

Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM

Saktisyahputra

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Saktinabil@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Media digitization occurs in various aspects of life, including the MSME business sector. The economic and business sectors of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have felt the impact since the enactment of Large-Scale Social Restrictions since March 15, 2021 until now the Imposition of Restrictions on Community Activities is in effect in Indonesia. The purpose of this study was to determine the Digital Communication Management Planning, Activities and Evaluation of the Indonesian Content Creator Association in Improving MSME Business. The object of this research is the Chairman of the Indonesian Content Creators Association Mr. Aditya Ramadhan, S.Ds. Research Methods Using Phenomenological Research Methods Edmund Husserl. With the concept of intentionality, Husserl confirmed phenomenology as a scientific method that does not begin with doubt, but is directed at what is actually the truth of experience. Meanwhile, for data collection techniques using interviews, observation and documentation. Based on the Data Findings, Data Results and Discussions that the researchers have conveyed, it can be concluded that the Indonesian Content Creator Association has implemented Digital Communication Management both from Planning, Activities and Evaluation in helping to increase MSME Business Turnover. From Planning, you have done Market Research first and then carry out content creation activities with keyword analysis, content planning and content creation. Then, promotion was carried out through organic media such as the concept of email blast, IG Story, FB Story and Facebook page.

Keywords

Management, Communication, Digital, Association, Content, Creator, Indonesia

Pendahuluan

Media sosial maupun media digital di internet merupakan pintu gerbang dari terbukanya komunikasi digital. Mengapa bisa dikatakan demikian ? Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dari seluruh sunia sekarang sudah terkoneksi dengan internet – Indonesia bahkan dalam banyak riset selalu menempati urutan satu hingga lima sebagai negara terbanyak jumlah akun maupun unggahan konten di media sosial, jaringan yang terjadi antar-individu juga semakin global, mulai mengaburkan sekat-sekat ruang dan waktu, hierarki semakin tak terbatas, sampai pada konten yang membanjiri medium digital.

Bagi institusi atau organisasi memberikan semacam alternatif bagi penyebaran informasi, aktivasi, komunikasi publik dan bisnis, maupun aktivitas kehumasan dan bisnis bagi institusi. Media digital ini kemudian juga memberikan perubahan bahkan revolusi dalam hubungan antara institusi dan khalayak. Jika selama ini komunikasi cenderung didominasi satu arah dan bertipe *broadcast*, namun sekarang mewujud menjadi interaktivitas di mana keduanya, baik institusi maupun khalayak merupakan entitas (dalam bahasa internet dikatakan sebagai node) yang sebanding, berada dalam jaringan yang sama, dan bisa memengaruhi. Misalnya jenama (*branding*) kini khalayak digital pun dapat menkonstruksi kepercayaan dan sentiment melalui *trending topic*, viral, maupun isu yang dibahas dan tersimpan (*database* maupun *archive*) yang bisa diakses di mana pun maupun kapan pun. (Nasrullah 2021 : vii –viii).



Sagar Dua. 2017. *Digital Communication Management The World is Going Digital*. International Journal of Recent Research Aspects ISSN: 2349-7688, Vol. 4, Issue 3, Sept 2017, pp. 50-53

Digitalisasi selalu menjadi pembicaraan masyarakat kota. Sedangkan alat komunikasi tradisional kepada pelanggan sangat terencana dan strategis karena pasar selalu meremehkan dalam memahami potensi konsumen, perilaku dan psikologi. Internet seluler dan media sosial telah mengembangkan banyak saluran komunikasi digital baru antara manajemen dan pelanggannya yang digambarkan sebagai 'saluran digital' Dalam makalah diskusi, berbagai pilihan yang tersedia dan ditawarkan oleh era digital kepada pemasar untuk terlibat dengan pelanggan dan bagi pelanggan untuk menjadi lebih banyak informasi tentang merek lebih, dieksplorasi. Emosi selalu penting untuk pemasaran. Hari-hari ini, daya tarik emosional banyak digunakan (*on-line* dan *off-line*) untuk meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan. Sekarang kertas memberikan beberapa taktik serius untuk pemasar yang dapat dimanfaatkan untuk menyentuh titik pelanggan.

<https://www.ijrra.net/Vol4issue3/IJRR-04-03-10.pdf> (Diakses Minggu 9 Januari 2022 Pukul 23.10 WIB)

Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, Titi Nur Vidyarini. 2019. *THE COMMUNICATION STRATEGY OF DIGITAL-BASED MEDIA ORGANIZATIONS*. JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015.

Indonesia mengalami peningkatan jumlah bisnis rintisan (*start-up*) berbasis digital yang tinggi, yaitu dari 52 perusahaan di 2015, menjadi 2.210 perusahaan di 2020. Peningkatan jumlah *start-up* ini tentu terkait dengan strategi dan model komunikasi yang dilakukan para teknopreneur atau pelaku usaha. Riset ini bertujuan untuk menemukan strategi tersebut dengan menggunakan metode penelitian etnometodologi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis percakapan dengan bantuan *software* NVIVO 12, serta uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan teori. Temuan penelitian ini meliputi dua aspek penting. Temuan pertama, strategi komunikasi dalam pengelolaan media digital mencakup enam hal, yaitu pengelolaan manajemen komunikasi; penggunaan saluran komunikasi; eksekusi perencanaan komunikasi; pemilihan saluran komunikasi untuk menggerakkan roda organisasi; penggunaan media komunikasi; serta keterlibatan berbagai pihak sebagai komunikator baik internal maupun eksternal. Temuan kedua, faktor - faktor yang mempengaruhi terbentuknya strategi, yaitu kondisi internal perusahaan serta relasi yang kuat dengan pihak eksternal. Usaha yang berbasis digital informasi harus didukung kombinasi dua kekuatan inti, yaitu tenaga ahli di bidang teknologi informasi serta tenaga profesional dengan ketrampilan manajemen di bidang media digital. Sementara, kelangsungan bisnis ditentukan oleh tiga *stakeholder* penting. Pemasang iklan sebagai sumber pendapatan perusahaan, narasumber sebagai pemasok bahan produksi dan pembaca/subscriber sebagai khalayak konsumen.

<file:///C:/Users/hp/Downloads/3272-13376-3-PB.pdf> (Diakses pada Minggu 9 Januari 2022 Pukul 23.25 WIB)

Dinn Wahyudin, Deni Darmawan, Edi Suryadi, Linda Setiawati, Yulia Rahmawati. 2021. *Digital Strategic Communication Management in Developing Curriculum of Universitas Pendidikan Indonesia*. Journal of Hunan University Natural Sciences

Saat ini, komunikasi digital di perguruan tinggi, termasuk di Universitas Pendidikan, Indonesia, memiliki kepentingan ganda. Pertama, merupakan instrumen universitas tempat kegiatan pendidikan dilakukan secara digital. Kedua, dipandang memiliki fungsi manajemen strategis dalam mengarahkan serta mengelola organisasi universitas, sehingga membantu berjalan lebih efisien. Namun dalam beberapa kasus, sistem komunikasi yang dipandang sebagai elemen manajemen strategis di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) belum terlaksana dengan baik. Hal ini terutama benar jika menyangkut peran manajemen komunikasi dalam mendukung pengembangan kurikulum. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum efektifnya komunikasi internal di UPI. Salah satu strategi yang diperlukan untuk mencapai hal ini berkaitan dengan strategi komunikasi digital kebijakan manajemen di lingkungan universitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merekonstruksi dan meningkatkan strategi komunikasi digital di perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dimana informasi dikumpulkan tanpa mengubah lingkungan/latar penelitian. Instrumen pengumpulan data adalah angket, wawancara, diskusi kelompok terfokus, dan studi dokumentasi yang tersedia. Responden adalah anggota manajemen di tingkat universitas, tingkat fakultas, dan tingkat departemen. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi komunikasi digital untuk implementasi dan optimalisasi komunikasi kelembagaan dari perspektif pengembangan kurikulum. Berkaitan dengan peran fungsi komunikasi digital dalam merencanakan,

mengembangkan, dan mengevaluasi program akademik yang dilaksanakan oleh Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) untuk menjadi universitas terkemuka dan terkemuka di ASEAN pada tahun 2020. Hasil penelitian utama adalah strategi komunikasi digital dan kebijakan manajemen yang tervalidasi. UPI mampu mengimplementasikan kurikulum UPI dalam mencapai status sebagai universitas terkemuka dan terkemuka di bidang pendidikan.

<http://www.jonuns.com/index.php/journal/article/view/769> (Diakses Minggu 9 Januari 2022 Pukul 23.39 WIB)

Nindyta Aisyah Dwityas¹ , Ahmad Mulyana² , Sri Hesti³ , Rizki Briandana⁴ , Putrianti Mungi Kurniasari⁵. 2020. *Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals*. International Journal of Economics and Business Administration Volume VIII, Issue 3, 2020 Page 307-316

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pemasaran digital strategi komunikasi yang digunakan oleh Kompas Media Nusantara terbesar di Indonesia perusahaan berita dalam meningkatkan jumlah pengguna portal berita berbayar Kompas.id.

