

Perancangan Sistem Manajemen Media Sosial untuk *Integrated Marketing Communication* Fakultas CREABIZ ITS

Luqman Ali, Satria Fadil Persada, dan Imam Baihaqi

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS)

e-mail: ibaihaqi@mb.its.ac.id

Abstrak—Fakultas CREABIZ ITS menjadi Fakultas yang “unik” di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Hal ini dikarenakan Fakultas ini berperan sebagai “penghubung” berbagai Fakultas lain di ITS dalam memainkan perannya mulai dari merancang, membangun, dan mengelola. Akan tetapi keunikan tersebut tidak akan terkomunikasikan dengan baik ketika Fakultas ini tidak dapat memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki. Tidak adanya integrasi manajemen media sosial di Fakultas ini menyebabkan ketidakjelasan arah strategis *branding* Fakultas hingga penyuguhan *content marketing* yang tidak fokus. Akibatnya, target pasar media sosial Fakultas CREABIZ ITS tidak dapat menangkap *value* dari Fakultas tersebut. Dari semua permasalahan yang ada, maka penelitian ini akan memberikan luaran berupa buku panduan manajemen media sosial Fakultas CREABIZ ITS. Proses perancangan yang melibatkan berbagai perspektif, mulai dari pemangku kepentingan Fakultas tersebut, *potential users* media sosial Fakultas, hingga tim media sosial Institut Teknologi Sepuluh Nopember ini akan menghasilkan empat luaran dengan menggunakan metode *design thinking* dan *job analysis*. Luaran pertama yaitu *brand blueprint* yang memuat *foundation strategy*, *brand persona*, *creative strategy*, serta *communicative strategy*. Luaran kedua yaitu *brand guidelines* yang memuat kaidah penggunaan logo dan warna primer maupun sekunder pada media sosial Fakultas. Luaran ketiga yaitu *content guidelines* yang memuat *content approach*, *potential market*, serta *content marketing*. Dan luaran terakhir yaitu rekomendasi tim media sosial Fakultas CREABIZ ITS yang akan memuat struktur organisasi dan detail *job description* hingga *job specification* masing-masing fungsional jabatan.

Kata Kunci—Buku Panduan, CREABIZ ITS, *Design Thinking*, *Job Analysis*, Manajemen Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

ERA globalisasi yang terjadi di seluruh Negara membawa dampak terhadap dinamisnya kehidupan bersosialisasi. Internet menjadi salah satu instrumen yang sangat penting bagi kehidupan seorang manusia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet per Januari 2021 telah mencapai 202.6 juta jiwa, meningkat dibanding tahun lalu yang hanya sebesar 175.4 juta jiwa [1]. Angka ini tergolong angka yang sangat besar jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang berjumlah 274.9 juta jiwa per Januari 2021 [1].

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ternyata berdampak terhadap pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia. Dilansir dari rujukan yang ditulis oleh Simon Kemp, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa per Januari 2021 dan meningkat sebesar 10 juta pengguna atau meningkat sebesar 6.3 persen jika dibandingkan pada tahun 2020 lalu [1]. Hal ini membuat Indonesia menempati peringkat ke tiga Negara

dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak se Asia Pasifik. Fakta menarik menunjukkan bahwasanya tiap pengguna internet di Indonesia memiliki setidaknya sepuluh akun media sosial [1]. Hal ini dapat dengan jelas menggambarkan betapa krusialnya peran media sosial di Indonesia. Terdapat lima media sosial yang sering digunakan oleh pengguna internet Indonesia yang memiliki rentang usia dari 16 hingga 64 tahun per Januari 2021, meliputi: Youtube (93.8 persen dari jumlah pengguna internet Indonesia), Whatsapp (87.7 persen dari jumlah pengguna internet Indonesia), Instagram (86.6 persen dari jumlah pengguna internet Indonesia), Facebook (85.5 persen dari jumlah pengguna internet Indonesia), serta Twitter (63.6 persen dari jumlah pengguna internet di Indonesia) [1].

Besarnya potensi pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia seharusnya menjadi momentum yang tepat bagi sebuah Institusi Pendidikan Tinggi dalam menciptakan *brand* di mata “konsumen” nya. Terlebih lagi, pandemi COVID-19 di Indonesia yang memberikan dampak terhadap segala kegiatan Institusi yang harus dilakukan secara daring menyebabkan satu-satunya media informasi yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi yang akurat adalah media sosial Institusi Pendidikan Tinggi tersebut. Namun, momentum baik tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila dalam praktiknya sendiri, pengelolaan media sosial Institusi Pendidikan Tinggi belum cukup baik. Pasalnya, jumlah media sosial Institusi Pendidikan sendiri tidak hanya berjumlah satu namun lebih dari itu. Laju perubahan yang sangat cepat mengakibatkan banyak lembaga tidak menetapkan standar dalam pengelolaan media sosial mereka [2]. Konten yang ditampilkan pun cenderung berupa konten acak dan tidak berfokus dalam postingan media sosial [2]. Konten yang kurang fokus ini seringkali menciptakan kebingungan, sehingga Institusi Pendidikan Tinggi diharuskan memiliki rencana konkret yang terfokus pada target audiens daripada menghasilkan unggahan yang tidak berbobot dan tidak jelas targetnya [2]. Disinilah peran sistem manajemen media sosial diperlukan.

