

Optimalisasi Penggunaan SMO pada Ekonomi Digital Kalangan Entrepreneur Mahasiswa di Jakarta

Muhammad Saifulloh^{1*}, Citra Eka Putri², dan Radja Erland Hamzah³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta

ABSTRAK

Optimalisasi pengelolaan media sosial dengan menggunakan SMO (*Social Media Optimization*) menjadi kunci dalam keberhasilan ekonomi digital. Kalangan entrepreneur mahasiswa yang saat ini banyak terjun dalam ekonomi digital telah aktif menggunakan SMO melalui penggunaan website dan instagram. Penggunaan SMO untuk meningkatkan traffic sehingga produk mereka dikenal publik dan laku di pasaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana optimalisasi penggunaan SMO pada ekonomi digital kalangan entrepreneur mahasiswa di Jakarta. Untuk metodologi, paradigma penelitian ini mengadopsi pendekatan konstruktivisme dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kalangan entrepreneur mahasiswa di Jakarta menggunakan SMO dengan baik, walaupun belum semua menggunakan karena kurang memahami dengan baik cara memanfaatkannya. Pada bagian lain, penggunaan SMO belum digunakan secara konsisten sehingga terjadi perbedaan pada hasil kegiatan ekonomi digital yang mereka jalankan. Adapun simpulan penelitian ini perlu literasi digital secara berkala pada kalangan entrepreneur mahasiswa yang sudah berjalan dan bagi mereka yang akan memulai usaha ekonomi digital. Perlunya SMO guna meningkatkan mutu produk penjualan dan branding (merk) di era ekonomi digital.

Kata-kata Kunci: Ekonomi Digital; SMO; Entrepreneur Mahasiswa

Optimizing the Use of SMO in the Digital Economy among Student Entrepreneurs in Jakarta

ABSTRACT

The social media optimization management through Social Media Optimization (SMO) has become a key factor in the success of the digital economy. Many student entrepreneurs, who are increasingly involved in the digital economy, have actively utilized SMO through platforms such as websites and Instagram. The use of SMO aims to enhance traffic, thereby making their products more recognized by the public and increasing market sales. This study aims to examine the optimization of SMO usage in the digital economy among student entrepreneurs in Jakarta. The research adopts a constructivist paradigm with a case study approach. Data collection was carried out through observation, interviews, and literature review. The findings indicate that student entrepreneurs in Jakarta are making effective use of SMO, although not all are fully utilizing it due to a lack of understanding of how to leverage it effectively. Additionally, SMO usage has not been consistently applied, resulting in varying outcomes in their digital economic activities. The conclusion of this study highlights the need for periodic digital literacy training for student entrepreneurs who are already active in the digital economy, as well as for those who are about to start digital businesses. It also emphasizes the importance of SMO in enhancing product quality and branding in the era of the digital economy.

Keywords: Digital Economy; SMO; Student Entrepreneur

PENDAHULUAN

Fenomena lahirnya ekonomi digital sejak pandemi COVID-19 menunjukkan pertumbuhan pesat. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, ekonomi digital merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat adalah e-commerce dan teknologi keuangan (fintech). Berdasarkan data dari BPS, sektor Informasi dan Komunikasi juga mencatat pertumbuhan yang konsisten dengan tren positif, mencapai 10,88 persen pada kuartal II tahun 2020.

Data ini menunjukkan bahwa ekonomi digital memiliki peran penting dalam memberikan harapan di masa-masa sulit dan menunjukkan ketahanan yang solid selama resesi. Oleh karena itu, perubahan digitalisasi ekonomi menjadi langkah yang perlu dan penting untuk secepatnya diterapkan (Das et al., 2016). Apabila Indonesia dapat mengambil peluang dan potensi digitalisasi, diperkirakan negara Indonesia dapat mencapai sekitar 150 miliar dolar Amerika pada tahun 2025, dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai hasil 10% per tahunnya.

Sejak pandemi COVID-19, ekonomi digital telah menjadi komponen utama dalam perekonomian, dengan kemampuan bertahan yang luar biasa dalam menghadapi krisis ekonomi. Sektor ini mampu mencegah kontraksi ekonomi yang lebih dalam dan tetap berjalan meskipun berada di tengah tekanan resesi, serta terus memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mendalam tentang peran ekonomi digital saat ini, guna mengevaluasi kontribusinya terhadap ketahanan dan pertumbuhan ekonomi dalam situasi yang penuh tantangan ini.

Akan ada kemunculan model bisnis baru, serta perubahan pada model bisnis yang telah ada di berbagai sektor, yaitu sektor keuangan, budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif, serta pertanian (Kumala, 2022).

Ekonomi digital adalah suatu bagian integrasi dari konsep ekonomi yang memanfaatkan digitalisasi teknologi sebagai elemen utama dalam berbagai proses, termasuk produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa (Pranawukir & Sukma, 2018). Ini meliputi berbagai aspek, termasuk perdagangan elektronik, digitalisasi perbankan, aplikasi bertukar pesan, dan platform sosial (Effendi & Nasution, 2022). E-commerce merupakan metode pembelian, penawaran, atau perdagangan barang, serta pengelolaan administrasi dan proses data secara daring melalui internet.

