

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha maupun layanan sebuah perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya, dimana dalam penggunaan media sosial tersebut konsumen dapat dengan mudah dijangkau dan efisien dibandingkan dengan media promosi konvensional. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan promosi, terutama untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Didalam penggunaannya, media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan calon konsumen dengan fitur-fitur unggulan yang mereka tawarkan, hal ini dapat membangun engagement yang lebih kuat dengan keterlibatan interaksi yang dibuat [1]. Beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat diantaranya, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Whatsapp, Facebook dan masih banyak lainnya.

Dengan banyaknya aplikasi media sosial serta penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari yang membuat media sosial itu sendiri menjadi sebuah kecanduan dalam penggunaannya [2]. Dilansir *napoleon cat* terdapat 97,38 juta pengguna platform Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Maraknya penggunaan media sosial tersebut dapat membuat media sosial menjadi media promosi yang digunakan banyak orang dalam pemanfaatannya. Pelaku usaha maupun layanan sebuah perusahaan tentu saja tidak akan menyia-nyiakan hal tersebut, mereka akan berbondong-bondong untuk meningkatkan dan membangun branding pada media sosial yang mereka pakai sebagai media promosi, hal ini dapat membuat peluang usaha baru berupa layanan digital untuk meningkatkan engagement dan interaksi pada konten media sosial dalam membantu proses pembangunan social media branding tersebut.

Namun, membangun social media branding dengan membuat konten yang menarik lalu mengunggahnya di media sosial tidak akan membuat suatu produk

atau layanan dapat meningkatkan konversi penjualan. Diperlukan engagement dan interaksi yang banyak untuk meningkatkan jangkauan suatu konten media sosial agar dilihat lebih banyak pengguna lainnya. Sebagian besar pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai media promosi kesulitan untuk mendapatkan engagement dan interaksi pada konten yang dibuatnya. Untuk mendapatkan engagement dan interaksi didalam konten media sosial tersebut dibutuhkan model pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan beradaptasi dalam jaringan media sosial atau yang biasa disebut *social media marketing* [3].

Interaksi atau feedback dari orang lain terhadap konten yang dibuat seperti like, view, komentar, follower atau yang biasa disebut *engagement* adalah hal yang penting dan sangat berpengaruh dalam langkah mempromosikan suatu produk atau layanan jasa dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi [4]. *Engagement* dalam social media marketing merupakan parameter yang dapat meninjau seberapa berpengaruh sebuah akun terhadap pengikutnya, dimana *engagement* ini dapat meninjau seberapa menarik konten yang dibuat sehingga dapat mengunang audiens untuk berinteraksi. Masalahnya untuk orang awam yang baru saja menjadikan media sosial sebagai media promosi, mendapatkan *engagement* tersebut bukanlah hal yang mudah dan tergolong sulit untuk didapatkan. Sebagian pengguna media sosial pasti pernah mencoba untuk membagikan konten yang sudah dibuatnya kepada teman-temannya atau bahkan melakukan broadcast tanpa mengetahui target pasar yang diharapkan dari pembuatan konten tersebut. Namun hal ini sangat tidak efisien karena membutuhkan waktu dalam proses promosi tersebut dan akun tersebut hanya akan mendapatkan *engagement* yang sudah-sudah saja. Mungkin sebagian pengguna lainnya juga sudah mencoba mempromosikan konten tersebut dengan membayar iklan pada media sosial yang digunakan tersebut, namun hal ini dapat membuat budget pengiklanan yang besar dan berkepanjangan.

Diperlukan engagement dan interaksi yang banyak didalam sebuah konten media sosial agar konten tersebut dapat tersebar luas dengan sendirinya dimana strategi ini mempunyai konsep mengandalkan para konsumen sebagai indra pendistribusian pesan yang kuncinya terletak pada reaksi besar pengguna media