Peneliti telah melakukan observasi pada media sosial Fakultas CREABIZ ITS dan ditemukan permasalahan seperti: tidak adanya SOP terkait unggahan, palet warna, *font* pada tiga media sosial yang dimiliki Fakultas ini (Instagram, Twitter, dan Youtube); konten yang disuguhkan belum menarik dan seringkali berupa informasi *event* serta ucapan hari besar, jarak antar unggahan yang terlalu jauh menandakan tidak adanya *content planning* yang baik dalam manajemen media sosial Fakultas ini; tidak tersedianya *campaign* menarik pada media sosial Fakultas CREABIZ ITS; hingga jumlah pengikut yang masih tergolong sedikit

dengan jumlah 743 *followers* Instagram, 3 *followers* Twitter, serta 38 *subscribers* per 17 Juli 2021. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh S. López-Carril, dkk dimana akan berfokus pada eksplorasi fungsional fitur-fitur media sosial Fakultas CREABIZ ITS yakni Instagram, Twitter, dan Youtube hingga pemberian arah strategis *branding* dan menggunakan metode *design thinking* hingga *job analysis* pada luaran yang dihasilkan [3].

II. LANDASAN TEORI

A. Pengelolaan Media Sosial Institusi Pendidikan Tinggi

Institusi Pendidikan Tinggi memiliki produk berupa “jasa” yang ditawarkan kepada calon *customer* mereka. Pemasaran jasa sendiri memiliki tantangan berupa produk yang dianggap kurang nyata hingga kualitasnya yang tidak dapat terstandarisasi dan cenderung beragam tergantung pada sumber daya manusia yang berada dalam perusahaan tersebut [4]. Sehingga, disinilah peran media sosial dalam menginformasikan pencapaian kinerja yang dicapai Institusi Pendidikan Tinggi sebagai salah satu sinyal positif atas kualitas sumber daya manusia yang dimiliki [2].

B. Manajemen Merek

Dewasa ini, memiliki merek yang kuat menjadi salah satu kunci sukses nya sebuah bisnis. Merek atau *brand* yang merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, ataupun desain menjadi kunci diferensiasi sebuah produk atau jasa terhadap kompetitor nya [4]. Merek yang kuat akan menyederhanakan pengambilan keputusan, mengurangi risiko, hingga penetapan ekspektasi yang tidak bernilai [4]. Kemudian merek ini akan menciptakan *awareness*, reputasi, keunggulan dan lain-lain dalam sebuah pangsa pasar [4].

1) Brand Element

Untuk membuat *brand element* yang kuat terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan oleh pemasar, meliputi: mudah diingat, sarat akan makna, mudah untuk disukai, dapat dipindahtangankan (*transferable*), mudah beradaptasi, serta dapat dilindungi [4].

2) Logo

Berdasarkan informasi yang tertuang pada *brand guidelines* ITS, disebutkan bahwasanya logo ITS (termasuk penggunaan untuk Fakultas/Departemen) merupakan kombinasi antara *word marks* dan juga simbol (berupa *techno-shield*) [5].

C. Integrated Marketing Communication

Menurut model *customer-based brand equity*, *marketing communication* berkontribusi kepada ekuitas merek seperti: menciptakan *awareness* pada merek, memunculkan *brand judgement* atau *brand feeling* yang positif, serta memfasilitasi *brand connection* serta *brand resonance* yang kuat dengan konsumen [4].

1) Online Marketing Communication

Online marketing communication dianggap dapat mengakomodasi seluruh objektif *marketing communication* utamanya dalam membangun hubungan dengan para konsumen [4].

D. Media Sosial

Media sosial dapat memperkuat produk, *website*, bahkan

brand. Hal ini memungkinkan untuk membentuk serta menguatkan hubungan lebih dengan *customer* yang berpotensi dan setelah semuanya selesai akan menghasilkan *website traffic*, *inbound links*, serta memprospek penjualan [6]. Media sosial saat ini telah menjadi *platform* bagi sebuah bisnis atau *brand* untuk melakukan *engagement* dengan para konsumennya [7].