Untuk mengevaluasi akibat dari pertumbuhan ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi, diperlukan indikator-indikator yang dapat mencerminkan kondisi ekonomi digital, serta memahami karakteristik dan metode pengukurannya (Zhang et al., 2022). Untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh era digital, pemerintah dan sektor bisnis harus berinovasi untuk menciptakan nilai dalam tiga dimensi. Pertama, dalam hal produk dan layanan – melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum sepenuhnya terlayani. Ini bisa dilakukan dengan mengembangkan produk atau layanan baru melalui pemanfaatan teknologi digital; Kedua, Model bisnis – Transformasi pengalaman pelanggan dan perilaku konsumen, serta inovasi dalam model pengiriman dan proposisi nilai, yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi digital; Ketiga, Proses bisnis – untuk Peningkatan efisiensi dalam rantai nilai dengan memanfaatkan teknologi digital dalam memperbaiki proses dan menghemat waktu (Das et al., 2016).

Perkembangan ekonomi digital ini juga mendapat respon dari pemerintah. Pada tahun 2022, Kemendikbudristek meluncurkan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang bertujuan mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi serta

meningkatkan kapasitas perguruan tinggi dalam pembinaan kewirausahaan. Program ini dimulai dengan pengembangan karakter dan kompetensi kewirausahaan mahasiswa.

Potensi Indonesia menjadi salah satu dari empat negara ekonomi terbesar pada tahun 2045 menjadi alasan penting bagi pemerintah untuk menyiapkan anak-anak muda, sarjana-sarjana Indonesia untuk menjadi wirausaha atau entrepreneur yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan di masa yang akan datang. Para generasi muda didorong untuk mendongkrak rasio kewirausahaan dalam negeri. Saat ini menjadi wirausaha merupakan salah satu profesi yang mungkin akan cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Data Global Entrepreneur Monitoring (GEM) menunjukkan bahwa minat berwirausahaan Di Indonesia, tren ini terus meningkat setiap tahunnya.

Dampak dari program kewirausahaan mahasiswa Indonesia semakin terasa di empat tahun terakhir program ini berjalan yaitu sejak 2019-2022. Belmawa melalui pelaksanaan P2MW mampu mencetak mahasiswa pelaku wirausaha serta berperan aktif Penguatan ekosistem kewirausahaan di perguruan tinggi telah menunjukkan kemajuan yang signifikan. Pada tahun 2022, sebanyak 3.781 mahasiswa berpartisipasi dalam program P2MW, melampaui target yang ditetapkan sebesar 2.500, dengan peningkatan yang mencapai 151,2%. Para mahasiswa ini menjalankan usaha di berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman hingga bisnis berbasis digital.

Melalui kegiatan ini maka bermunculan pelaku ekonomi digital pada kalangan mahasiswa yang dalam penelitian ini disebut sebagai entrepreneur mahasiswa. Jumlah pastinya belum ada tetapi animo mahasiswa sangat tinggi dalam ekonomi digital. Atas dasar inilah peneliti tertarik melakukan penelitian sebagai sebuah fenomena menarik di Indonesia.



Gambar 1. Pelaku Ekonomi Digital di Indonesia

Sumber: katadata, 2021

Untuk mendukung penelitian ini maka digunakan kerangka teori dan konsep yang relevan sehingga dapat memperkuat penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekonomi digital dan konsep SMO (Social Media Optimization).

Ekonomi digital merujuk pada konsep yang mengintegrasikan teknologi digital sebagai sebagai komponen utama dalam melakukan produksi, memasarkan atau distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Konsep ini mencakup berbagai sektor, termasuk perdagangan elektronik, digitalisasi perbankan, aplikasi bertukar pesan, dan media sosial. Salah satu ciri khas dari ekonomi digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi proses produksi, menjembatani hubungan antara bisnis dan pelanggan secara global, serta menciptakan inovasi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

Ekonomi digital yang berlandaskan pada konsep big data, internet of things (IoT), kecerdasan buatan, teknologi robotik, dan sensor umumnya mempercepat transaksi ekonomi, menjadikannya lebih murah dan lebih efisien. Meskipun demikian, meskipun memiliki dampak positif, ekonomi digital juga membawa dampak negatif. Secara umum, dampak positifnya terlihat pada peningkatan produktivitas dan efisiensi proses bisnis, serta optimalisasi pemasaran dan rantai distribusi.

Para pengusaha dan lembaga menyambut dengan antusias hadirnya ekonomi digital sebagai sebuah perubahan yang membawa banyak manfaat. Ekonomi digital telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan usaha kecil, mikro, dan menengah (UKM) melalui layanan perdagangan daring dan perbankan elektronik. Lebih dari itu, transaksi dalam ekonomi digital juga mendorong transformasi pola pikir, baik individu maupun organisasi, untuk mengambil keputusan ekonomi serta menjalankan transaksi yang lebih efektif dan efisien.