sosial itu sendiri yang bisa disebut sebagai strategi *viral marketing* [5]. Peranan engagement sangatlah penting untuk membuat suatu konten mencapai viral marketing tersebut, semua media sosial memiliki algoritmanya masing-masing untuk merekomendasikan konten kepada penggunanya yang terpacu terhadap banyaknya engagement pada masing-masing konten [6]. Dalam contohnya suatu user yang sedang ingin membeli sepatu dan hendak membeli sepatu dengan melakukan pencarian menggunakan google, record search data user tersebut disimpan dan digunakan media sosial sebagai media pengiklanya. Saat user masuk melalui media sosial Instagram, atau Tiktok sebagai contoh, maka bila terdapat suatu brand sepatu yang mempunyai konten dengan *engagement* terbanyak yang dapat dilihat dari view, like, dan komen akan direkomendasikan media sosial tersebut kedalam tampilan beranda user tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *engagement* memiliki peran penting dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk mendapatkan banyak audiens baru yang berkemungkinan menjadi calon konsumen dalam langkah meningkatkan konversi penjualan yang optimal. Dalam contoh kasus yang sudah dijelaskan, dimana algoritma masing-masing media sosial sangat berpengaruh terhadap engagement konten yang ada, meningkatnya *engagement* disini dapat menjadi strategi baru bagi pengguna media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa melalui konten media sosial tanpa memerlukan budget besar dan berkepanjangan.

Untuk mengatasi biaya pengiklanan yang besar dan berkepanjangan tersebut, pengguna media sosial harus mengetahui algoritma dari media sosial yang digunakanya untuk mencapai *viral marketing*, pengguna harus mengetahui *engagement* apa saja yang dilihat dari media sosial tersebut dalam merekomendasikan konten kepada penggunanya, *engagement* tersebut dapat berupa banyaknya like dan komentar, jumlah penonton dan komentar dan interaksi lainnya [7]. Hal ini dapat menghentikan pengeluaran biaya iklan berkepanjangan tersebut karena banyak audiens akan penasaran terhadap produk maupun jasa yang sedang ramai terlihat dan dibicarakan banyak orang atau biasa disebut dengan *konten viral*. Setelah suatu konten viral, bukan hanya terjadi peningkatan *engagement* pada konten tersebut, akun yang mengunggah konten tersebut

mendapatkan feedback serupa yang biasanya ditandai banyaknya follower atau subscriber baru yang mengikuti akun tersebut. Audiens baru yang melihatnya berkemungkinan mencoba membeli produk atau jasa dikarenakan rasa penasaran setelah melihat konten tersebut. Saat pembelian berhasil dilakukan, terjadilah peningkatan konversi penjualan dengan sendirinya yang menandakan bahwa strategi *viral marketing* yang dipicu oleh *engagement* yang banyak dapat membantu pengguna media sosial untuk mendapatkan konversi penjualan optimal melalui konten yang dibuatnya.

Dengan sulitnya mendapatkan *engagement* pada konten yang diunggah pengguna media sosial untuk mencapai viral marketing, produk layanan digital untuk menambahkan *engagement* seperti menambahkan view, like, komentar, follow, dan *engagement* lainnya secara instant, Sangatlah diperlukan untuk memicu atau memancing suatu konten mencapai viral marketing tanpa perlu melakukan promosi yang memakan waktu maupun budget besar [8].

Setelah mengetahui banyaknya pengguna media sosial yang menggunakan media sosial sebagai media promosi kesulitan meningkatkan konversi penjualan dikarenakan *engagement* yang sedikit dan sulit mereka dapatkan untuk mencapai strategi promosi viral marketing dan mendapatkan konversi penjualan optimal, maka dibuatlah penelitian dengan judul **“PEMBANGUNAN APLIKASI PANEL SOCIAL MEDIA MARKETING”**, dimana aplikasi ini akan berupa layanan digital yang dapat meningkatkan engagement pada banyak media sosial secara instant.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan, maka terdapat beberapa masalah yang muncul dan dapat didefinisikan yaitu:

1. Sulitnya pengguna media sosial mendapatkan *engagement* dan interaksi yang didapat dari pembuatan konten media sosial.
2. Pengguna media social kesulitan memahami peran penting *engagement* dan strategi promosi yang tepat terhadap konten media sosial.
3. Kurangnya tingkat pengetahuan pengguna media sosial mengenai strategi mendapatkan tingkat konversi penjualan optimal dari media promosi yang diterapkan terhadap konten media sosial.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka maksud dari penelitian ini adalah membangun sebuah aplikasi panel layanan media sosial berupa layanan digital yang dapat meningkatkan engagement pada banyak media sosial secara instant untuk mencapai viral marketing.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mempermudah pengguna media sosial mendapatkan engagement dan interaksi secara instant pada akun media sosialnya.
2. Mempermudah pengguna media sosial memahami peran penting engagement dan strategi promosi terhadap konten yang dibuat.
3. Meningkatkan tingkat pengetahuan pengguna media sosial akan strategi mendapatkan tingkat konversi penjualan optimal melalui media promosi terhadap konten media sosial dengan meningkatkannya engagement.