Desain/Methodologi/Pendekatan: Methodologi yang digunakan adalah studi kasus dengan mengadopsi pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam.

Temuan: Hasil penelitian menyimpulkan bahwa arah utama pemasaran digital Strategi komunikasi Kompas.id di tahun 2019 adalah 'objective terfokus'. Implikasi Praktis: Studi ini menyiratkan untuk mempromosikan aspek digital yang tidak hanya muncul dalam bauran komunikasi tetapi dalam keseluruhan proses implementasi untuk strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id. Panggungannya diatur digital tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi audiens target, merancang digital rencana komunikasi pemasaran, memutuskan saluran dan alat komunikasi digital, menentukan total anggaran, dan akhirnya mengukur hasil keseluruhan digital proses komunikasi pemasaran.

Orisinalitas/Nilai: Hasil mengungkapkan model komunikasi pemasaran digital strategi yang diterapkan oleh bisnis media massa berbayar di Indonesia. Objek penelitiannya adalah salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yang pertama kali menerapkan langganan sistem untuk pelanggannya.

file:///C:/Users/hp/Downloads/Digital%20Marketing%20Communication%20Strategies_%20The%20Case%20of%20Indonesian%20News%E2%80%98Portals.pdf (Diakses pada Senin 10 Januari 2022 Pukul 14.14 WIB)

ROBIN MANSELL. W. EDWARD STEINMUELLER. 2020. *Denaturalizing Digital Platforms: Is Mass Individualization Here to Stay?*. International Journal of Communication 16(2022), 461–481

Artikel ini mengkaji konsistensi individualisasi atau personalisasi massa teknik yang digunakan oleh platform digital dengan imajiner dan logika neoklasik teori ekonomi dan ekonomi perilaku. Kami mengidentifikasi keterbatasan kontemporer kebijakan dan tanggapan peraturan terhadap bahaya yang terkait dengan praktik datafikasi. Kami berpendapat bahwa lebih banyak perhatian perlu diberikan pada klaim denaturalisasi bahwa peningkatan teknik individualisasi massal adalah hasil "alami" dari teknologi digital inovasi dan dinamika pasar. Untuk menghindari bahaya yang terkait dengan datafikasi dan untuk mengamankan nilai-nilai publik, penting untuk membayangkan dunia digital masa depan yang tidak bergantung pada pengumpulan besar-besaran data individu untuk tujuan komersial atau publik. Ini mungkin memerlukan pemblokiran beberapa aplikasi sebelum, bukan setelahnya, mereka telah dikerahkan. Melakukannya akan membutuhkan kesepakatan luas bahwa teknik individualisasi massal tidak konsisten dengan menghargai otonomi manusia dan pilihan individu yang efektif di Barat masyarakat. Skeptisisme tentang intervensi kebijakan di pasar platform dijawab oleh memeriksa bagaimana peluang mengejutkan untuk perubahan dapat muncul dari kontestasi aplikasi saat ini dari teknologi ini. <file:///C:/Users/hp/Downloads/13093-61223-1-PB.pdf> (Diakses Senin 10 Januari 2022 Pukul 14.41 WIB)

A Rizaldi¹, F Margareta^{2*}, K Simehate³, S N Hikmah⁴, C N Albar⁵, A A Rafdhi⁶. 2021. *Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy*. International Journal of Research and Applied Technology¹ Page 61-69

Pemasarann digital merupakan strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen di sektor bisnis pupuk organik di era seperti sekarang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi

pemasaran pupuk organik dan peningkatan jumlah konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eskriptif, yaitu pengumpulan data dan angket. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan dalam menganalisis konsumen yang menggunakan pupuk organik pada cabai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing sebagai komunikasi pemasaran bermanfaat dalam meningkatkan daya jual dan promosi. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan digital marketing dalam komunikasi pemasaran dan apakah konsumen lebih menyukai pupuk organik atau tidak.

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/5639/2626> (Diakses pada Selasa 11 Januari 2022 Pukul 23.53 WIB)

Dam Hee Kim, Meera Desai. 2021. *Are Social Media Worth It for News Media?: Explaining News Engagement on Tumblr and Digital Traffic of News Websites*. International Journal on Media Management Volume 23, 2021 - Issue 1-2

Organisasi berita, yang menghadapi tantangan keuangan dalam transisi ke era digital, telah merangkul media sosial untuk menarik audiens. Namun, sedikit yang diketahui secara empiris mengenai faktor mana yang menghasilkan keterlibatan di media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web berita khusus. Untuk menjawab pertanyaan ini, lalu lintas digital dari 50 organisasi berita teratas dan 230.375 postingan yang dibuat oleh 41 akun organisasi tersebut di platform media sosial, Tumblr, dianalisis. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar diam dan animasi dalam postingan berita dapat membantu interaksi tidak hanya secara linier tetapi juga secara eksponensial non-linear, sementara tagar di postingan berita juga dapat secara positif memprediksi lalu lintas digital ke situs web berita. Meskipun demikian, memiliki tautan ke situs web berita di pos tidak meningkatkan keterlibatan atau lalu lintas digital ke situs web berita. Implikasi hasil dibahas untuk strategi digital organisasi berita yang tidak hanya melibatkan tetapi juga menginformasikan khalayak untuk jurnalisme yang lebih baik.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2021.1958820?scroll=top&needAccess=true> (Diakses Rabu 12 Januari 2022 Pukul 00.09 WIB)

Danilo Tauro, Umberto Panniello, Roberta Pellegrino. 2021. *Risk Management in Digital Advertising: An Analysis from the Advertisers' Media Management Perspective*. International Journal on Media Management Volume 23, 2021 - Issue 1-2

Untuk pengiklan, manajemen media adalah bagian hilir dari periklanan: Setelah konten kreatif diproduksi, pengiklan mengelola saluran distribusi yang berbeda untuk menjangkau audiens target yang tepat dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam lima tahun terakhir, teknologi baru telah mengganggu ruang ini dan mendukung pertumbuhan eksponensial periklanan digital. Konten kreatif dapat didistribusikan melalui perangkat yang terhubung ke internet, seperti desktop, seluler, atau TV yang terhubung. Pengiklan harus memahami manfaat dan risiko setiap saluran untuk mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan baik dan mendorong pertumbuhan dan penghematan biaya. Periklanan digital berbasis teknologi dan data menjanjikan banyak manfaat bagi pengiklan, mulai dari penargetan presisi dan hasil terukur hingga otomatisasi dan pengoptimalan waktu nyata. Pada saat yang sama, pengiklan menghadapi tantangan besar dari sejumlah aktor dalam ekosistem media yang sering memiliki insentif yang tidak selaras. Beberapa penelitian telah menyelidiki bagaimana aktivitas periklanan digital memengaruhi hasil bisnis untuk memahami dampak positif dan negatifnya. Namun, sangat sedikit penelitian yang berfokus pada manajemen risiko dalam kaitannya dengan periklanan digital. Pada artikel ini, kami bertujuan untuk mengisi celah ini. Secara khusus, kami mengidentifikasi risiko utama dalam distribusi berbayar dari iklan digital dan strategi mitigasi yang sesuai. Kami memeriksa iklan digital dari perspektif manajemen media pengiklan. Menariknya, kami menemukan bahwa risiko dan strategi mitigasi yang sesuai dapat dikelompokkan dalam kelompok tertentu yang dapat membantu kepala pemasaran dan eksekutif media mendorong tindakan yang tepat.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2021.1960532> (Diakses pada Rabu 12 Januari 2022 Pukul 0.24 WIB)

Dewi K Soedarsono, Bahtiar Mohamad, Adamu Abbas Adamu, Kennia Aline Pradita. 2020. *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), 14(05), pp. 108–118.