Ekonomi digital menawarkan banyak peluang, namun juga menghadirkan risiko ekonomi dan sosial yang perlu diwaspadai, seperti pengurangan tenaga kerja, ancaman kejahatan siber, serta tekanan terhadap daya saing produk domestik, oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kebijakan publik dan merumuskan strategi yang tepat dalam penerapannya di Indonesia. Dengan pendekatan yang tepat, kita dapat mencapai kemandirian ekonomi sekaligus meningkatkan daya saing produk dan jasa nasional, sehingga manfaat yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia dapat maksimal.

SMO (Social Media Optimization) adalah upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung situs web dengan memanfaatkan media sosial. Tujuan utama dari SMO adalah menarik lebih banyak pengunjung ke situs web melalui platform media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), SMO merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengoptimalan strategi pemasaran di media sosial (Kaplan, Andreas; Haenlein, 2010).

Tujuan utama dari SMO (Social Media Optimization) adalah untuk mengoptimalkan media sosial melalui pembuatan, pengembangan, dan pemaksimalan desain platform media sosial. Selain itu, ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode ini, antara lain: mendapatkan leads, memperkuat posisi merek, meningkatkan visibilitas online, serta membangun koneksi dengan audiens yang lebih luas.

SMO merupakan salah satu metode dalam SMM (Social Media Marketing) tujuan utamanya adalah menarik pengunjung melalui aktivitas di media sosial. Namun, kenyataannya, pengelolaan media sosial dengan memanfaatkan SMO masih belum diterapkan secara optimal oleh banyak pengelola media sosial, khususnya para pemilik usaha dan ekonomi di Indonesia (Putri, 2022). Belum optimalnya pengelolaan media sosial

dengan pemanfaatan SMO dikarenakan masih belum familiar dan ideal oleh banyak kalangan pengguna media sosial di Indonesia termasuk beberapa perusahaan yang ada, oleh karena itu peneliti melaksanakan program atau kegiatan Literasi digital berupa pelatihan dan sosialisasi yang diberikan kepada mahasiswa di Jakarta untuk dapat mengikuti, memahami dan mengimplementasikan SMO untuk melahirkan entrepreneur muda yang berkualitas dan mampu bersaing di era ekonomi digital saat ini.

Secara sederhana, digitalisasi adalah proses peralihan dari teknologi analog ke teknologi digital. Perubahan ini banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, sehingga industri kini semakin modern dan sangat bergantung pada teknologi tersebut untuk mendukung operasionalnya. Digitalisasi diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja di setiap sektor industri. Dengan demikian, waktu dan sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Proses peralihan ini juga bertujuan untuk mempermudah segala urusan yang diperlukan oleh pengguna layanan dan produk. Dengan berbagai kemudahan yang dihadirkan oleh proses ini, diharapkan loyalitas pengguna meningkat dan nilai transaksi semakin besar.

Kajian literatur dalam penelitian ini untuk melihat kebaruan penelitian, diambil dari penelitian berjudul "Penerapan Optimasi Media Sosial Twitter Pada Website Penjualan Online Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung", yang dilakukan oleh (Nurhafina et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode social media optimization (SMO) dengan memanfaatkan media sosial Twitter, guna meningkatkan jumlah pengunjung pada situs web penjualan batik Madura secara online. Dalam studi ini, pendekatan SMO tidak hanya diterapkan, tetapi juga diuji dan diukur sejauh mana signifikansinya, untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap trafik pengunjung situs web tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada bulan kedua. Pengujian menggunakan paired t-test menunjukkan adanya korelasi antara kondisi sebelum dan sesudah proses optimasi sebesar 2%. Nilai t yang dihitung adalah 3,548, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,697, dengan nilai signifikansi mencapai 0,001. Ini menunjukkan bahwa penerapan metode SMO menggunakan Twitter berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, meskipun hasilnya relatif singkat.

Persamaan penelitian ini terletak pada konsep SMO pada media sosial, tetapi perbedaan sangat banyak terkait metodologi penelitian yaitu pendekatan penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian tentang SMO sangat relevan saat ini dan menarik untuk diteliti baik pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