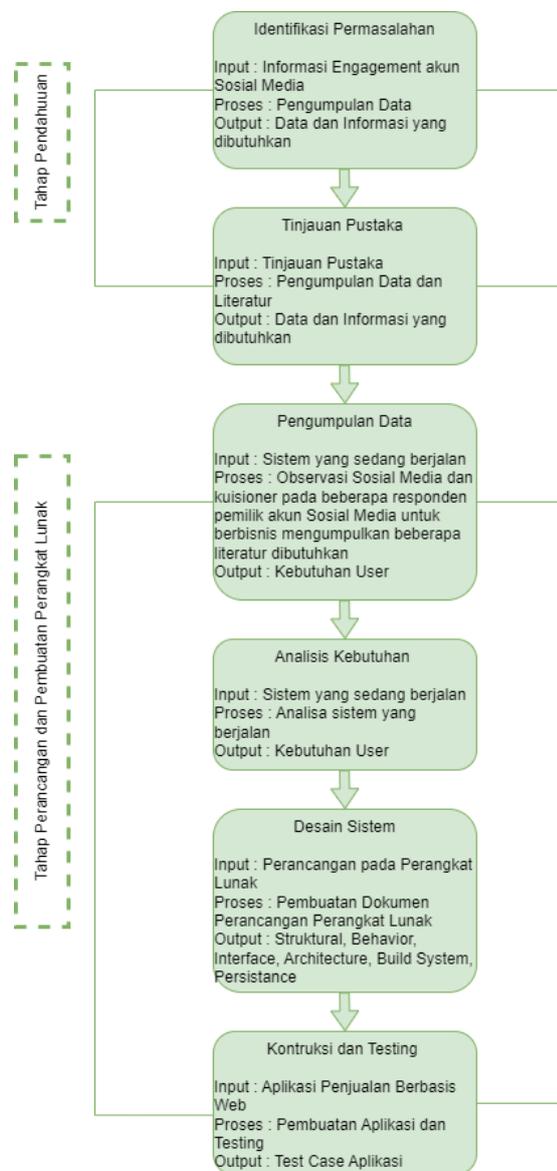
1.4 Batasan Masalah

Dari masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Aplikasi yang dibangun berbasis web menggunakan *Framework Codeigniter (CI)* sebagai beack-end dan
2. Aplikasi dibangun menggunakan *Virtual Private Server (VPS)* sebagai server yang diinstalasi dan digunakan untuk mengelola control web panel perangkat lunak.
3. Aplikasi dibangun menggunakan *Centos Web Panel (CWP)* sebagai control panel website.
4. Aplikasi ini dibuat untuk pengguna media sosial yang membutuhkan engagement secara instant
5. Sistem aplikasi ini dibangun dengan memanfaatkan API Private Instagram dan website distributor layanan digital *Application Programming Interface (API)*
6. Aplikasi ini bersifat public
7. Menggunakan metode *Object Oriented Programming (OOP)* dengan tool *Unifed Modelling Language (UML)*
8. Aplikasi tersambung dengan internet
9. Aplikasi ini menyediakan layanan digital untuk meningkatkan engagement dan interaksi media sosial secara instant

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisi langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini agar terstruktur dengan baik. Dengan sistematika ini proses penelitian dapat dipahami dan diikuti oleh pihak lain. Penelitian yang dilakukan untuk merancang sistem diperoleh dari pengamatan data-data yang ada. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Diagram alur metode penelitian

1.5.1 Identifikasi Masalah

Tahap awal dalam penelitian ini adalah merumuskan masalah yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Perumusan masalah dilakukan dengan terlebih dahulu melihat kondisi aktual yang terjadi. Setelah masalah dirumuskan langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dari penelitian. Tujuan penelitian ini merupakan sasaran yang nantinya ingin diwujudkan dari penyelesaian permasalahan yang diteliti.