Makalah ini berfokus pada pengelolaan komunikasi pemasaran digital kedai kopi menggunakan Instagram. Aplikasi Instagram menawarkan keuntungan besar seperti alat komunikasi pemasaran yang cepat dan murah, terutama dalam mempromosikan produk, menyebarkan iklan dan brand awareness. Studi sebelumnya menyoroti bahwa mengelola komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah alat yang strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang apa yang mereka tawarkan. Namun, studi empiris tentang Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran masih terbatas tentang bagaimana efisiensi aplikasi Instagram dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran digital kepada pelanggan. Oleh karena itu, tulisan ini akan mencerahkan permasalahan terkait penerapan Instagram sebagai alat pemasaran dalam bisnis kedai kopi. Analisis konten dan wawancara semi-terstruktur telah dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam dari pemilik, staf pemasaran dan konsultan pemasaran yang memiliki pengalaman dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa aplikasi Instagram telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyebarkan pesan promosi kepada pelanggan dengan cara yang cepat dan hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/13351> (Diakses pada Rabu 12 Januari 2022 Pukul 0.37 WIB)

Perkembangan teknologi komunikasi selalu bertumbuh dari waktu ke waktu. Digitalisasi media terjadi di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis UMKM. Revolusi Industri dari 1.0 sampai 4.0 serta Pandemi Covid 19 yang hadir di Indonesia bahkan Dunia memaksa kita untuk belajar manajemen komunikasi digital lebih cepat dari yang sebelumnya. Sektor Ekonomi dan Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) begitu terasa dampaknya sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak 15 Maret 2021 sampai saat ini diberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 1 sampai Level 4 berlaku di berbagai Kabupaten dan Kota di Indonesia. Pemerintah akan memberlakukan pengetatan tambahan menyusul kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 3 di seluruh Indonesia selama libur Natal 2021 dan Tahun Baru 2022.

Alfelia Nugky Permatasari, Endang Soelistiyowati, I Gusti Ayu Putu Puji Suastami, Riski Apriliani Johan. 2021. *Digital Public Relations: Trend and Required Skills*. Jurnal ASPIKOM Home > Vol 6, No 2 (2021) >

Humas telah berkembang menyesuaikan praktiknya untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Dalam hal ini, teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana PR beroperasi dan berinteraksi dalam masyarakat. Berbagai institusi beralih ke Humas digital, sangat bergantung pada platform digital, memaksa praktisi Humas untuk menguasai serangkaian keterampilan baru. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren kehumasan digital dan menginvestigasi kompetensi kehumasan digital yang dibutuhkan. Sejumlah praktisi humas dari berbagai institusi diwawancarai untuk memenuhi tujuan tersebut. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian menemukan bahwa saat ini humas tradisional dan digital bekerja secara sinergis dan masih dibutuhkan oleh organisasi. Selain memiliki komunikasi, interpersonal, menulis, berpikir analitis, dan soft skill yang baik, seorang praktisi humas diharapkan terbiasa dengan platform digital dan memiliki kemampuan untuk mendesain konten digital.

<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/836> (Diakses pada Rabu 12 Januari 2022 Pukul 0.53 WIB)

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Asosiasi Konten Kreator Indonesia merupakan wadah atau tempat yang diinisiasi oleh Praktisi Konten Kreator yang membantu meningkatkan omset Bisnis UMKM melalui Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Fenomenologi Edmund Husserl. “Metode” menurut Husserl bukan sekadar cara melakukan penelitian, melainkan filosofi mengenai apa itu teori atau filsafat ilmu pengetahuan. Artinya, dengan “metode”, orang menemukan dari pengalamannya apa yang sesungguhnya menjadi kebenaran dari apa yang dialaminya.

Method is to be understood here not as a technique of research, but in the etymological sense of a means of access to a field of research, which is to say that those considerations belong to the theory or philosophy of science.

Menurut Husserl, metode merupakan jalan untuk mencapai pengetahuan *eidetik*, yaitu pengetahuan tentang esensi dari realitas. Jadi, *intensionalitas* atau keterarahan kepada pengetahuan objektif merupakan tujuan formal dari metode.

Intentionally, denoting the presentational and objectivating function of consciousness, more precisely, the fact that the same object appears in a variety of manners of presentation, is entirely due to apperceptive characters. Cara mempraktikkan metode fenomenologi adalah melakukan reduksi terhadap elemen-elemen non-esensial melalui *epoche*, yaitu menempatkan dalam kurung elemen-elemen non-esensial sampai kesadaran dapat menangkap hakikat dari realitas. (Poespowardojo dan Seran 2018 : 152-153)

Perencanaan komunikasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen komunikasi digital. Secara konsep, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Kirk Hallahan dalam Heath, 2013 : 153) (Nasrullah 2021 : 87).

Secara sederhana, perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi.

Strategi

Pertama Riset pasar (*market research*): menjelaskan tentang target khalayak, segmentasi dari usia sasaran rencana, situasi atau demografi. Kedua Sasaran Kampanye (*campaign goals*): Apa saluran media sosial yang digunakan? Jenis konten berdasarkan media sosial? Ketiga Saluran Publikasi (*publication channels*): Apa saluran media sosial yang digunakan? Jenis konten berdasarkan media sosial? Keempat Saluran Promosi (*promotion channels*): pilihan saluran (media) dan jenis promosi berbayar yang digunakan. Kemudian yang kelima adalah Indikator Kinerja Utama (KPIs). Terkait dengan indek penampilan kinerja akan dibahas pada bagian tersendiri.

Konten

Pertama adalah Analisis Kata Kunci (*Keyword Analysis*) : Kata kunci apa yang populer di benak khalayak? Kata kunci berdasarkan algoritma internet? Apa kata kunci yang akan dioptimasi di media sosial? Kedua Perencanaan Konten (*Content Planning*): *Outline* dari konten kampanye? Rencana kalender konten? Ketiga Kreasi Konten (*Content Creation*): Penulisan konten sesuai algoritma media sosial, pemilihan tagar yang tepat, konten sesuai SEO.

Promosi

Pertama adalah Media Organik (*Organic Media*): Konsep *email blast*, *Newsletter*, *Template Content*, *IG Story*, *FB Story*, Halaman *Facebook*. Kedua yaitu melakukan Promosi Berbayar (*Paid Promotion*): Apakah menggunakan *Google Ads*? *Facebook Ads*? *Instagram Ads*?

Konversi

Pertama adalah Tindak Lanjut Aksi (*Follow Up Action*): Melibatkan khalayak dalam webinar? Event? Diskon? Kuis? E-book yang bisa diunduh? Video? Kedua yaitu melakukan Media Penawaran (*Media Offer*) : Menyiapkan *landing page* sebagai konversi tautan yang disebar di media sosial? Halaman IG? Laman khusus? (Nasrullah 2021 : 94)

Evaluasi dalam Komunikasi Digital

Pada tahap akhir dari manajemen komunikasi digital, institusi melakukan evaluasi. Evaluasi juga dimaknai sebagai pengawasan (*monitoring*) dan juga melakukan pencarian umpan balik.

Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah 2021 : 162)

Objek yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah Bapak Aditya Ramadhan, S.Ds sebagai Ketua Asosiasi Konten Kreator Indonesia. Jumlah informan keseluruhan adalah satu orang. Informan ini dilihat dapat mewakili apa yang ingin diteliti serta dipilih berdasarkan pada konteks yang peneliti ingin bahas dalam penelitian ini. Sedangkan subjek penelitian ini adalah informasi dari *Pdf Profile* Asosiasi Konten Kreator Indonesia

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, *kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data*. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. (Sugiyono 2021 : 253)

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis atas jawaban dari orang yang diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaannya sampai tahap diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles & Huberman (1992) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data adalah : *data reduction, data display, dan verification*.

Dengan demikian, kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin bisa menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Tapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek penelitian yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. (Mirza 2018 : 105-107)

Hasil Penelitian dan Pembahasan



Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Aditya Ramadhan, S.Ds sebagai Ketua Asosiasi Konten Kreator Indonesia pada tanggal 22 November 2021 Pukul 11.00 WIB

Peneliti melakukan wawancara dengan *key informant* Bapak Aditya Ramadhan, S.Ds Ketua Asosiasi Konten Kreator Indonesia berusia 24 tahun tinggal di Jalan. Al-Bashor Gg. H. Ali 2 No. 47 RT 014 RW 003 Dukup, Kramat Jati, Jakarta Timur mengenai lahirnya Asosiasi Konten Kreator Indonesia hadir dari inisiatif beberapa Praktisi Konten Kreator Indonesia untuk membuat Asosiasi tersebut. Seperti kata Pak Aditya. “Asosiasi Konten Kreator ini ini adalah inisiatif dari teman-teman Praktisi Konten Kreator. Kebetulan saya pendidikan 9 tahun itu di dunia konten dan pada akhirnya saya membangun ini bersama teman-teman karena inisiatif melihat konten di Indonesia itu banyak yang tidak sesuai dengan norma, skillnya kurang, tapi ada juga yang mereka mendapatkan profit yang bagus dengan konten kreator nah di sini tugasnya Asosiasi Konten Kreator Indonesia adalah

menghimpun para profesi ini melindungi dan juga memberikan edukasi termasuk mencetak konten kreator baru dengan berbagai mitra dari industri baik itu lembaga training, lembaga konten, lembaga edukasi semuanya demi mewujudkan konten kreator yang memang sesuai profil yang kita buat standar Kementerian