Kajian literatur kedua yang berjudul "Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta" menjelaskan bahwa SMO (Social Media Optimization) adalah metode yang digunakan untuk meningkatkan lalu lintas online yang menjadi fokus dalam aktivitas media sosial. Pengelola media sosial yang menggunakan SMO harus memahami cara mengelola media sosial secara langsung, menciptakan konten produk berkualitas, serta mampu menganalisis grafik media sosial. Selain itu, mereka juga perlu dapat membuat laporan kemajuan atau Insight di media sosial, dan secara profesional merencanakan timeline konten produk di platform media sosial (Putri, 2022). Perbedaan penelitian ini dimana pembahasan SMO hanya sebatas diberikan kepada beberapa

perusahaan swasta di Jakarta untuk meningkatkan pemahaman perusahaan dalam mengoptimalkan media sosial, sayangnya penelitian ini tidak ditujukan kepada mahasiswa atau generasi muda yang berwirausaha, guna meningkatkan iklim ekonomi digital tersebut maka, pemahaman akan SMO pada generasi muda yang tertarik dalam dunia entrepreneur digital perlu segera diberikan. Dari latar belakang penelitian maka peneliti merumuskan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana optimalisasi penggunaan SMO pada ekonomi digital kalangan entrepreneur mahasiswa di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini menggunakan konstruktivisme, dengan tujuan menyusun temuan-temuan lapangan atas data dan fakta yang diinterpretasikan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, untuk melihat realitas dan fenomena yang ada (Yin, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami upaya yang dilakukan oleh subjek penelitian terkait topik yang sedang dibahas, serta cara subjek penelitian mengatasi kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggambarkan proses tersebut dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alami, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Denzin, Norman K., 2018).

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Pada observasi pra penelitian dan saat penelitian, dilakukan pengamatan pada media sosial yang digunakan pelaku ekonomi digital entrepreneur mahasiswa dengan produk dan jenis yang berbeda. Dalam wawancara menggunakan model FGD berjumlah 10 orang narasumber pada entrepreneur mahasiswa yang berasal dari lima kampus di Jakarta, kegiatan ini berlangsung pada tanggal 3 dan 4 September 2024 (Amirotun, 2024). Hasil jawaban para narasumber kemudian di cross check menggunakan member check sehingga jawaban mereka dapat diverifikasi lagi. Studi kepustakaan menggunakan berbagai sumber seperti jurnal, undang-undang dan peraturan yang terkait dengan ekonomi digital. Pada Teknik analisis data hasil penelitian diolah melalui reduksi data, display data dan konklusi data, data yang diperoleh dan dihasilkan sebagai hasil penelitian (Sugiyono, 2015).

Tujuan utama dari desain output dalam metodologi penelitian ini yaitu adalah untuk dapat menghasilkan laporan yang memperlihatkan peningkatan kinerja juga popularitas dari insight traffict dan algoritma media sosial setelah penerapan strategi SMO dapat dioptimalkan melalui penggunaan media instagram. Tiga laporan utama akan disusun sebagai bukti bahwa penerapan SMO telah berlangsung dengan sangat efektif, dan menghasilkan hasil yang optimal. Ketiga laporan tersebut mencakup: 1) Peningkatan jumlah trafik pengunjung dari media sosial; 2) Peningkatan peringkat website; dan 3) Meningkatkan kesadaran serta pengenalan merek.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil wawancara melalui FGD pada 10 narasumber penelitian yang dilakukan pada 3-4 September 2024, ditemukan bahwa mereka sebagai pelaku ekonomi digital sejak tahun 2021. Mereka yang berkecimpung dalam ekomi digital diakibatkan pandemi COVID-19 yang kemudian mengambil inisiatif untuk berwirausaha dengan tujuan untuk menambah penghasilan dan menopang ekonomi keluarga. Dari narasumber didapat hasil bahwa mereka menggunakan Instagram dalam menjalankan ekonomi digital untuk memasarkan produk dan memperkenalkan merek (brand) usahanya (Ramadhan, 2019).

Para narasumber memaknai teknologi dan internet menjadi dasar perkembangan

ekonomi digital. Narasumber juga menyebutkan bahwa optimalisasi dan implentasi pengelolaan media sosial dengan memanfaatkan SMO masih belum maksimal dan ideal dalam kegiatan usaha mereka.

SMO (Social Media Optimization) adalah sebuah metode yang dirancang untuk meningkatkan lalu lintas yang diarahkan ke website melalui aktivitas di media sosial. Dengan serangkaian strategi yang terencana, SMO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan di berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengguna, meningkatkan interaksi dengan konten, dan pada akhirnya memperluas jangkauan merek atau produk. SMO mencakup berbagai aktivitas (Saragih & Chandra, 2012).

Pada media sosial yang digunakan, terlihat para entrepreneur mahasiswa memahami bahawa pentingnya SMO untuk : 1) Pengoptimalan Profil: Mengatur profil media sosial agar menarik dan informatif; 2) Konten Berkualitas: Membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens target; 3) Interaksi: Berinteraksi dengan pengguna lain, seperti membalas komentar dan pesan; 4) Analisis: Menggunakan alat analisis untuk memahami performa konten dan strategi yang digunakan (Nurhafina et al., 2020).