1.5.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan guna mencari literatur pendukung penelitian. Pada tahap ini dijelaskan dengan mengunjungi dan mempelajari jurnal, buku, website atau situs-situs yang berhubungan dengan pengguna engagement akun media sosial, teori-teori, untuk pengumpulan data dan tools yang digunakan oleh penulis. Serta dijelaskan mengenai metode yang digunakan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi literatur sebagai berikut:

1. Kuesioner dilakukan terhadap responden yang mempunyai akun media sosial yang digunakan untuk bisnis dengan cara menjawab pertanyaan tertulis dengan mengisi kuesioner online.
2. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan, pengembangan sistem serta proses bisnis yang terjadi pada media sosial.
3. Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dari penelitian terdahulu, pembelajaran dari berbagai macam literatur dan dokumen seperti buku, jurnal dan teori-teori yang mendukung penelitian, tools yang akan digunakan dan data penunjang lainnya yang berkaitan dengan meningkatkan pengguna *engagement* pada akun media sosial.

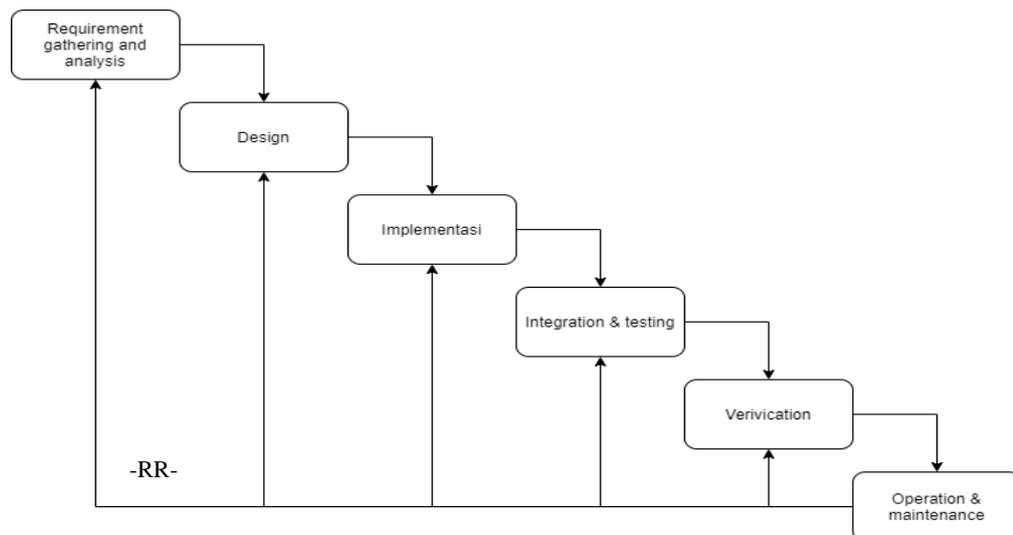
1.5.4 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan aplikasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pengguna terhadap aplikasi yang dikembangkan. Hal ini perlu dilakukan agar aplikasi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dibagian ini juga dijelaskan siapa saja yang akan menggunakan aplikasi ini, dan informasi apa saja yang digunakan pada penelitian inidengan focus utama *Application Programming Interface (API)* dari salah satu media sosial yang dapat diakses [9].

1. Analisis Masalah
2. Analisis social media engagement.
 - a. Engagement Rate Media Sosial.
 - b. Mapping fitur media sosial terhadap engagement rate.
 - c. Teknik meningkatkan engagement media sosial.
3. Analisis API Instagram.
4. Analisis Arsitektur sistem.
5. Analisis kebutuhan non-fungsional.
6. Analisis kebutuhan fungsional.
7. Analisis sistem yang akan dibangun.
 - a. Penerapan optimasi fitur terhadap optimasi engagement akun media sosial.
8. Analisis perancangan antarmuka.

1.5.5 Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengembangan sistem model waterfall SDLC (Sistem Development Life Cycle) [10]. Berikut merupakan tahapan yang ada pada model waterfall.



Gambar 1.2 Kerangka kerja pengembangan sistem informasi, Metode SDLC

1. Requirement gathering and analysis

Pada tahap ini pengembangan sistem memerlukan interaksi berupa feedback dengan tujuan memahami perangkat lunak yang dibutuhkan pengguna dan batasan perangkat lunak tersebut. Interaksi diperoleh melalui survey atau wawancara langsung. Dimana informasi tersebut berupa data yang dibutuhkan pengguna dalam aplikasi perangkat lunak yang akan dibuat.