1) Instagram

Instagram menjadi media sosial yang memiliki cukup banyak algoritma dalam pengaplikasiannya. Salah satu indikator algoritma Instagram adalah kebaruan. Akun yang berpotensi untuk berkembang adalah akun yang dapat mengunggah konten secara rutin tiap harinya. Konten Instagram pun harus bersifat *shareable* bahkan *saveable* untuk meningkatkan *engagement* dengan para *audiences*.

2) Twitter

Twitter merupakan media sosial yang berfokus pada percakapan tentang apa yang sedang terjadi saat ini [6]. Twitter juga cenderung menarik beragam konsumen aktif yang ingin belajar tentang produk terbaru dan tren terkini [6]. Twitter menjadi alternatif yang bagus untuk berinteraksi secara langsung dengan *customer* dan calon *customer* yang mempunyai berbagai macam pertanyaan [8].

3) Youtube

Youtube menjadi media sosial dengan jumlah pengguna paling besar di Indonesia [1]. Youtube merupakan *platform* media sosial yang berfokus terhadap konten yang bersifat video dan audio. Mengunggah video yang menarik agar mendapatkan *viewers* dan *like* yang banyak di *channel* Youtube menjadi tantangan tersendiri bagi tiap *content creator*, pasalnya terdapat waktu kritis sebanyak 15 detik untuk menarik audiens. Apabila dalam waktu tersebut audiens tidak tertarik, maka besar kemungkinan mereka akan meninggalkan video tersebut.

E. Digital Marketing

Internet mengubah cara pandang pemasar dalam memasarkan produk mereka. Seiring berkembangnya jaman, telah dikenal istilah *digital marketing* yang merujuk pada konsep pemasaran produk melalui saluran digital. Yang dimaksud saluran digital dapat berupa: media sosial, aplikasi *mobile*, *email*, mesin pencari, *website*, dan lain lain.

F. Social Media Marketing

Media sosial menjadi pengembangan dari sebuah konsep *Word of Mouth* (WOM). *Review* ataupun percakapan yang terjadi dalam media sosial dapat membangun atau bahkan menghancurkan sebuah *brand* ataupun bisnis dengan cepat [8]. Strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang baik dapat membantu perusahaan menetapkan *campaign* yang jelas dengan hasil terbaik yang dapat dicapai dalam waktu sesingkat mungkin [8].

G. Content Marketing

Content adalah segala informasi yang disajikan dan bertujuan untuk membantu *customer* maupun calon *customer* [8]. Sedangkan, *content marketing* adalah proses pembuatan video, artikel, *e-book*, *how-to guides*, *update* media sosial, galeri foto, infografis, webinar, atau apapun yang berkaitan dengan bisnis atau *brand* [6].

H. Design Thinking

Design thinking sering diartikan sebagai sebuah desain berdasarkan pendekatan terhadap penyelesaian masalah manusia [9]. Pendekatan *design thinking* memiliki ciri-ciri yaitu didorong oleh sebuah permasalahan, berfokus pada pemangku kepentingan, perspektif secara keseluruhan, visualisasi, serta percobaan [9]. *Design thinking* menggunakan kemampuan “*designer*” dan metode untuk mencocokkan kebutuhan seseorang dengan suatu solusi yang dapat dikerjakan melalui tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*.

I. Proses Talent Management

Talent management menjadi proses yang sangat penting bagi perusahaan mendapatkan tim yang terbaik untuk mendukung *value* yang mereka punya, dapat dikatakan bahwa *talent management* merupakan jantung dari manajemen sumber daya manusia.

1) Job Analysis

Menurut buku yang ditulis oleh Dessler, G, *job analysis* merupakan serangkaian prosedur untuk menentukan tugas dari posisi tertentu beserta karakteristik pekerja yang harus direkrut untuk memenuhi posisi tersebut. Informasi yang dihasilkan dari proses ini berupa *job description* serta *job specifications* [10]. Dalam melakukan *job analysis*, terdapat beberapa informasi yang perlu dikumpulkan, meliputi: aktivitas pekerjaan, perilaku manusia, mesin beserta perlengkapan yang digunakan, standar pelaksanaan, konteks pekerjaan, serta syarat pekerja.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksploratif dikarenakan penelitian ini mencoba mendefinisikan masalah dengan tepat serta mengidentifikasi tindakan yang relevan. Proses penelitian yang dilakukan pun bersifat fleksibel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan observasi langsung kepada beberapa pihak representatif yang terdiri dari: pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS mengenai visi misi, rencana strategis, hingga *value proposition* tiap Departemen yang terdapat dalam Fakultas CREABIZ ITS; *potential users* media sosial Fakultas CREABIZ ITS mengenai minat konten yang mendorong mereka melakukan berbagai hal sesuai dengan rencana strategis Fakultas CREABIZ ITS; serta Tim UKP ITS, ITS TV, serta ITS Socmed mengenai acuan dalam penetapan struktur organisasi hingga *job description* serta *job specification* dalam tiap lini fungsional.