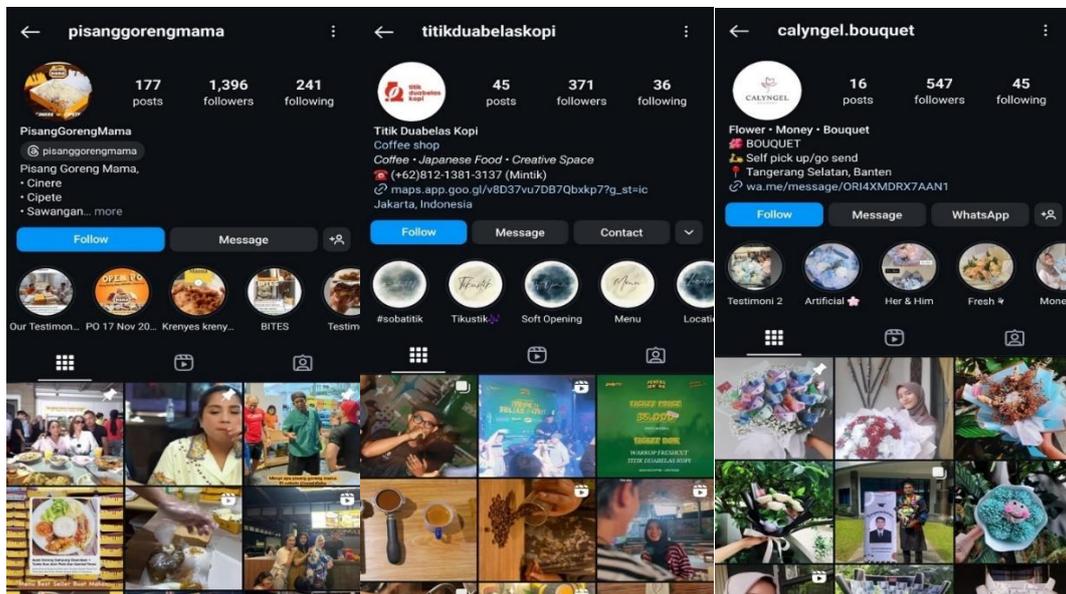
Pada ekonomi digital optimalisasi SMO, bisnis atau individu dapat membangun kehadiran yang kuat di media sosial. SMO dapat diterapkan pada banyak platform media sosial yang tersedia, terutama instagram, mengapa demikian. Karena menurut data yang disampaikan para narasumber bahwa media sosial Instagram kini sangat di gandrungi oleh banyak kalangan, tidak hanya individu namun juga perusahaan dan brand-brand besar mulai menggunakan instagram sebagai media untuk branding dan marketing (Dima et al., 2022).

SMO merupakan salah satu metode dalam SMM (Social Media Marketing) yang digunakan untuk menarik pengunjung melalui kegiatan di media sosial (Putri, 2022). SMO mencakup penggunaan media sosial, blogging, berbagi foto atau video, serta RSS feed. Platform yang digunakan untuk optimasi SMO, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, berfungsi sebagai sumber lalu lintas pengunjung sekaligus penyedia backlink (Taan et al., 2021).

Dari penelitian diperoleh bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh entrepreneur mahasiswa dalam usaha ekonomi digital. Pada penelitian ini para narasumber menjelaskan bahwa mereka memahami bahawa pentingnya SMO meliputi: 1. Profil yang Diperbarui: Pastikan informasi profil lengkap, termasuk gambar, deskripsi, dan tautan yang relevan. 2 Konten Berkualitas: Membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan minat audiens. 3. Penggunaan Hashtag: Menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan pencarian dan keterlibatan dalam optimalisasi SEO pada algoritma media sosial yang digunakan. 4. Visual yang Menarik: Menggunakan gambar, video, dan grafik untuk menarik perhatian seperti feed, reels, short, story dan lain-lain. 5. Call to Action (CTA): Mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti kampanye dan berbagi hal yang mendorong tindakan positif untuk mengajak audience atau mengunjungi situs web sebagai landing page kampanye tersebut agar audience mendapatkan banyak informasi yang dibutuhkan.

Strategi SMO juga menjadi acuan utama dalam implementasi optimalisasi media sosial yang digunakan entrepreneur mahasiswa untuk dapat memasarkan produknya, seperti bagaimana membuat dan konsisten kepada reguler postingan dengan selalu menjadwalkan konten secara teratur untuk menjaga keterlibatan dan eksistensi konten yang dibuat oleh perusahaan/individu. Selanjutnya melakukan interaksi dengan Audiens: menanggapi komentar dan pesan, serta berpartisipasi dalam diskusi yang disajikan pada konten yang di

posting, misalnya tentang kandungan produk atau mengangkat isu-isu penting yang sedang viral di tengah masyarakat, dan yang terakhir Analisis dan Pengukuran: Menggunakan alat analisis untuk mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi, karena SMO menggunakan alat analisis atau perhitungan praktis yang mampu menganalisis optimalisasi konten setiap kali konten itu diposting melalui platform media sosial.