Pentingnya dalam perencanaan manajemen komunikasi digital untuk membantu meningkatkan omset bisnis UMKM. Hal ini sesuai dengan perkataan Pak Aditya sebagai berikut “Jadi perencanaan dalam manajemen komunikasi digitalnya terkait dengan peningkatannya omset bisnis UMKM kami biasanya menekankan bagi para UMKM itu untuk memahami dan mengetahui seluk beluk bisnisnya dari sisi *value proposition* karena kadang-kadang pengusaha itu tidak memahami apa sih valuenya di bisnis mereka sehingga apa bahan dalam membuat konten itu dalam perencanaan tentunya itu adalah *value-value* dari masing-masing bisnis UMKM kita dobrak kita buka sehingga ketika mereka sudah memahami *value-value* bisnisnya apa yang harus orang ketahui dari bisnisnya sehingga calon *customer* mereka sudah tereduksi dan mengetahui dari sisi produksi UMKM nah itu perencanaannya yang paling penting *triggernya* sih seperti itu mengetahui *value proposition*

Pentingnya praktek perencanaan manajemen komunikasi digital yaitu strategi, konten, promosi dan konversi untuk membantu meningkatkan omset bisnis UMKM. Hal ini sesuai dengan perkataan Pak Aditya sebagai berikut “Ya kalau dari poin-poin yang disampaikan tadi itu sudah cukup untuk melakukan kegiatan aktivitas manajemen komunikasi digital ya. Dalam membuat konten, perencanaan itu tentunya sudah dilakukan dan kita mau buat konten itu untuk berbagai media. Media yang kita buat tentunya berdasarkan riset pasar. Riset pasarnya katakan di *Youtube* atau di *Instagram*, *Facebook* dan *Tik Tok* sehingga saya biasanya mengarahkan klien-klien dan UMKM yang terlibat dengan kami itu untuk menggunakan *platform-platform* yang memang *mainstream* dan ada *customer profiling* yang sudah direncanakan. Jadi tidak hanya membuat konten, Konten itu kan memang tujuannya adalah untuk mengedukasi, menginformasikan, mensugesti orang-orang dengan komunikasi digital itu komunikasi visual baru bisa terjadi konversi. Konversi yang dimaksud adalah konversi untuk mereka mengikuti media *channel* kita, *follow* kita, *subscribe* kita, tapi kalau untuk konversi yang dimaksud juga bisa terjadi *closing* dari kegiatan aktivitas digital itu. Jadi beberapa waktu yang lalu saya mengadakan pelatihan konten dengan menggunakan *canva* untuk asosiasi *laundry* di Bekasi. Jadi pengusaha *laundry* di Bekasi itu ngumpul bagaimana caranya bikin konten. Di situ saya sampaikan juga bagaimana menstrategikan konten tersebut di *delivery* dengan menggunakan media-media yang sudah berkembang contohnya adalah *Google My Business* atau *Local Business*, jadi *Google* itu memberikan satu fasilitas bernama *Local Business* untuk bisa tampil di *Google Map* lalu ketika saya mengarahkan Ibu-Ibu yang punya *Laundry* bikin *Google My Business* ya dan pada akhirnya *Laundry* mereka akhirnya *closing* ada yang menghubungi tempat *Laundry* mereka setelah mengoptimasi konter mereka di *Local Business Google* nah itu saya sangat *happy* kalau ada orang yang berhasil dengan metode digital

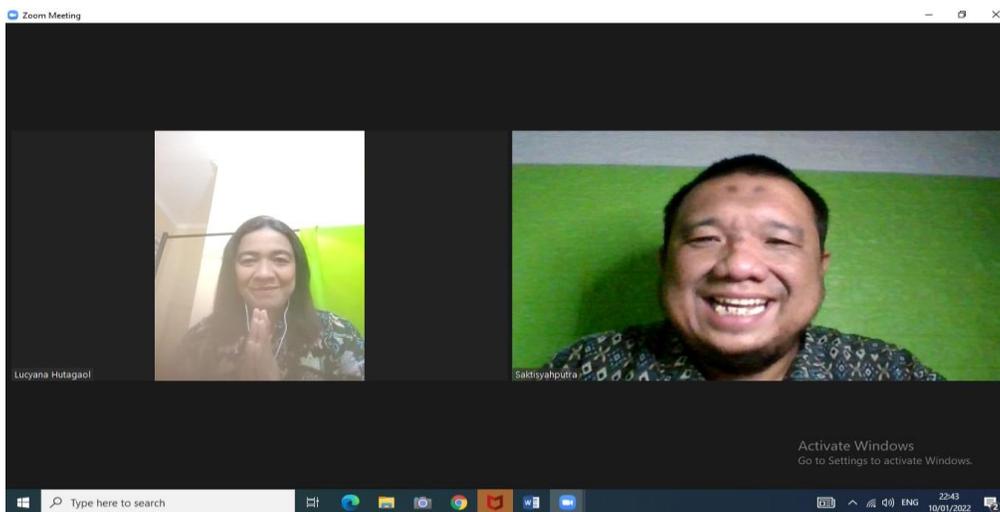
Pentingnya evaluasi manajemen komunikasi digital setelah melakukan perencanaan dan aktivitas manajemen komunikasi digital. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Aditya sebagai berikut “Pengalaman saya evaluasi yang dilakukan itu apabila *platform* yang kita gunakan tidak menghasilkan tidak memberikan umpan balik (*feedback*) dan sebagainya maka bisa dipastikan secara evaluasi media yang kita lakukan kurang tepat. Pasar yang sudah kita rencanakan, kita buat aktivitasnya di situ artinya kurang berdampak ya berarti dievaluasi, evaluasinya harus seperti apa. Bisa jadi kita merubah strategi, bisa jadi evaluasinya itu kita merubah *platform* yang kita gunakan. Hal ini tergantung dari evaluasi kita.

Tapi yang paling sering adalah kalau memang seperti optimasi *Local Business* tersebut nih konten sudah kita buat lalu nggak ada *impact* nggak ada yang menghubungi ya udah berarti bisa dipastikan itu gagal atau belum dioptimasi sehingga orang nggak tahu kita juga nggak *ngeshare* nggak kasih *rating* gitu dalam *Local Business* itu artinya harus ada aktivitas yang lebih strategis lagi yang harus dilakukan untuk mengoptimasi itu. Biasanya kalau yang paling banyak di evaluasi itu adalah iklan *facebook*. Jadi ketika saya sudah menggelontorkan dana misalkan saya beriklan Rp.50.000 di *Facebook* untuk bantu jualan produk misalnya produk pelatihan, jasa dengan evaluasi kita ubah *targettingnya* secara pengalaman paling sering menemukan pola. Oke dengan *profiling* audiens seperti ini tidak *berimpact*, kita ubah lagi *profilingnya*, rubah lagi minatnya sehingga baru menemukan pola sehingga kita menemukan pola bagaimana cara mendapatkan pelatihan meditasi, bagaimana cara mendapatkan pelatihan desain.

Strategi promosi itu akhirnya kita menemukan polanya setelah kita biasanya sih setelah 2 sampai 3 kali berubah. *Targetting* itu ketika *targeting* pertama kurang efektif. Kedua kurang efektif nah yang ketiga itu biasanya ketemu polanya. Ada produk yang kita optimasi itu tadi *Laundry* ya itu omsetnya naik secara lumayan terus kalau

untuk produknya misalkan bawang jadi saya waktu awal tahun 2020 itu melatih pedagang-pedagang pasar di Pasar Minggu itu kan Pasarnya dekat Terminal ya.

Saya arahkan mereka untuk melakukan optimasi bisnisnya kemudian laporannya setelah optimasi yang saya terima ada yang pesan bawang hingga berton-ton misalkan 2 ton, 2,5 ton, 1 ton itu masuk dari kata kunci jualan bawang dengan menggunakan *Local Business* aja. Mereka belajar bagaimana membuat fotonya, Oiya satu lagi properti, jadi saya punya anak didik di asosiasi kita mengadakan pelatihan bekerja sama dengan perusahaan PT. Surya Pratama mereka menjual produk properti itu saya mengajarkan ilmu bagaimana mencari *database email* dengan menggunakan *Google Engine*. Jadi dengan menggunakan *email marketing*, jadi yang disebar adalah konten *email*. Mereka ada yang *closing* 2 unit, 1 unit dengan menggunakan *email*. Jadi memang ini perusahaannya besar tapi secara personal mereka seorang *sales* yang masih muda tapi sudah mampu melakukan *closing* di angka hampir 1 miliar lebih 2 kali *closing*.



Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Lucyana Hutagaol sebagai Pengusaha Laundry pada tanggal 10 Januari 2022 Pukul 22.00 WIB

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Lucyana Hutagaol Pengusaha Hizkia Express Laundry usia 49 tahun yang tinggal di Komplek Kampung Cerewet Kelurahan Duren Jaya Kecamatan Bekasi Timur Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat mengenai pentingnya perencanaan komunikasi dalam berbisnis. Seperti kata Bu Lucyana “Saya memulai bisnis ini sudah masuk tahun ke 3, saya biasanya membuat *planning* tahunan Pak. Jadi *planning* tahunan apa sih yang saya kerjakan, apa target yang saya tetapkan apa yang saya lakukan, nah itu saya bagi setiap bulannya. Per 3 bulan dan per 6 bulan. Membuat *planning* untuk asset untuk *maintenance* untuk servis untuk promosi dan juga untuk edukasi, jadi saya membuat *planning* dari usaha saya dan di akhir tahun kita evaluasi”

Pentingnya mempraktekkan aktivitas komunikasi digital yang sudah kita pelajari untuk meningkat omset bisnis kita. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Lucyana sebagai berikut “Saya kebetulan Pak di tempat usaha saya ini banyak kometitor Pak, di dalam 1 area itu ada 12 kompetitor jadi saya mencari tahu saya membuat strategi pelayanan apa yang mereka tidak miliki. Saya memiliki produk-produk andalan yang tidak dimiliki oleh kompetitor saya Pak dan saya melakukan *branding* contoh saya *membranding* layanan itu adalah Laundry Cepat Bersih Bekasi jadi kalau orang klik di *Facebook* itu langsung terhubung dengan Laundry saya. Saya sering dapat *order* dari Hotel-hotel besar Pak seperti Hotel Santika, Hotel yang ada di Bekasi karena mereka melihat yang ada dari *Google* ya mereka lihat dari *postingan* saya di *Facebook* dan *Instagram*. Saya juga membuat strategi menjadikan laundry kita itu pusat laundry satuan Bekasi karena kompetitornya banyak kiloan Pak jadi saya *membranding* layanan itu dengan yang berbeda dan saya bisa melakukan banyak layanan. Apa yang *customer* butuhkan itu saya ada dan bisa lakukan. Saya melakukan *branding* juga melalui poster melalui spanduk melalui sosial media saya juga melakukan *update* ke pelanggan ya Pak melalui *WhatsApp Business* setiap ada promo atau *event* itu saya kirimkan kepada pelanggan. Sebelum saya belajar sama Pak Aditya saya belum pernah melakukan

itu Pak saya hanya melakukan yang saya tahu ya *posting* di *facebook*, *posting* di *Instagram* seperti itu. Setelah saya mengikuti *Training* bersama Pak Aditya Ramadhan Ketua Asosiasi Konten Kreator Indonesia saya baru tahu itu Pak cara menggunakan *See Word* ya cara mencari apa sih yang menjadi tren di *Google Trend* cara memakai tagar membuat konten yang lebih terarah dan bisa mengarahkan orang itu tertuju kepada yang kita arahkan, misalnya kita lagi promosi niy Pak ya dia bisa langsung mengklik *order* melalui nomor *WhatsApp* itu ya Pak jadi lebih terfokus lagi ya Pak. Jadi kita tidak hanya *shopping* tapi kita bisa menggunakan *Copy Writing* ya jadi tulisan kita itu lebih mengena ya bisa mengarahkan *custome* itu melakukan apa yang kita arahkan udah makin pinter Pak dulu saya belum tahu *Copy Writing* ya, saya belum pernah pakai *Canva* ya nah sekarang saya sudah lebih baik lagi tampilannya sudah lebih baik ya kontennya juga sudah lebih kreatif ya dan itu pelanggan ternyata senang ya Pak dan *First Impression* karena ada pengaruh dari konten yang kita buat itu ya itu menggerakkan mereka untuk menghubungi kita Pak. Saya pernah ada kejadian itu waktu di *Facebook* Pak saya *posting* tentang Laundry Sepatu dan Tas Pak. Saya hanya *posting* tas dan sepatu yang saya bersihkan itu saya dapat pelanggan dari Depok dan Jakarta Pak itu mengirim lewat kargo itu 10 kardus besar isi sepatu Pak dan pada saat itu saya banjir tas Pak 15 tas masuk di dalam 1 hari itu setelah saya *posting* 1 gambar itu Pak artinya ternyata konten sangat berpengaruh ya Pak dan saya menambah lagu Pak di dalam video itu, jadi lagu itu bisa menyentuh hatinya pelanggan dan dia langsung segera menghubungi kita seperti itu. Kebetulan saya sedang *posting* tentang *belonging* Pak seperti barang-barang kesayangan tas mahal, tas *branded* dan sepatu-sepatu kesayangan itu saat saya *posting* saya isi lagu dengan lagunya Memes berjudul Terlanjur Sayang itu yang punya Tas Kulit itu sayang banget Pak, dia nggak akan berikan sembarangan, harga nggak jadi masalah yang penting bisa ditangani dengan baik. Ternyata konten yang kita buat itu mempengaruhi juga Pak sangat berpengaruh Pak dan saya berterima kasih sudah belajar ya Pak diajarkan dan itu pada waktu kita lakukan kita praktekkan ternyata itu sangat mendukung ya Pak sangat mendukung usaha kita karena jujur ya Pak mendatangkan *order* dari Sosial Media itu jauh lebih sulit dari yang *canvassing*. *Canvassing* artinya pelanggan sendiri datang *ordernya* ya dia menghubungi kita. Nah ini orang yang kita nggak kenal Pak orang yang belum ketemu dengan kita orang yang hanya melihat *postingan* kita di sosial media tapi mereka bisa *trust* Pak bagaimana cara kita bisa menyampaikan pesan itu masuk ke dalam hati mereka dan mereka itu *trust* Pak jadi saya itu terheran-heran Pak ongkos kargonya Pak itu sudah cukup besar dan itu nggak masalah Pak padahal di area mereka banyak Pak pelayanan seperti itu tapi mereka rela Pak kirim lewat JNE, lewat *Go Send* Pak dari Jakarta untuk *Deliverynya* saja sudah mahal ya Pak pakai *Go Send* dari Jakarta ke Bekasi Pak tapi mereka rela karena apa karena melihat *postingan* kita wah ini profesional seperti itu saya juga lakukan profesional tidak mengecewakan pelanggan seperti itu Pak jadi saya sangat terbantu sekali Pak dengan Pelatihan-pelatihan yang diberikan seperti itu untuk *update* ya Pak. Hal ini sangat membantu meningkatkan omset bisnis dari yang sebelum ikut *Training* sebelum pandemi biasanya omsetnya 12-15 juta per bulan, saat pandemi ini kita terjun bebas di bawah 10 juta per bulan, saat ini hampir mendekati normal kembali. Sekarang saya sudah mengubah konsep Laundry ini dari kiloan menjadi satuan artinya lebih banyak satuan dari omset artinya lebih mahal dari pengerjaan juga waktu lebih efektif kalau satuan”.

Pentingnya evaluasi dalam perencanaan dan aktivitas komunikasi digital bisnis kita perlu dilakukan untuk mempersiapkan ke depan lebih baik lagi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Lucyana sebagai berikut “Tahun 2022 ini saya sangat *excited* ya Pak menggunakan dunia digital karena ini peluangnya sangat besar Pak karena kita melihat efek pandemi ini belum stabil ya Pak apalagi belum selesai penuh pandeminya. Tapi saya sangat optimis Pak jadi bukan hanya bisnis Laundry saja tapi saya mengembangkan bisnis turunannya Pak ada bisnis *chemical*, ada bisnis peralatan bahkan *planning* saya bisa menyelenggarakan edukasi, *planning* pelatihan *online* dan *offline* dari 1 jenis bisnis ya Pak dan saya resolusi saya di 2022 ini Pak saya *onlinekan* semua bisnis saya Pak jadi semua terintegrasi *online* jadi mereka *order* lewat *online* transfer, pengiriman, pembayaran itu semakin dipermudah dengan digital itu. Saya juga masih belajar Pak, tapi saya optimis ke depannya ini ada percepatan (*booster*) ya Pak dengan menggunakan digital ini ya dan waktu itu sangat efektif sekali ya Pak dibanding yang manual ya Pak seperti itu.”