B. Metode dan Tahap Penelitian

1) Perumusan Brand Blueprint

Tahap ini bertujuan untuk menggali informasi dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dari para pihak pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS yang terdiri dari Dekan dan Wakil Dekan Fakultas CREABIZ ITS serta para Kepala Departemen yang berada dibawah naungan Fakultas CREABIZ ITS melalui wawancara semi-terstruktur.

2) Perumusan Brand Guidelines

Tahap ini dilakukan dengan kajian dokumen *brand guidelines* Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang diunduh melalui laman *website* www.its.ac.id untuk memahami segala aturan standar dalam penggunaan logo, tipografi, warna yang digunakan, makna logo, hingga implementasinya dalam pengelolaan media sosial.

3) Perumusan Content Guidelines

Tahap ini dilakukan untuk melihat preferensi konten yang diinginkan oleh *potential users* media sosial Fakultas CREABIZ ITS untuk mendukung ketercapaian rencana strategis yang dirumuskan dengan menggunakan pendekatan *design thinking* yang terdiri atas lima langkah, meliputi: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*. Menurut penuturan Dekan Fakultas CREABIZ ITS, Bapak Imam Baihaqi, Ph.D., *potential users* media sosial Fakultas CREABIZ ITS adalah calon mahasiswa Fakultas CREABIZ ITS, mahasiswa Fakultas CREABIZ ITS, serta representasi perusahaan atau industri. Dari masing-masing *potential users* tersebut akan diambil dua responden karena keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.

4) Perumusan Rekomendasi Tim Media Sosial

Perumusan struktur organisasi tersebut menggunakan pendekatan *job analysis* berupa wawancara terstruktur dengan *job analysis information sheet* pada tim media sosial Unit Komunikasi Publik (UKP) ITS yang mengelola akun media sosial Instagram dan Twitter ITS serta tim ITS TV yang mengelola *channel* Youtube ITS.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Perancangan Brand Blueprint

Untuk mengetahui visi misi, rencana strategis, *unique selling*, *value*, *campaign*, hingga warna yang diusung Fakultas CREABIZ ITS dan Departemen dibawah naungan Fakultas tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam semi-terstruktur kepada berbagai pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS (Dekan, Wakil Dekan, dan Para Kepala Departemen). Seluruh hasil wawancara tersebut dinotulensikan untuk menangkap poin-poin penting yang disampaikan oleh responden dan diolah menjadi *management persona* yang akan menggambarkan preferensi tiap pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS tentang hal-hal yang menjadi tujuan dalam masa kepemimpinan mereka masing-masing hingga ekspektasi terhadap manajemen media sosial Fakultas CREABIZ ITS ke depannya.

1) Brand Persona Media Sosial Fakultas CREABIZ ITS

Perancangan *brand persona* dilakukan dengan menggunakan informasi dari blok “*value* yang diusung dalam Fakultas/Departemen” pada *management persona* masing-masing responden yang telah dibuat. Peneliti melakukan kategorisasi terhadap berbagai *value* yang dapat dikelompokkan dan memiliki keterkaitan satu sama lain untuk pembentukan *brand persona*. *Brand persona* ini akan digunakan untuk memberikan gambaran pribadi/karakteristik *brand* “CREABIZ ITS” di mata konsumen, sehingga seluruh *content marketing* yang dibuat nantinya harus dapat mencerminkan *brand persona* yang



Gambar 1. Logo Fakultas CREABIZ ITS.

ada. *Brand persona* CREABIZ ITS yaitu : *creative* (menggambarkan sifat kreatif yang dimiliki oleh Fakultas CREABIZ ITS dalam meningkatkan pembangunan global dan menyelesaikan berbagai permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar), *collaborative* (menggambarkan karakteristik Fakultas CREABIZ ITS yang mengontrol proses hulu hingga hilir industri sehingga Fakultas CREABIZ akan menjadi “hub” atau “penyambung” berbagai fungsi yang ada dalam tiap lini kehidupan), *innovative* (menggambarkan karakteristik Fakultas CREABIZ ITS yang berlandaskan “*beyond the boundaries and limitation*” sehingga menghasilkan gagasan dan produk inovatif (futuristik) yang dibutuhkan pasar), *leadership* (menggambarkan karakteristik manajemen yang berkaitan erat dengan keilmuan CREABIZ ITS), serta *entrepreneur* (menggambarkan kemampuan CREABIZ ITS menciptakan sesuatu yang bersifat solutif atas permasalahan yang dihadapi oleh pasar).