2. Design

Pada tahap design ini penulis melakukan perancangan desain perangkat lunak berupa prototype terhadap menu yang akan dibuat dalam pembangunan perangkat lunak yang sebelumnya data tersebut telah didapatkan dan dibentuk sebagai UML (Unifined Modeling Language) untuk mempermudahnya pembuatan desain prototype tersebut.

3. Implementasi

Pada tahap implementasi ini sistem dikembangkan dimana seluruh desain sebelumnya sudah dibuat dan pada tahapan ini diubah menjadi kode kode program. Kode yang dihasilkan berbentuk menu dan fungsi yang dibutuhkan sesuai dengan tahapan requirement gathering and analysis.

4. Integration & testing

Dalam tahapanya, desain yang dibuat dan sistem yang sudah dikembangkan pada perangkat lunak digabungkan dan dilakukan pengujian apakah perangkat lunak yang dibuat telah sesuai dengan desain dan fungsinya atau tidak.

5. Verivication

Pada tahapan ini pengguna atau user nantinya langsung melakukan uji coba terhadap aplikasi perangkat lunak yang telah dibuat, apakah sistem dan desain sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

6. Operation & maintenaince

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dimana sistem yang sudah selesai dijalankan serta dilakukan pemeliharaan. Pemeliharaan tersebut dapat berupa memperbaiki kesalahan yang tidak ditemukan pada langkah sebelumnya

1.5.6 Desain Sistem

Pada tahap ini penulis membuat perancangan sistem yang akan di usulkan. Perancangan tersebut meliputi, merancang tampilan user, merancang basis data untuk sistem tersebut agar manajemen file yang ada lebih teratur, kemudian yang terakhir adalah merancang coding program dari suatu informasi. Beberapa tools analisis dan perancangan yang akan dijelaskan merupakan komponen metode pengembangan sistem yang berurutan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Use case diagram

Use case diagram menggambarkan apa yang dilakukan oleh sistem dan tidak menggambarkan bagaimana sistem melakukannya. Komponen use case diagram terdiri dari: Actor, use case dan relation. Aktor adalah pemain, sedangkan use case adalah apa yang dimainkan atau dilakukannya dengan relation sebagai penunjuknya.

2. Activity diagram

Memodelkan alur kerja (workflow) sebuah dan urutan aktivitas suatu proses.

3. Sequence diagram

Menjelaskan interaksi objek yang disusun dalam suatu urutan waktu. Diagram sequence memperlihatkan tahap demi tahap apa yang seharusnya terjadi untuk menghasilkan sesuatu didalam kasus penggunaan (use case).

1.5.7 Implementasi Sistem dan Testing

Implementasi dan testing adalah proses untuk memastikan bahwa aplikasi yang dikembangkan bebas dari kesalahan, dilakukan testing (uji coba) pada aplikasi tersebut. Pada tahap ini juga akan dilakukan evaluasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Evaluasi dilakukan mencakup evaluasi hasil dan manfaat cara dengan membandingkan hasil yang didapatkan dengan kebutuhan pengguna.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran mengenai tahapan penulisan laporan penelitian, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I memberikan penjelasan mengenai riset dan aplikasi yang akan dibuat penulis meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian serta sistematika penulisan yang berisi mengenai apa saja yang akan dibahas dalam setiap bab yang terdapat pada penelitian penulis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas mengenai teori dan ilmu dasar yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Teori-teori ini diambil berdasarkan buku dan jurnal yang sudah valid dan benar.

BAB 3 ANALISA PERANCANGAN

Bab III mengenai analisis terhadap kebutuhan sistem dan perancangan yang akan dibangun dalam aplikasi perangkat lunak. Analisa dan perancangan akan dilakukan sesuai dengan hasil kebutuhan data yang dibutuhkan pengguna.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab IV membahas mengenai implementasi dari tahapan-tahapan penting yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian terhadap kesesuaian sistem ditentukan dengan melihat bagaimana sistem yang telah diimplementasikan dapat bekerja dengan baik.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan pada setiap tahapannya. Saran-saran juga dibutuhkan untuk membuat perancangan sistem kedepanya berjalan lebih baik lagi.