Pentingnya perencanaan dalam manajemen komunikasi digital terkait dalam meningkatkan omset bisnis UMKM. Hal ini sesuai dengan Teori yang Manajemen Komunikasi Digital yang disampaikan oleh peneliti mengatakan bahwa perencanaan komunikasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen komunikasi digital. Secara konsep, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam

aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Kirk Hallahan dalam Heath, 2013 : 153) (Nasrullah 2021 : 87).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Aditya sebagai berikut “jadi perencanaan dalam manajemen komunikasi digitalnya terkait dengan peningkatan omset bisnis UMKM kami biasanya menekankan bagi para UMKM itu untuk memahami dan mengetahui seluk beluk bisnisnya dari sisi *value proposition* karena kadang-kadang pengusaha itu tidak memahami apa sih *valuenya* di bisnis mereka sehingga apa bahan dalam membuat konten itu dalam perencanaan tentunya itu adalah *value-value* dari masing-masing bisnis UMKM kita dobrak kita buka sehingga ketika mereka sudah memahami *value-value* bisnisnya apa yang harus orang ketahui dari bisnisnya sehingga calon *customer* mereka sudah tereduksi dan mengetahui dari sisi produksi UMKM nah itu perencanaannya yang paling penting *triggernya* sih seperti itu mengetahui *value proposition*”

Pentingnya empat klaster yakni strategi, konten, promosi, dan konversi dalam perencanaan komunikasi. Hal ini sesuai dengan Teori Manajemen Komunikasi Digital yang disampaikan oleh peneliti mengatakan bahwa perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi. Secara sederhana, perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi. (Nasrullah 2021 : 94). Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Aditya sebagai berikut “Ya kalau dari poin-poin yang disampaikan tadi itu sudah cukup untuk melakukan kegiatan aktivitas manajemen komunikasi digital ya.

Dalam membuat konten, perencanaan itu tentunya sudah dilakukan dan kita mau buat konten itu untuk berbagai media. Media yang kita buat tentunya berdasarkan riset pasar. Riset pasarnya katakan di *Youtube* atau di *Instagram*, *Facebook* dan *Tik Tok* sehingga saya biasanya mengarahkan klien-klien dan UMKM yang terlibat dengan kami itu untuk menggunakan *platform-platform* yang memang mainstream dan ada *customer profiling* yang sudah direncanakan. Jadi tidak hanya membuat konten, Konten itu kan memang tujuannya adalah untuk mengedukasi, menginformasikan, mensugesti orang-orang dengan komunikasi digital itu komunikasi visual baru bisa terjadi konversi.

Konversi yang dimaksud adalah konversi untuk mereka mengikuti media *channel* kita, *follow* kita, *subscribe* kita, tapi kalau untuk konversi yang dimaksud juga bisa terjadi *closing* dari kegiatan aktivitas digital itu. Jadi beberapa waktu yang lalu saya mengadakan pelatihan konten dengan menggunakan canva untuk asosiasi *laundry* di Bekasi. Jadi pengusaha *laundry* di Bekasi itu ngumpul bagaimana caranya bikin konten. Di situ saya sampaikan juga bagaimana menstrategikan konten tersebut di *delivery* dengan menggunakan media-media yang sudah berkembang contohnya adalah *Google My Business* atau *Local Business*, jadi *Google* itu memberikan satu fasilitas bernama *Local Business* untuk bisa tampil di *Google Map* lalu ketika saya mengarahkan Ibu-Ibu yang punya *Laundry* bikin *Google My Business* ya dan pada akhirnya *Laundry* mereka akhirnya *closing* ada yang menghubungi tempat *Laundry* mereka setelah mengoptimasi konter mereka di *Local Business Google* nah itu saya sangat *happy* kalau ada orang yang berhasil dengan metode digital.”

Pentingnya Evaluasi juga dimaknai sebagai pengawasan (*monitoring*) dan juga melakukan pencarian umpan balik. Hal ini sesuai dengan Teori Manajemen Komunikasi Digital yang disampaikan oleh peneliti mengatakan bahwa Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah 2021 : 162) Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Aditya sebagai berikut “Pengalaman saya evaluasi yang dilakukan itu apabila *platform* yang kita gunakan tidak menghasilkan tidak memberikan umpan balik (*feedback*) dan sebagainya maka bisa dipastikan secara evaluasi media yang kita lakukan kurang tepat. Pasar yang sudah kita rencanakan, kita buat aktivitasnya di situ artinya kurang berdampak ya berarti dievaluasi, evaluasinya harus seperti apa. Bisa jadi kita merubah strategi, bisa jadi evaluasinya itu kita merubah *platform* yang kita gunakan. Hal ini tergantung dari evaluasi kita.

Tapi yang paling sering adalah kalau memang seperti optimasi *Local Business* tersebut nih konten sudah kita buat lalu nggak ada *impact* nggak ada yang menghubungi ya udah berarti bisa dipastikan itu gagal atau belum dioptimasi sehingga orang nggak tahu kita juga nggak ngeshare nggak kasih *rating* gitu dalam *Local Business* itu artinya harus ada aktivitas yang lebih strategis lagi yang harus dilakukan untuk mengoptimasi itu. Biasanya kalau

yang paling banyak di evaluasi itu adalah iklan *facebook*. Jadi ketika saya sudah menggelontorkan dana misalkan saya beriklan Rp.50.000 di *Facebook* untuk bantu jualan produk misalnya produk pelatihan, jasa dengan evaluasi kita ubah *targettingnya* secara pengalaman paling sering menemukan pola.

Oke dengan *profiling* audiens seperti ini tidak *berimpact*, kita ubah lagi *profilingnya*, rubah lagi minatnya sehingga baru menemukan pola sehingga kita menemukan pola bagaimana cara mendapatkan pelatihan meditasi, bagaimana cara mendapatkan pelatihan desain. Strategi promosi itu akhirnya kita menemukan polanya setelah kita biasanya sih setelah 2 sampai 3 kali berubah. *Targetting* itu ketika *targeting* pertama kurang efektif. Kedua kurang efektif nah yang ketiga itu biasanya ketemu polanya.

Ada produk yang kita optimasi itu tadi *Laundry* ya itu omsetnya naik secara lumayan terus kalau untuk produknya misalkan bawang jadi saya waktu awal tahun 2020 itu melatih pedagang-pedagang pasar di Pasar Minggu itu kan Pasarnya dekat Terminal ya. Saya arahkan mereka untuk melakukan optimasi bisnisnya kemudian laporannya setelah optimasi yang saya terima ada yang pesan bawang hingga berton-ton misalkan 2 ton, 2,5 ton, 1 ton itu masuk dari kata kunci jualan bawang dengan menggunakan *Local Business* aja. Mereka belajar bagaimana membuat fotonya.

Oiya satu lagi properti, jadi saya punya anak didik di asosiasi kita mengadakan pelatihan bekerja sama dengan perusahaan PT. Surya Pratama mereka menjual produk properti itu saya mengajarkan ilmu bagaimana mencari *database email* dengan menggunakan *Google.Engine*. Jadi dengan menggunakan *email marketing*, jadi yang disebar adalah konten *email*. Mereka ada yang *closing* 2 unit, 1 unit dengan menggunakan *email*. Jadi memang ini perusahaannya besar tapi secara personal mereka seorang *sales* yang masih muda tapi sudah mampu melakukan *closing* di angka hampir 1 miliar lebih 2 kali *closing*.

Pentingnya perencanaan komunikasi dalam berbisnis. Hal ini sesuai dengan Teori yang Manajemen Komunikasi Digital yang disampaikan oleh peneliti mengatakan bahwa perencanaan komunikasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen komunikasi digital. Secara konsep, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Kirk Hallahan dalam Heath, 2013 : 153) (Nasrullah 2021 : 87). Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Lucyana Hutagaol sebagai berikut “Saya memulai bisnis ini sudah masuk tahun ke 3, saya biasanya membuat *planning* tahunan Pak. Jadi *planning* tahunan apa sih yang saya kerjakan, apa target yang saya tetapkan apa yang saya lakukan, nah itu saya bagi setiap bulannya. Per 3 bulan dan per 6 bulan. Membuat *planning* untuk asset untuk *maintenance* untuk servis untuk promosi dan juga untuk edukasi, jadi saya membuat *planning* dari usaha saya dan di akhir tahun kita evaluasi?”