2) *Foundation Strategy Media Sosial Fakultas CREABIZ ITS*

Perancangan *foundation strategy* dilakukan dengan menggunakan informasi dari blok “*unique selling Fakultas/Departemen*” pada *management persona* masing-masing responden yang telah dibuat. Peneliti mengidentifikasi kata kunci dari masing-masing pernyataan *unique selling* di tiap *management persona* dan melakukan kategorisasi atas kata kunci tersebut yang memiliki makna sama dan berkaitan satu sama lain. Kata kunci yang telah dideduksi akan dijadikan pedoman dalam menentukan kalimat *unique selling proposition* (USP) Fakultas CREABIZ ITS. USP Fakultas CREABIZ ITS adalah “Keilmuan multidisiplin yang berpusat pada manusia (*human centered*) dan menggabungkan aspek kreatifitas, teknologi, strategi, serta manajerial” dari segi pendekatan keilmuan, “Berbasis *Problem Based Learning, Student Centered Learning*, hingga *Project Based Course* dengan konsep berpikir melampaui batasan, keterbatasan, serta pemikiran dan diolah dengan *fun*, komunikatif, serta *up-to date*” dari segi *learning atmosphere*, serta “Menghasilkan produk inovatif yang dapat diterima, terbukti secara teknis, dan layak dipasarkan untuk berkontribusi pada pembangunan global dan memajukan peradaban” dari segi *outcomes*.

3) *Communicative Strategy Media Sosial Fakultas CREABIZ ITS*

Perancangan *communicative strategy* dibentuk dari turunan *tagline* yang dimiliki Fakultas CREABIZ ITS yaitu “*Creativity for Prosperity*”. *Communicative strategy* Fakultas CREABIZ ITS diwujudkan dalam bentuk *campaign* berupa #BeyondTheBoundaries (mengandung semangat melampaui batasan yang selalu diusung Fakultas

CREABIZ ITS) serta #CreatIVY (merupakan kepanjangan dari “*Creativity in Everything*”, Hal ini dimaknai sebagai semangat positif CREABIZ ITS yang tidak pernah padam dalam membangun Negeri serta kehadiran CREABIZ ITS dapat meningkatkan pembangunan global dan memajukan peradaban).

4) *Creative Strategy Media Sosial Fakultas CREABIZ ITS*

Perancangan *creative strategy* diwujudkan dalam bentuk *content strategy/content milestone* yang disesuaikan dengan tipe *buyers* Fakultas CREABIZ ITS, mulai dari tahap *unaware, interested*, hingga *ready to buy* serta *buy & upsell*. *Content strategy* ini dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dua perspektif, pertama dari sisi pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS dan yang kedua dari sisi *users* media sosial Fakultas CREABIZ ITS. Informasi yang digunakan sebagai landasan berpikir bersumber dari informasi yang tertuang di blok “hal yang ingin dijual ke target pasar” pada *management persona* masing-masing responden serta informasi yang tertuang di blok “informasi yang dibutuhkan” pada *user persona* masing-masing responden. Pada tahap *unaware buyers*, konten yang dihasilkan berupa “*Introduce CREABIZ ITS*”, dimana konten tahap ini akan mengeksplorasi informasi terkait pengenalan Fakultas, pengenalan Departemen, hingga pengenalan Kepala Departemen. Pada tahap *interested buyers*, ada dua pendekatan yang digunakan untuk menjual keahlian (*expertise*) CREABIZ ITS. Melalui konten “*Hard Selling*”, konten ini akan mengeksplorasi informasi mata kuliah unggulan, program yang diusung pada Fakultas CREABIZ ITS, fasilitas yang dimiliki, hingga berita aktual yang dapat meningkatkan citra positif Fakultas tersebut. Selanjutnya melalui “*Employee Branding*”, konten yang akan dieksplorasi berupa informasi profil dosen, karya mahasiswa, alumni inspiratif, hingga *content curing* terkait isu tertentu yang disesuaikan dengan keilmuan Fakultas CREABIZ ITS. Tahap terakhir yaitu *ready to buy* serta *buy & upsell*, dihadirkan konten “*Soft Selling*” yang akan berfokus pada *content story telling* serta *user generated content* sehingga konten-konten tahap ini akan dikemas secara kreatif dan santai.

B. *Perancangan Brand Guidelines*

Luaran yang dihasilkan pada *brand guidelines* CREABIZ ITS adalah logo Fakultas CREABIZ ITS hingga warna primer maupun warna sekunder yang akan digunakan untuk keperluan grafis maupun media sosial CREABIZ ITS.