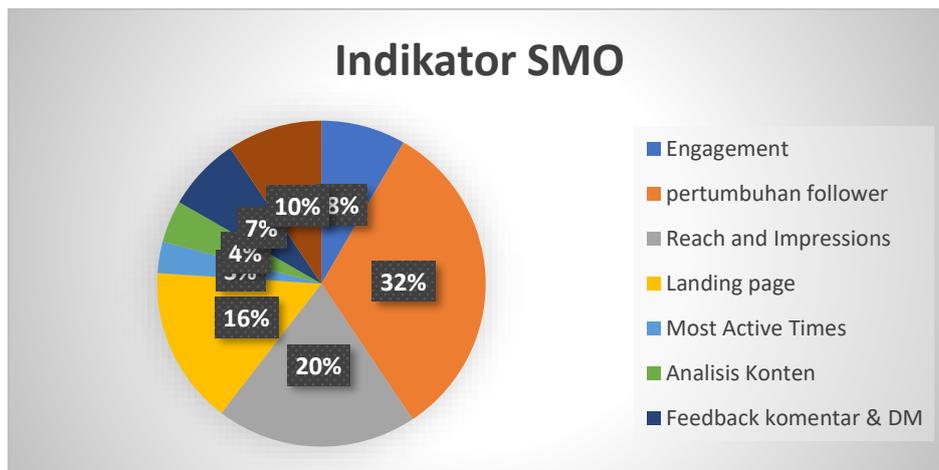
Gambar 3. Media Sosial *Entrepreneur* Mahasiswa

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari hasil FGD dengan narasumber, ada beberapa alasan mengapa SMO dapat digunakan oleh entrepreneur atau secara khusus mahasiswa pengusaha menjawab pentingnya pemahaman dan pengetahuan terhadap SMO, banyak pelaku usaha, terutama pelaku UKM di Indonesia, masih belum memahami perbedaan antara SMO dan strategi digital lainnya. SMO lebih fokus pada optimasi konten media sosial agar lebih terlihat oleh pengguna dan bersifat organik, sementara banyak yang lebih familiar dengan strategi SMM yang melibatkan iklan berbayar dan pengelolaan akun dan sifatnya lebih non-organik.

Dari jawaban informan alasan mereka belum menggunakan SMO adalah sebagai berikut. 1) Kurangnya Pengetahuan: Banyak pengguna tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep dan teknik SMO, sehingga mereka tidak tahu bagaimana cara mengoptimalkan konten mereka, 2) Waktu dan Sumber Daya : Menerapkan SMO memerlukan waktu dan usaha untuk membuat konten berkualitas, menganalisis performa, dan berinteraksi dengan audiens. Pengguna yang sibuk mungkin merasa tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan ini. 3) Keterbatasan Alat: Beberapa pengguna mungkin tidak memiliki akses ke alat analisis atau pengelolaan media sosial yang dapat membantu mereka dalam mengoptimalkan konten, 4) Prioritas Berbeda: Bagi beberapa pengguna, fokus utama mereka mungkin lebih pada pembuatan konten daripada pada strategi optimasi. Mereka mungkin merasa bahwa konten yang baik sudah cukup tanpa perlu optimasi lebih lanjut, 5) Ketidakpastian terhadap Hasil: Beberapa pengguna ragu apakah upaya mereka dalam SMO akan membuahkan hasil. Tanpa pemahaman yang jelas tentang manfaatnya, mereka mungkin tidak merasa termotivasi untuk berinvestasi waktu dan usaha, 6) Kesulitan dalam Beradaptasi dengan Perubahan: Platform media sosial sering mengubah algoritma dan

kebijakan, yang dapat membuat pengguna merasa sulit untuk mengikuti dan menyesuaikan strategi mereka, 7) Tidak Mengetahui Audiens Target sebanyak 8%: Tanpa pemahaman yang baik tentang audiens mereka, pengguna mungkin tidak tahu bagaimana menyesuaikan konten untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan, 8) Strategi yang Tidak Jelas: Tanpa rencana atau strategi yang jelas, pengguna mungkin merasa bingung tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk menerapkan SMO secara efektif. 9) Terfokus pada Paid Advertising sebanyak 19%, Pelaku bisnis di Indonesia cenderung lebih fokus pada paid advertising di media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Paid advertising memberikan hasil yang lebih cepat dan terukur, sehingga dianggap lebih efektif oleh banyak pemasar, 10) Dominasi Platform Besar: Di Indonesia, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat dominan untuk marketing. Pengguna lebih sering menggunakan strategi influencer marketing dan paid ads di platform ini, daripada memaksimalkan optimasi konten agar organik tersebar luas, 11) Tren dan Perilaku Pengguna Media Sosial: Pengguna media sosial di Indonesia cenderung lebih tertarik pada konten yang viral atau trending, yang menyebabkan pemasaran melalui SMO menjadi kurang efektif jika konten tidak mampu menjadi bagian dari tren tersebut, 12) Fokus pada Engagement Ketimbang Visibility: Banyak merek lebih memprioritaskan interaksi langsung (engagement) dengan pengikut atau komunitas, daripada sekadar optimasi untuk meningkatkan visibilitas. Ini membuat SMO kalah saing dengan strategi-strategi yang lebih interaktif seperti kampanye influencer atau user-generated content.