Dalam aktivitas komunikasi digital, strategi, konten, promosi dan konversi menjadi bagian yang penting untuk meningkatkan omset bisnis UMKM. Hal ini sesuai dengan Teori Manajemen Komunikasi Digital yang disampaikan oleh peneliti mengatakan bahwa perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi. Secara sederhana, perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi. (Nasrullah 2021 : 94). Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Lucyana sebagai berikut “Saya memiliki produk-produk andalan yang tidak dimiliki oleh kompetitor saya Pak dan saya melakukan *branding* contoh saya *membranding* layanan itu adalah Laundry Cepat Bersih Bekasi jadi kalau orang klik di *Facebook* itu langsung terhubung dengan Laundry saya. Saya sering dapat *order* dari Hotel-hotel besar Pak seperti Hotel Santika, Hotel yang ada di Bekasi karena mereka melihat yang ada dari *Google* ya mereka lihat dari *postingan* saya di *Facebook* dan *Instagram*. Saya melakukan *branding* juga melalui poster melalui spanduk melalui sosial media saya juga melakukan *update* ke pelanggan ya Pak melalui *WhatsApp Business* setiap ada promo atau *event* itu saya kirimkan kepada pelanggan. Setelah saya mengikuti *Training* bersama Pak Aditya Ramadhan Ketua Asosiasi Konten Kreator Indonesia saya baru tahu itu Pak cara menggunakan *See Word* ya cara mencari apa sih yang menjadi tren di *Google Trend* cara memakai tagar membuat konten yang lebih terarah dan bisa mengarahkan orang itu tertuju kepada yang kita arahkan, misalnya kita lagi promosi niy Pak ya dia bisa langsung mengklik *order* melalui nomor *WhatsApp* itu ya Pak jadi lebih terfokus lagi ya Pak. Jadi kita tidak hanya *shopping* tapi kita bisa menggunakan *Copy Writing* ya jadi tulisan kita itu lebih mengena ya bisa mengarahkan *custome* itu melakukan apa yang kita arahkan udah makin pintar Pak dulu saya belum tahu *Copy Writing* ya, saya belum pernah pakai *Canva* ya nah sekarang saya sudah lebih baik lagi tampilannya sudah lebih baik ya kontennya juga sudah lebih kreatif ya dan itu pelanggan ternyata senang ya Pak

dan *First Impression* karena ada pengaruh dari konten yang kita buat itu ya itu menggerakkan mereka untuk menghubungi kita Pak.”

Pentingnya evaluasi dalam perencanaan dan aktivitas komunikasi digital bisnis kita perlu dilakukan untuk mempersiapkan ke depan lebih baik lagi. Hal ini sesuai dengan Teori Manajemen Komunikasi Digital yang disampaikan oleh peneliti mengatakan bahwa Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah 2021 : 162) Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Lucyana sebagai berikut “Tahun 2022 ini saya sangat *excited* ya Pak menggunakan dunia digital karena ini peluangnya sangat besar Pak karena kita melihat efek pandemi ini belum stabil ya Pak apalagi belum selesai penuh pandeminya. Tapi saya sangat optimis Pak jadi bukan hanya bisnis Laundry saja tapi saya mengembangkan bisnis turunannya Pak ada bisnis *chemical*, ada bisnis peralatan bahkan *planning* saya bisa menyelenggarakan edukasi, *planning* pelatihan *online* dan *offline* dari 1 jenis bisnis ya Pak dan saya resolusi saya di 2022 ini Pak saya *onlinekan* semua bisnis saya Pak jadi semua terintegrasi *online* jadi mereka *order* lewat *online* transfer, pengiriman, pembayaran itu semakin dipermudah dengan digital itu. Saya juga masih belajar Pak, tapi saya optimis ke depannya ini ada percepatan (*booster*) ya Pak dengan menggunakan digital ini ya dan waktu itu sangat efektif sekali ya Pak dibanding yang manual ya Pak seperti itu.”

Tabel Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi

No	Teori	Bapak Aditya	Ibu Lucyana
1	Perencanaan komunikasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen komunikasi digital. Secara konsep, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Kirk Hallahan dalam Heath, 2013 : 153) (Nasrullah 2021 : 87).	“Jadi perencanaan dalam manajemen komunikasi digitalnya terkait dengan peningkatan omset bisnis UMKM kami biasanya menekankan bagi para UMKM itu untuk memahami dan mengetahui seluk beluk bisnisnya dari sisi <i>value proposition</i> karena kadang-kadang pengusaha itu tidak memahami apa sih <i>valuenya</i> di bisnis mereka sehingga apa bahan dalam membuat konten itu dalam perencanaan tentunya itu adalah <i>value-value</i> dari masing-masing bisnis UMKM kita dobrak kita buka sehingga ketika mereka sudah memahami <i>value-value</i> bisnisnya apa yang harus orang ketahui dari bisnisnya sehingga calon <i>customer</i> mereka sudah tereduksi dan mengetahui dari sisi produksi UMKM nah itu perencanaannya yang paling penting <i>triggernya</i> sih seperti itu mengetahui <i>value proposition</i> ”	“Saya memulai bisnis ini sudah masuk tahun ke 3, saya biasanya membuat <i>planning</i> tahunan Pak. Jadi <i>planning</i> tahunan apa sih yang saya kerjakan, apa target yang saya tetapkan apa yang saya lakukan, nah itu saya bagi setiap bulannya. Per 3 bulan dan per 6 bulan. Membuat <i>planning</i> untuk asset untuk <i>maintenance</i> untuk servis untuk promosi dan juga untuk edukasi, jadi saya membuat <i>planning</i> dari usaha saya dan di akhir tahun kita evaluasi”
2	Secara sederhana, perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi. (Nasrullah 2021 : 94).	“Ya kalau dari poin-poin yang disampaikan tadi itu sudah cukup untuk melakukan kegiatan aktivitas manajemen komunikasi digital ya.	“Saya memiliki produk-produk andalan yang tidak dimiliki oleh kompetitor saya Pak dan saya melakukan <i>branding</i>

		<p>Dalam membuat konten, perencanaan itu tentunya sudah dilakukan dan kita mau buat konten itu untuk berbagai media. Media yang kita buat tentunya berdasarkan riset pasar. Riset pasarnya katakan di <i>Youtube</i> atau di <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> dan <i>Tik Tok</i> sehingga saya biasanya mengarahkan klien-klien dan UMKM yang terlibat dengan kami itu untuk menggunakan <i>platform-platform</i> yang memang <i>mainstream</i> dan ada <i>customer profiling</i> yang sudah direncanakan. Jadi tidak hanya membuat konten, Konten itu kan memang tujuannya adalah untuk mengedukasi, menginformasikan, mensugesti orang-orang dengan komunikasi digital itu komunikasi visual baru bisa terjadi konversi. Konversi yang dimaksud adalah konversi untuk mereka mengikuti media <i>channel</i> kita, <i>follow</i> kita, <i>subscribe</i> kita, tapi kalau untuk konversi yang dimaksud juga bisa terjadi <i>closing</i> dari kegiatan aktivitas digital itu.</p>	<p>contoh saya <i>membranding</i> layanan itu adalah Laundry Cepat Bersih Bekasi jadi kalau orang klik di <i>Facebook</i> itu langsung terhubung dengan Laundry saya. Saya sering dapat <i>order</i> dari Hotel-hotel besar Pak seperti Hotel Santika, Hotel yang ada di Bekasi karena mereka melihat yang ada dari <i>Google</i> ya mereka lihat dari <i>postingan</i> saya di <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>. Saya melakukan <i>branding</i> juga melalui poster melalui spanduk melalui sosial media saya juga melakukan <i>update</i> ke pelanggan ya Pak melalui <i>WhatsApp Business</i> setiap ada promo atau <i>event</i> itu saya kirimkan kepada pelanggan. Setelah saya mengikuti <i>Training</i> bersama Pak Aditya Ramadhan Ketua Asosiasi Konten Kreator Indonesia saya baru tahu itu Pak cara menggunakan <i>See Word</i> ya cara mencari apa sih yang menjadi tren di <i>Google Trend</i> cara memakai tagar membuat konten yang lebih terarah dan bisa mengarahkan orang itu tertuju kepada yang kita arahkan, misalnya kita lagi promosi niy Pak ya dia bisa langsung mengklik <i>order</i> melalui nomor <i>WhatsApp</i> itu ya Pak jadi lebih terfokus lagi ya Pak. Jadi kita tidak hanya <i>shopping</i> tapi kita bisa menggunakan <i>Copy Writing</i> ya jadi tulisan kita itu lebih mengena ya bisa mengarahkan <i>custome</i> itu</p>
--	--	---	--