1) *Logo Fakultas CREABIZ ITS*

Pada logo Fakultas CREABIZ ITS (Gambar 1) terdapat logogram “Roda Gigi – Tugu Pahlawan – Bunga Wijayakusuma dalam Perisai” sebagaimana logogram Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang memiliki arti sejarah kepahlawanan 10 Nopember menjadi sumber inspirasi dan semangat luhur yang selalu tertanam dan terbingkai didalam hati sanubari seluruh civitas akademika ITS untuk membangun kompetensi generasi muda dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Logo Fakultas CREABIZ ITS ini disebut sebagai “*Techno-Shield*” yang diartikan bahwa Fakultas CREABIZ ITS siap hadapi segala tantangan serta peluang berbekal perisai IPTEK guna membela kemaslahatan umat.

Lambang ITS memiliki warna putih dan berada di dalam perisai, bermakna semangat membangun kompetensi generasi muda dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni agar selalu tertanam dan terbingkai didalam hati seluruh civitas akademika dan tenaga kependidikan. Tulisan “ITS” dan “Fakultas CREABIZ” berwarna ungu mengandung makna semangat melampaui batasan, keterbatasan, serta pemikiran dalam menjalankan fungsi merancang, membangun, dan mengelola. Tulisan “ITS” dan “Fakultas CREABIZ” berbentuk tegas, artistik, dan sederhana, memiliki makna pengalaman dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, kekuatan sejarah, dan senioritas ITS semakin mempunyai daya saing. Dalam logo Fakultas CREABIZ ITS, *wordmark* “ITS”, “Institut Teknologi Sepuluh Nopember”, serta “Fakultas CREABIZ” menggunakan *typeface* Friz Quadrata Std seperti pedoman pada *brand guidelines* ITS. Warna logo Fakultas CREABIZ ITS menggunakan warna ungu indigo dengan kode warna #4B0082.

2) Warna Primer Fakultas CREABIZ ITS

Fakultas CREABIZ ITS memiliki lima warna primer untuk menunjang segala kebutuhan grafisnya yang terdiri dari warna biru (*cover*) dengan kode #243E80, warna biru tua (lambang) dengan kode #007BC0, warna biru muda (lambang) dengan kode #75BEDE, warna kuning (lambang) dengan kode #FFF200, serta warna ungu (indigo) dengan kode #4B0082.

3) Warna Sekunder Fakultas CREABIZ ITS

Peneliti memberikan alternatif sesuai dengan *color theory* yaitu *analogous* dan *tetradic*. *Analogous* dibentuk berdasarkan warna-warna yang letaknya saling berdekatan di *color wheel*, dalam hal ini terdapat tiga warna yaitu warna ungu dengan kode #6F359E, #9E3599, serta #3A359E. Sedangkan *tetradic* dibentuk berdasarkan bentuk persegi panjang yang digambar diatas *color wheel*, sehingga terdapat empat warna yaitu warna ungu dengan kode #6F359E, warna merah dengan kode #9E3A35, warna hijau dengan kode #649E35, serta warna biru dengan kode #35999E.

C. Perancangan Content Guidelines

Content guidelines dirancang untuk memberikan berbagai alternatif *content marketing* yang dapat diproduksi. Perancangan *content guidelines* ini menggunakan metode *design thinking* yang terdiri atas lima tahap, yaitu : *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*. Hasil wawancara dengan responden pada tahap *emphatize* akan diproses menjadi *user persona*.

Berdasarkan informasi yang telah terhimpun melalui *user persona*, diketahui bahwasanya *users* cenderung menyukai konten yang diolah secara santai, menarik, namun informatif. Kemudian berbekal dari *foundation strategy* yang telah dibuat pada sub bab sebelumnya, kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh Fakultas CREABIZ ITS adalah dari segi pendekatan keilmuan yang berfokus pada manusia (*human centered*), *learning atmosphere* yang menekankan *problem based learning*, hingga *outcomes* berupa terciptanya gagasan menjadi aksi nyata yang dapat meningkatkan pembangunan global dan memajukan peradaban, maka tercetuslah ide tiga program kreatif yang

dapat diproduksi oleh media sosial CREABIZ ITS yang mengusung konsep *content story telling* dan *user generated content*, meliputi “CREABIZ Said...”, “Intip CREABIZ ITS!”, serta “Kacamata CREABIZ ITS”.

D. Perancangan Rekomendasi Struktural Tim Media Sosial

Peneliti melakukan wawancara terstruktur menggunakan *job analysis information sheet* kepada pemangku kepentingan ITS TV dan ITS Socmed untuk mendapatkan gambaran terkait beban kerja yang diemban agar dapat merumuskan *job description* serta *job specification* masing-masing fungsional jabatan. Segala hasil wawancara kemudian akan divalidasi oleh atasan tiap fungsional jabatan. Hasil dari *job description* dan *job specification* ini akan digunakan sebagai landasan berpikir pembentukan struktur organisasi tim media sosial Fakultas CREABIZ ITS.

