pada halaman pilihan untuk melakukan setting apakah live feed atau yang lain. Bila live feed, maka web-browser anda, apakah anda memakai IE, modzilla, atau yang lainnya, akan muncul ikon feed tersebut di tool bar web-browser. Gunanya, tanpa anda masuk ke halaman web saya, setiap anda online akan selalu terinformasi daftar judul artikel yang selalu terbaru cukup dengan klik tool bar web-browser tersebut. Tidak hanya berupa artikel, daftar produk juga

bisa. Misalnya pada webstore saya di <http://webstore.pitoyo.com/> pada garis footer dibawah anda akan melihat lambang feed (kotak oranye kecil yang seolah berisi sinyal). Nah, bila diklik hal yang sama akan terjadi, bukan artikel tapi update terhadap produk. Inilah yang disebut RSS. Banyak pemrograman yang cukup rumit harus dilakukan untuk membuatnya.

**Social Network**. Anda tentu mengenal Facebook, Twitter, Myspace, dan semacamnya. Orang menyebut layanan yang mereka tawarkan adalah Social Network. Orang bisa berkomunikasi dan berbagi segala sesuatu di sana. Untuk web social network yang memiliki member banyak semacam Facebook yang konon untuk Indonesia saja sudah mencapai angka lebih dari 23 juta, tentunya akan menjadi pasar yang menggiurkan bagi para pelaku usaha. Sehingga Social Network tidak hanya dipakai sebagai representasi pribadi, tapi bisa dipakai sebagai representasi sebuah perusahaan, brand atau produk tertentu. Yang dengan mudah bisa berinteraksi dan berkomunikasi tentang apa saja dengan member lainnya. Baik dalam rangka marketing-campaign, hotline complining, product-updating, forum, polling, dan sebagainya. Menariknya lagi para penyedia jasa semacam Facebook itu juga menyediakan open-application yang memungkinkan segala bentuk interaksi tersebut ditampilkan dalam blog atau website kita. Contohnya bila anda akses website saya <http://kupas.pitoyo.com/>, kemudian akses artikel sembarang (atau pada artikel ini), anda lihat di setiap bagian bawah artikel ada Facebook comment. Setiap member facebook dengan mudah memberi komentar, komentar yang otomatis bisa tertayang di wall pemberi komentar, dibaca semua friend-nya, masing-masing friend akan tahu keberadaan artikel tersebut, bisa melakukan re-share dan seterusnya. Bentuk Social Network ini juga bisa dikembangkan pada berbagai inovasi termasuk aplikasi pada mobile device seperti HP. Seperti adanya definisi **Social Bookmark**, bila anda melihat tulisan saya ini, scroll sedikit ke atas anda akan melihat fasilitas share ke media apa saja. Penyedia layanan ini disebut Social bookmark. Ada **Message Board**, seperti layanan yang diberikan Kaskus. **Video Sharing**, seperti Youtube.com. **Photo Sharing** seperti Picassa.com. **Podcast**, ini adalah file audio yang masih bersifat pre-recorded di studio, dan orang bisa mengunduh baik di komputer maupun HP. Dan setiap penyedia layanan akan memberikan berbagai inovasi tools-tools yang bisa kita pakai, gratis maupun berbayar.

**Virtual World**. Ini definisi yang paling mudah dipahami adalah seperti pada aplikasi game online. Dimana setiap individu pada karakter game-online bisa jadi mewakili seorang individu pelaku game entah dimana. Salah satu bentuk lain dari social media. Dan tetap para pelaku usaha bisa melakukan upaya social media di sana, misalnya mensponsori pembuat game dimana pada beberapa area misalnya visualisasi virtual-town pada game tersebut menampilkan billboard-billboard product tertentu, memakai pakaian merk tertentu, makan dengan brand tertentu, dan sebagainya.

**Wiki**. Ide awal dari konsep ini adalah upaya menyediakan informasi yang bertaraf ensiklopedi secara gratis di dunia maya, dimana bisa dengan kontribusi siapa saja. Di sinilah pemilik usaha, brand, produk bisa menampilkan info produknya sebagai bagian dari ensiklopedi tersebut. Tentunya dibatasi dengan syarat-syarat obyektifitas tertentu.

Silahkan anda memperkaya daftar di atas bila ada hal baru yang

## Social Media (2) : Social Media Tools

Written by Pitoyo Amrih

Friday, 17 June 2011 11:00 - Last Updated Friday, 17 June 2011 12:55

---

luput dari definisi pengelompokan umum tersebut. Dan seperti yang sudah saya sampaikan, kita bisa melakukan berbagai inovasi social media tools, dengan mengkombinasikan semua hal di atas. Misalnya yang coba saya lakukan, saya punya webstore <a href="http://kostumanak.pitoyo.com/">http://kostumanak.pitoyo.com</a> , web ini juga saya buat Brand-Page di facebook dengan nama <a href="http://www.facebook.com/pages/KostumAnak-Pitoyocom/149675695102313" target="\_blank">Kostumanak Pitoyo.com</a> . Dengan page ini saya bisa lakukan campaign berbayar ke facebook, setiap ♦penyuka♦ page akan selalu mendapat info terbaru. ♦Like button♦ yang disediakan Facebook juga saya pasang di tiap halaman produk katalog. Ke depan mungkin bisa di-variasikan dengan memasang file video, forum diskusi, dan sebagainya. (masih bersambung)</span></p> <p class="MsoNormal"><span>♦</span></p> <p class="MsoNormal"><span>17 Juni 2011</span></p> <p class="MsoNormal"><span>Pitoyo Amrih</span></p></p>