			<p>melakukan apa yang kita arahkan udah makin pinter Pak dulu saya belum tahu <i>Copy Writing</i> ya, saya belum pernah pakai <i>Canva</i> ya nah sekarang saya sudah lebih baik lagi tampilannya sudah lebih baik ya kontenya juga sudah lebih kreatif ya dan itu pelanggan ternyata senang ya Pak dan <i>First Impression</i> karena ada pengaruh dari konten yang kita buat itu ya itu menggerakkan mereka untuk menghubungi kita Pak. ”</p>
<p>3</p>	<p>Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah 2021 : 162)</p>	<p>“Pengalaman saya evaluasi yang dilakukan itu apabila <i>platform</i> yang kita gunakan tidak menghasilkan tidak memberikan umpan balik (<i>feedback</i>) dan sebagainya maka bisa dipastikan secara evaluasi media yang kita lakukan kurang tepat. Pasar yang sudah kita rencanakan, kita buat aktivitasnya di situ artinya kurang berdampak ya berarti dievaluasi, evaluasinya harus seperti apa. Bisa jadi kita merubah strategi, bisa jadi evaluasinya itu kita merubah <i>platform</i> yang kita gunakan. Hal ini tergantung dari evaluasi kita. Tapi yang paling sering adalah kalau memang seperti optimasi <i>Local Business</i> tersebut nih konten sudah kita buat lalu nggak ada <i>impact</i> nggak ada yang menghubungi ya udah berarti bisa dipastikan itu gagal atau belum dioptimasi sehingga orang nggak tahu kita juga nggak ngeshare nggak kasih <i>rating</i> gitu dalam <i>Local Business</i> itu artinya harus ada aktivitas yang lebih strategis lagi yang harus dilakukan untuk mengoptimasi itu. Biasanya kalau yang paling banyak di evaluasi itu adalah iklan <i>facebook</i>. Jadi ketika saya</p>	<p>“Tahun 2022 ini saya sangat <i>excited</i> ya Pak menggunakan dunia digital karena ini peluangnya sangat besar Pak karena kita melihat efek pandemi ini belum stabil ya Pak apalagi belum selesai penuh pandeminya. Tapi saya sangat optimis Pak jadi bukan hanya bisnis Laundry saja tapi saya mengembangkan bisnis turunannya Pak ada bisnis <i>chemical</i>, ada bisnis peralatan bahkan <i>planning</i> saya bisa menyelenggarakan edukasi, <i>planning</i> pelatihan <i>online</i> dan <i>offline</i> dari 1 jenis bisnis ya Pak dan saya resolusi saya di 2022 ini Pak saya <i>onlinekan</i> semua bisnis saya Pak jadi semua terintegrasi <i>online</i> jadi mereka <i>order</i> lewat <i>online</i> transfer, pengiriman, pembayaran itu semakin dipermudah dengan digital itu. Saya juga masih belajar Pak, tapi saya optimis ke depannya ini</p>

		sudah menggelontorkan dana misalkan saya beriklan Rp.50.000 di <i>Facebook</i> untuk bantu jualan produk misalnya produk pelatihan, jasa dengan evaluasi kita ubah <i>targettingnya</i> secara pengalaman paling sering menemukan pola.	ada percepatan (<i>booster</i>) ya Pak dengan menggunakan digital ini ya dan waktu itu sangat efektif sekali ya Pak dibanding yang manual ya Pak seperti itu.”
--	--	---	--

Simpulan

Berdasarkan Temuan Data, Hasil Data dan Pembahasan yang sudah peneliti sampaikan, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Asosiasi Konten Kreator Indonesia telah menjalankan Manajemen Komunikasi Digital Baik dari Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi dalam membantu meningkatkan Omset Bisnis UMKM. Dari Perencanaan sudah melakukan Riset Pasar terlebih dahulu kemudian melakukan aktivitas pembuatan konten dengan analisis kata kunci, perencanaan konten dan kreasi konten. Kemudian dilakukan promosi melalui media organik seperti konsep *email blast*, *IG Story*, *FB Story* dan Halaman *Facebook*. Setelah itu melakukan konversi dengan *follow up action* sehingga bisa terjadi *closing customer*. Langkah terakhir yang dilakukan adalah Evaluasi Manajemen Komunikasi Digital dengan *Trial and Error* perlahan namun pasti Asosiasi Konten Kreator Indonesia mampu mengoptimasi beberapa kliennya seperti Pengusaha *Laundry*, Pedagang Bawang dan Pengusaha Properti yang merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang meningkat omset bisnisnya.

Rekomendasi

1. Pengusaha dan Pebisnis UMKM untuk mempersiapkan perencanaan komunikasi yang terpadu untuk meningkatkan omset bisnis UMKM
2. Pengusaha dan Pebisnis UMKM dalam menjalankan usahanya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, komunikasi digital mulai dari riset, konten, promosi dan konversi untuk meningkatkan omset bisnis UMKM
3. Pengusaha dan Pebisnis UMKM untuk selalu melakukan evaluasi dalam perencanaan dan aktivitas komunikasi digital untuk dapat memperbaiki ke depan dalam peningkatan omset bisnis UMKM yang lebih baik

Daftar Pustaka

Buku :

- [1]. Nasrullah. Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta. Prenada Media Group
- [2]. Poespowardojo dan Seran. 2016. *Filsafat Ilmu Pengetahuan Hakikat Ilmu Pengetahuan, Kritik Terhadap Visi Positivisme Logis, serta Implikasinya*. Jakarta. PT. Kompas Media Nusantara
- [3]. Ronda. Mirza. 2018. *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi Tinjauan Teoritis Epistemologi Aksiologi*. Jakarta. Indigo Media bekerja sama dengan Yayasan Kompatibel.
- [4]. Sugiyono dan Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung. Alfabeta

Jurnal :

- [1]. A Rizaldi¹, F Margareta^{2*}, K Simehate³, S N Hikmah⁴, C N Albar⁵, A A Rafdhi⁶. 2021. *Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy*. International Journal of Research and Applied Technology 1(1)(2021) 61-69
- [2]. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/5639/2626> (Diakses pada Selasa 11 Januari 2022 Pukul 23.53 WIB)
- [3]. Alfelia Nugky Permatasari, Endang Soelistiyowati, I Gusti Ayu Putu Puji Suastami, Riski Apriliani Johan. 2021. *Digital Public Relations: Trend and Required Skills*. Jurnal ASPIKOM Home > Vol 6, No 2 (2021)

- > <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/836> (Diakses pada Rabu 12 Januari 2022 Pukul 0.53 WIB)
- [4]. Dewi K Soedarsono, Bahtiar Mohamad, Adamu Abbas Adamu, Kennia Aline Pradita. 2020. *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 14(05), pp. 108–118. <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/13351> (Diakses pada Rabu 12 Januari 2022 Pukul 0.37 WIB)
- [5]. Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi Universitas Padjajaran Vol. 3 No. 1 <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963> (Diakses Senin 10 Januari 2022 Pukul 15.37 WIB)
- [6]. Dam Hee Kim, Meera Desai. 2021. *Are Social Media Worth It for News Media?: Explaining News Engagement on Tumblr and Digital Traffic of News Websites*. International Journal on Media Management Volume 23, 2021 - Issue 1-2 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2021.1958820?scroll=top&needAccess=true> (Diakses Rabu 12 Januari 2022 Pukul 00.09 WIB)
- [7]. Danilo Tauro, Umberto Panniello, Roberta Pellegrino. 2021. *Risk Management in Digital Advertising: An Analysis from the Advertisers' Media Management Perspective*. International Journal on Media Management Volume 23, 2021 - Issue 1-2 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2021.1960532> (Diakses pada Rabu 12 Januari 2022 Pukul 0.24 WIB)
- [8]. Dinn Wahyudin, Deni Darmawan, Edi Suryadi, Linda Setiawati, Yulia Rahmawati. 2021. *Digital Strategic Communication Management in Developing Curriculum of Universitas Pendidikan Indonesia*. Journal of Hunan University Natural Sciences
- [9]. <http://www.jonuns.com/index.php/journal/article/view/769> (Diakses Minggu 9 Januari 2022 Pukul 23.39 WIB)
- [10]. Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, Titi Nur Vidyarini. 2019. *THE COMMUNICATION STRATEGY OF DIGITAL-BASED MEDIA ORGANIZATIONS*. JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015.
- [11]. <file:///C:/Users/hp/Downloads/3272-13376-3-PB.pdf> (Diakses pada Minggu 9 Januari 2022 Pukul 23.25 WIB)
- [12]. Nindyta Aisyah Dwityas1 , Ahmad Mulyana2 , Sri Hesti3 , Rizki Briandana4 , Putrianti Mungi Kurniasari5. 2020. *Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News ' Portals*. International Journal of Economics and Business Administration Volume VIII, Issue 3, 2020 Page 307-316
- [13]. file:///C:/Users/hp/Downloads/Digital%20Marketing%20Communication%20Strategies_%20%20The%20Case%20of%20Indonesian%20News%E2%80%98%20Portals.pdf (Diakses pada Senin 10 Januari 2022 Pukul 14.14 WIB)
- [14]. ROBIN MANSELL. W. EDWARD STEINMUELLER. 2020. *Denaturalizing Digital Platforms: Is Mass Individualization Here to Stay?*. International Journal of Communication 16(2022), 461–481 <file:///C:/Users/hp/Downloads/13093-61223-1-PB.pdf> (Diakses Senin 10 Januari 2022 Pukul 14.41 WIB)
- [15]. Sagar Dua. 2017. *Digital Communication Management The World is Going Digital*. International Journal of Recent Research Aspects ISSN: 2349-7688, Vol. 4, Issue 3, Sept 2017, pp. 50-53
- [16]. <https://www.ijrra.net/Vol4issue3/IJRR-04-03-10.pdf> (Diakses Minggu 9 Januari 2022 Pukul 23.10 WIB)