Berbekal informasi *job description* dan *job specification* baik dari tim ITS TV maupun tim ITS Socmed, maka peneliti merancang struktur organisasi tim media sosial Fakultas CREABIZ ITS. Struktur ini dibuat sedikit lebih ramping untuk memudahkan koordinasi sebuah organisasi yang baru saja terbentuk yang terdiri atas : koordinator CREABIZ Socmed, ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, *quality control*, divisi program kreatif, divisi *news* dan *webinar*, divisi *marketing*, divisi *human resource*, dan divisi *technical*.

E. Konfirmasi dan Validasi Hasil Rancangan Buku Panduan Sistem Manajemen Media Sosial

Konfirmasi dan validasi ini dilakukan kepada pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS yang terdiri atas Dekan, Wakil Dekan, hingga Kepala Departemen. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan *feedback* terkait rancangan buku panduan yang telah dibuat. Konfirmasi validasi dilakukan melalui sesi *Focus Group Discussion* (FGD). Namun karena perbedaan jadwal senggang antar *stakeholder*, maka konfirmasi validasi dilakukan dengan berbagai pendekatan. Pendekatan yang pertama dilakukan adalah melalui *Focus Group Discussion* dengan Dekan Fakultas CREABIZ ITS dan Kepala Departemen Studi Pembangunan ITS. FGD ini dilaksanakan selama 50 menit melalui *platform meeting* Zoom. FGD dimulai dengan pemaparan buku panduan yang telah dihasilkan dilanjutkan dengan pemberian *feedback* dari masing-masing panelis. Pendekatan kedua dilakukan melalui *platform chatting* Whatsapp. Peneliti melakukan konfirmasi dan validasi kepada panelis yang tidak dapat menghadiri sesi FGD sebelumnya dengan mengirimkan dokumen buku panduan yang telah dibuat. Pemberian *feedback* akan diberikan melalui *platform chatting* WA. Konfirmasi validasi selanjutnya dilakukan secara terpisah melalui *platform meeting* Zoom yang melibatkan Kepala Departemen Desain Komunikasi Visual ITS. Konfirmasi validasi dilakukan selama 25 menit yang dimulai dengan pemaparan rancangan buku panduan yang telah dibuat hingga pemberian *feedback* oleh panelis.

F. Perbaikan Perancangan Buku Panduan Sistem Manajemen Media Sosial

Sesuai dengan hasil konfirmasi dan validasi kepada pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS terhadap

rancangan buku panduan manajemen media sosial yang telah dihasilkan peneliti, maka peneliti telah melakukan perbaikan atas masukan yang diberikan yaitu perihal : adanya penambahan substansi terkait alur operasional terkait SOP permintaan liputan dari pihak luar hingga SOP dalam mengunggah *content marketing*, penambahan makna *tagline* “CreatIVY” yang dimaknai sebagai “Just Go Creative” (sebagai *campaign Call To Action*), penambahan detail ringkasan pekerjaan Divisi Program Kreatif terkait *post content calendar*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Media sosial Fakultas CREABIZ ITS memiliki lima *brand persona* yang melambangkan karakteristik dari Fakultas tersebut meliputi : *creative, collaborative, innovative, leadership, dan entrepreneur*. *Brand persona* ini berkaitan erat dengan *unique selling proposition* (USP) Fakultas CREABIZ ITS yang terbagi menjadi tiga blok ditilik dari pendekatan keilmuan, *learning atmosphere*, hingga *outcomes*. Segala bentuk aktivitas media sosial Fakultas ini harus dapat mencerminkan kedua elemen ini. Setelah mengetahui dasaran dari aktivitas media sosial, maka dilakukan sebuah strategi pengembangan konten yang akan disesuaikan dengan tiap *buyers funnel*. Tentunya tiap *stage buyers funnel* ini akan diberikan pendekatan konten yang berbeda-beda, dimana pada tahap “*unaware*”, konten yang dihasilkan berupa pengenalan lingkungan CREABIZ ITS; tahap “*interested*”, konten yang dihasilkan akan menonjolkan keahlian (*expertise*) CREABIZ ITS; serta tahap “*ready to buy*” dan “*buy & upsell*” akan diberikan konten kreatif yang berbentuk *soft selling* dengan basis *content story telling* dan *user generated content* untuk meyakinkan *users* media sosial hingga menimbulkan *brand resonance* dengan *users* media sosial Fakultas CREABIZ ITS.