Gambar 4. Indikator SMO Entrepreneur Mahasiswa

Sumber: Hasil penelitian, 2024

PEMBAHASAN

Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai implementasi strategi marketing utama untuk mendistribusikan produk mereka. Aktivitas pemasaran ini sudah dikenal sejak munculnya jaringan internet dan sering disebut juga dengan istilah seperti internet marketing. (Kiang et al., 2000) dalam (Nurhafina et al., 2020). Salah satu tujuan utama dari internet marketing atau digital marketing adalah untuk meningkatkan potensi perusahaan melalui produk dan konten yang dapat memperluas, bahkan membuka, pasar baru di ruang digital. Keunggulan internet dalam menyebarkan informasi secara interaktif, tanpa terhalang oleh jarak dan waktu, menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan ini.

Di antara berbagai layanan yang tersedia secara daring, media sosial menonjol sebagai salah satu paling sering digunakan. Kshetri mengemukakan bahwa media sosial menawarkan kesempatan bagi pengusaha agar dapat bertukar informasi dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan atau pelanggan. Hal ini menjadi nilai yang dapat memaksimalkan usaha yang tidak ada pada oleh mesin pencari dan jaringan tampilan lain pada internet (display network) (Kshetri, 2012).

Melihat potensi tersebut, media sosial dapat dianggap juga membawa perubahan signifikan dalam diseminasi informasi yang cepat di berbagai diberbagai situasi, dalam hal ini bidang pemasaran. Tinjauan yang didapat dari berbagai rujukan menjelaskan bahwa ada berbagai macam cara yang dapat diterapkan. Salah satunya adalah pendekatan yang paling umum dikemukakan oleh Fichter (2007) dalam (Ginting et al., 2021) internet atau dunia digital untuk pemasaran sebaiknya tidak hanya pencarian informasi oleh aplikasi saja tetapi juga perlu menganalisis jumlah orang yang mengunjungi dan mengevaluasi tingkat partisipasi dan bantuan kepada calon pembeli serta kualitas konten yang baik sebagai dayatarik etalase penjualan prodak perusahaan atau mahasiswa pengusaha.

Salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pengunjung adalah dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, yang dikenal sebagai Social Media Optimization (SMO). Meskipun terdapat sedikit literatur yang memberikan definisi formal tentang SMO, penelitian ini merujuk pada konsep yang diajukan oleh Sahai-Goel, yang mendefinisikan SMO sebagai sebuah strategi atau cara pemasaran online yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan trafik, insight, serta algoritma, atau untuk membangun pemahaman tentang produk, saluran promosi, atau kegiatan kepada konsumen secara lebih luas (Sahai et al., 2018).

Pemanfaatan SMO sebagai teknik untuk meningkatkan trafik pada kunjungan traffict dan algoritma media sosial yang semakin relevan seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial di kalangan pengguna internet khususnya pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai etalase penjualan dan usahanya melalui konten-konten penjualannya, Hal ini sejalan dengan pendapat para pakar di bidang pemasaran digital menyatakan bahwa teknik SMO sangat ampuh dalam meningkatkan popularitas dan memperkuat citra merek suatu produk (Ballings et al., 2016; Sahai et al., 2018). Hal serupa juga diungkapkan pada studi yang dilakukan oleh Rossmann dan Young, yang menunjukkan bahwa implementasi dan penggunaan strategi SMO dapat meningkatkan lalu lintas traffict di media sosial ke halaman algoritma atau insight konten. Penerapan lima prinsip SMO berperan penting dalam meningkatkan berbagi informasi dan keterlibatan pengguna. Sementara itu, penelitian oleh Belmonte Jiménez menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mengimplementasikan SMO pada traffict mereka yang cenderung memiliki tingkat keberhasilan yang rendah, biasanya menggunakan SMM yang bersifat non organik atau berbayar.

Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rossmann dan Young, yang menunjukkan bahwa penerapan SMO dapat meningkatkan lalu lintas traffict dan media sosial ke halaman insight dan situs web perusahaan. Penerapan lima prinsip SMO berperan penting dalam meningkatkan berbagi informasi dan keterlibatan pengguna. Sementara itu, penelitian oleh Belmonte Jiménez menyebutkan bahwa perusahaan yang tidak menerapkan SMO pada situs web mereka cenderung memiliki tingkat keberhasilan yang rendah (Rizal & Lubis, 2014).

Indikator dalam SMO (Social Media Optimization) untuk penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat dibagi menjadi beberapa kategori (Taan et al., 2021). Berikut adalah beberapa indikator yang penting untuk dipantau: pengikut/follower; reach/jangkauan; engagement/keterlibatan; traffic to profile/landing page; most active time; analisis konten; feedback komentar/direct message; dan hashtag/pencarian.