Tidak hanya berfokus dalam pengembangan konten, namun ada beberapa pakem warna yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial yang dapat merepresentasikan karakter CREABIZ ITS sendiri. CREABIZ ITS sendiri memiliki warna pakem ungu indigo dengan kode warna #4B0082. Pakem warna ini menjadi satu paket dalam implementasi logo Fakultas yang menjadi bagian dari sebuah visualisasi *content marketing*. Terakhir yaitu pemberian rekomendasi tim media sosial Fakultas CREABIZ ITS yang disertakan *job description* hingga *job specification* di tiap fungsional jabatan hingga alur koordinasi tim media sosial dalam mengunggah konten hingga menerima permintaan liputan/webinar dari pihak eksternal. Rekomendasi tim media sosial Fakultas CREABIZ ITS terdiri atas struktural : koordinator, ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, *quality control*, kepala divisi program kreatif, kepala divisi *news* dan webinar, kepala divisi *marketing*, kepala divisi *human resource*, serta kepala divisi *technical*. Segala temuan dalam penelitian ini lebih lanjut dikonfirmasi serta divalidasi kepada pemangku kepentingan Fakultas CREABIZ ITS sehingga dihasilkan sebuah buku panduan sistem manajemen media sosial Fakultas CREABIZ ITS.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya. Proses wawancara dengan *potential users* yang merupakan representatif dari perusahaan/industri hanya mendapatkan satu responden, dimana hal ini berbeda dengan apa yang telah didesain dalam penelitian dengan target dua responden. Kemudian proses konfirmasi validasi rancangan buku panduan manajemen media sosial pun tidak mendapatkan umpan balik dari Wakil Dekan CREABIZ ITS dan Kepala Departemen Desain Produk ITS.

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini tidak memuat daftar jumlah sumber daya manusia yang harus direkrut oleh Fakultas CREABIZ ITS dalam pembentukan tim media sosialnya. Oleh karenanya, perlu adanya penelitian selanjutnya yang membahas jumlah tim media sosial yang efektif bagi Fakultas CREABIZ ITS. Hal ini dilakukan agar pemberian *workload* dapat dilakukan secara pas dengan porsi masing-masing fungsional jabatan kedepannya.

Bentuk konten yang dieksplorasi dalam penelitian ini hanya memanfaatkan fitur utama dalam tiap *platform*, seperti halnya Instagram. Pada penelitian ini tidak dilakukan penelitian mendalam terkait SOP dalam penggunaan fitur *story, highlight, IGTV, hingga reels* (fitur terbaru Instagram). Sehingga perlu adanya inisiasi penelitian yang dapat mengeksplor bentuk pengembangan konten disesuaikan dengan spesifikasi masing-masing fitur pada setiap media sosial yang dimiliki oleh CREABIZ ITS. Kemudian pada aspek produksi konten kreatif pada penelitian ini hanya menggunakan perspektif dari enam *potential users* yang mana hal tersebut tidak dapat merepresentasikan tiap karakter dari *potential users* media sosial Fakultas CREABIZ ITS, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut yang berfokus pada preferensi *potential users* media sosial Fakultas ini dalam hal pengembangan konten baru kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kemp, “Digital 2021 : Indonesia,” 2021. Singapura : Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- [2] Hafidhah, M. Arifin, and M. Herli, “Peran media sosial dalam menunjang kinerja dan popularitas institusi pendidikan tinggi,” *J. Serambi Ilmu, J. Sci. Inf. Educ. Creat.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.32672/si.v21i1.1786.
- [3] S. López-Carril, C. Anagnostopoulos, and P. Parganasc, “Social media in sport management education: Introducing LinkedIn,” *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.*, 2020, doi: 10.1016/j.jhlste.2020.100262.
- [4] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. Boston: Pearson, 2013. ISBN : 9780132664301
- [5] Institut Teknologi Sepuluh Nopember, *Brand Guidelines: Panduan Identitas Visual*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2021.
- [6] J. Cashman and M. Treece, *The Big Book of Digital Marketing*. New Jersey, United States: Digital Firefly Marketing, 2014. <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>
- [7] S. Okazaki and C. R. Taylor, “Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions,” *Int. Mark. Rev.*, vol. 30, no. 1, pp. 56–71, 2013, doi: <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>.
- [8] D. Morley, *The 6 Fundamentals of Digital Marketing*. Ammon, Idaho: Netmark, 2016. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>
- [9] C. Nakata and J. Hwang, “Design thinking for innovation:

composition, consequence, and contingency,” *J. Bus. Res.*, vol. 118, no. C, pp. 117–128, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.038.

[10] G. Dessler, *Human Resources Management, Thirteen Edition*. London: Pearson Education, 2013. ISBN : 9780132669238.