SIMPULAN

Dalam konteks ekonomi digital dan penerapan Social Media Optimization (SMO), langkah pertama setelah menyiapkan seluruh pengaturan dan penghubungan antara situs web dan akun media sosial adalah memulai proses promosi melalui postingan di platform seperti Twitter. Setiap posting yang dibuat harus mencantumkan hashtag (#) yang relevan dengan tema atau produk yang sedang dipromosikan. Pemilihan hashtag yang tepat dan menarik sangat penting agar dapat menarik perhatian pengunjung, karena hashtag ini berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan dari konten yang diposting. Tujuan utama penggunaan hashtag adalah untuk mendorong pengunjung atau audiens untuk membagikan postingan tersebut ke akun media sosial mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada lebih banyak orang. Hal ini mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan potensi trafik yang dapat mengunjungi situs web yang dipromosikan.

Dengan memanfaatkan potensi media sosial, terutama Instagram yang memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan konten melalui fitur-fitur seperti retweet, following, dan followers, pengelola akun sebaiknya tidak hanya fokus pada postingan konten saja, tetapi juga aktif dalam berinteraksi dengan akun-akun yang memiliki banyak pengikut, seperti tokoh masyarakat, selebriti, atau influencer. Melakukan follow atau me-retweet akun-akun ini dapat membantu agar pesan yang disampaikan lebih cepat tersebar luas, mengingat pengaruh mereka yang besar terhadap audiens mereka. Ini memberikan kesempatan besar untuk memperkenalkan produk dan menarik lebih banyak pengunjung ke halaman web yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan trafik dan potensi konversi.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk memperluas penggunaan SMO tidak hanya di Instagram, tetapi juga melibatkan media sosial lain yang memiliki fitur dan audiens yang berbeda, seperti Facebook, MySpace, atau Tiktok. Masing-masing platform ini menawarkan kelebihan dan karakteristik unik yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan berbagai segmen pasar. Dengan strategi yang lebih beragam ini, diharapkan dapat mencapai hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan trafik dan popularitas situs web penjualan online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), yang berada dibawah Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Kami menghargai dukungan yang diberikan melalui hibah riset dasar dengan skema penelitian dosen pemula (PDP) untuk tahun 2024.

REFERENSI

- Amirotun, I. (2024). Pengertian, Tujuan Focus Group Discussion (FGD) dan Tahapannya. Telkomuniversity.Ac.Id.
- Ballings, M., Poel, D. Van den, & Poel, D. Van den. (2016). Social media optimization: identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *OMEGA-INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE*, 59(A), 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.04.017>
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., & Tan, K. T. (2016). Unlocking Indonesia's Digital Opportunity. In McKinsey & Company (Issue October). [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our Insights/Unlocking Indonesias digital opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our%20Insights/Unlocking%20Indonesias%20digital%20opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashx)
- Denzin, Norman K., Y. S. L. (2018). The SAGE Handbook of Qualitative Research. In H. Salmon (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed., Vol. 195, Issue 5). Sage.
- Dima, N., Uyun, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui "Media Sosial Instagram" Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356–365. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.212>
- Ginting, R., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., & Kussanti, D. P. (2021). Manajemen Komunikasi Digital Terkini. *Insania*.
- Kaplan, Andreas; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media. 53, 59–68.
- Kiang, M. Y., Santanam, R., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383–393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kshetri, N. (2012). Privacy and Security Aspects of Social Media: Institutional and Technological Environment. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 3(4), 1–20. <https://doi.org/10.17705/1pais.03401>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Nurhafina, Y., Agustiono, W., & Pramudita, Y. D. (2020). Penerapan Optimasi Media Sosial Twitter Pada Website Penjualan Online Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Teknika*, 9(1), 16–24. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.257>
- Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2018). Tinjauan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Melalui Sistem Pengadaan Barang/Jasa Eelektronik. *Pengadaan*, 1(2).
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta Citra Eka Putri. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Ramadhan, M. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id). *Jurnal Ilmu Kom*, 6(1), 98–108.

- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DAN BRAND IMAGE RESTORAN BURGER. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–15. <https://festiva.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/2564>
- Sahai, S., Goel, R., Malik, P., Krishnan, C., Singh, G., & Bajpai, C. (2018). Role of social media optimization in digital marketing with special reference to Trupay. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 52–57. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11.11007>
- Saragih, H., & Chandra, D. (2012). Implementasi Social Media Optimization (Smo) Sebagai Internet Marketing Pada Facebook Rumahdan Properti. *Com. Jurnal Teknik Dan Ilmu Komputer*, 25–37. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/JTIK/article/view/5>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (Sixth Edition (ed.))*. Sage Publications, Inc.
- Zhang, J., Zhao, W., Cheng, B., Li, A., Wang, Y., Yang, N., & Tian, Y. (2022). The Impact of Digital Economy on the Economic Growth and the Development Strategies in the post-COVID-19 Era: Evidence From Countries Along the “Belt and Road.” *Frontiers in Public Health*, 10(May), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.856142>