

Penggunaan Media Sosial: Elemen Kebolehlihatan Usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS)

Mohd Hafizie Suhaimi
Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan
Universiti Malaysia Kelantan
Email : hafizie@umk.edu.my

Norshuhada Shiratuddin
School Of Multimedia Technology and Communication (SMMTC)
Universiti Utara Malaysia
Email : shuhada@uum.edu.my

ABSTRAK

Senario hari ini, pendekatan media sosial menjadi fenomena dan penting kepada persekitaran perniagaan. Teknologi pemasaran melalui media sosial boleh digunapakai oleh usahawan IKS bagi memastikan aktiviti pemasaran khususnya dapat dipertingkatkan. Secara tidak langsung ia dijangka memberikan kesan positif kepada kebolehlihatan syarikat usahawan IKS. Kebolehlihatan boleh didefinisikan sebagai keupayaan sesebuah organisasi untuk dilihat di dalam komuniti yang besar berkenaan peranan dan keupayaannya. Ia mempunyai ciri yang unik dan khusus bagi menarik perhatian pengguna. Hasil kajian ini merumuskan bahawa elemen kebolehlihatan terbahagi kepada lima iaitu iaitu (1) Pembinaan laman bisnes yang menyerlah; (2) Pembentukan komuniti; (3) Pengurusan kandungan maklumat yang dikemas kini; (4) Penganalisaan sikap pelanggan; dan (5) Pengoptimuman peluang pasaran. Asas pembangunan elemen ini dibangunkan berdasarkan kepada tiga teori utama iaitu teori paradigma komunikasi baharu, teori pengaruh sosial dan teori pengkayaan media. Umumnya, faktor kebolehlihatan untuk usahawan IKS dijangka boleh memperkasakan sektor pemasaran syarikat. Elemen kebolehlihatan ini memberi panduan kepada usahawan IKS khususnya untuk mengoptimumkan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang lebih berdaya saing.

Katakunci: Media Sosial, Industri Kecil dan Sederhana (IKS), Kebolehlihatan

ABSTRACT

Nowadays, social media has become a phenomenon in the business environment. Marketing through social media technology can be used by SME entrepreneurs in particular to ensure that marketing activity is enhanced. Indirectly it is expected to positively impact the visibility of SME entrepreneurs. Visibility is defined as the ability of an organization to be seen in its role and capabilities in the community. It has unique and specific features to attract the attention of consumers. The study concludes that the visibility is divided into five elements, namely (1) development of a prominent business site, (2) formation of community, (3) management of updated information content; (4) Analysis of customer behavior, and (5) optimization opportunities market. These basic elements of development are developed based on three main theories: the new communication paradigm theory, social influence theory and the theory of enrichment media. In general, the visibility factors for SME entrepreneurs are expected to strengthen the company's marketing strategy. Thus, the visibility elements would encourage and guide the SME entrepreneurs to optimize social media as a competitive marketing tool.

Keyword: Social Media, Small Medium Enterprise (SME), Visibility

PENGENALAN

Media sosial melibatkan beberapa elemen penting yang terdiri daripada himpunan laman web, perkhidmatan dan aktiviti yang menjalankan beberapa proses yang terlibat termasuk proses kolaborasi, perkongsian dan pengdemokrasian pengguna internet (Junco, 2010). Media sosial merupakan platform interaksi sosial yang melibatkan satu cabang komunikasi baharu yang terhasil daripada persekitaran komunikasi yang biasa. Lokus komunikasi menerusi media sosial adalah tidak terbatas. Fenomena ini telah mengubah cara perhubungan yang berbeza di dalam organisasi, komuniti dan individu itu sendiri berinteraksi antara satu sama lain. Menurut Rothschild (2011), pendekatan komunikasi media sosial terdiri daripada beberapa kaedah termasuk forum di internet, blog sosial, *micro-blogging*, *wikis*, *podcast*, gambar, video, penilaian undian pengguna dan *sosial bookmarking*. Variasi pendekatan cabang media sosial ini membolehkan pengguna internet khususnya mempunyai pilihan yang banyak untuk berkomunikasi antara pengguna internet. Tambahan, media sosial mempunyai kuasa yang luar biasa bagi membantu syarikat khususnya membina penjenamaan produk menerusi rangkaian jaringan, komunikasi dan penstrukturan komuniti (Erdogmus & Cicek, 2012).

Media sosial merupakan aplikasi internet yang terbaik untuk digunakan oleh usahawan-usahawan industri kecil dan sederhana bagi menjalankan aktiviti pemasaran. Media sosial mampu mengecilkan serta menutup jurang di antara strategi yang telah dirancang dan pelaksanaan strategi yang akan dilaksanakan (Kim & Ko, 2012). Pemasaran secara atas talian menggunakan aplikasi media sosial mampu menyediakan satu platform baru dan baik kepada usahawan terutama di dalam bidang Industri Kecil dan Sederhana (IKS) ini. Pernyataan ini disokong oleh Morgan et al. (2006) di dalam kajian mereka menyatakan teknologi dan kemudahan yang disediakan menggunakan teknologi maklumat untuk memperkasakan sesebuah perniagaan adalah sia-sia jika penguasaan dan kebolehpayaan menguruskan teknologi maklumat dan komunikasi berada pada tahap yang lemah. Sehubungan dengan itu, kajian ini menumpukan kepada elemen kebolehlihatan yang perlu diberi penekanan khusus oleh usahawan bagi memastikan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat digunakan dengan lebih efektif dan terurus.

Secara keseluruhannya, kajian ini memberi penekanan kepada aspek penggunaan aplikasi media sosial yang bertunjangkan kepada perspektif kebolehlihatan. Elemen kebolehlihatan dibincangkan secara lebih terperinci berkenaan penggunaan media sosial bagi tujuan memperkasakan proses pemasaran terhadap usahawan IKS khususnya dalam meningkatkan keupayaan dan daya saing di peringkat global. Teori yang telah dikenalpasti iaitu teori paradigma komunikasi baharu, teori pengaruh sosial dan teori pengkayaan media menjadi teras kepada pembangunan elemen kebolehlihatan yang menjadikan ia lebih berbentuk ilmiah dan lebih praktikal. Pembangunan elemen kebolehlihatan media sosial ini secara tidak langsung mampu memandu golongan usahawan IKS khususnya lebih praktikal dalam usaha mempertingkatkan keupayaan golongan ini menggunakan aplikasi media sosial ini dengan lebih efisien dan sistematik.

MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN

Chung et. al. (2010) menyatakan dalam kajian mereka, media sosial merupakan jaringan maya yang disediakan kepada pengguna untuk menyatakan pendapat, bertukar buah fikiran, dan dapat menghantar serta mengawal mesej yang akan disampaikan di mana jua pada bila-bila masa. Perubahan tatacara komunikasi ini menunjukkan satu revolusi yang berlaku terhadap bidang komunikasi di dunia pada masa ini. Media sosial juga mempunyai peranan yang sangat penting terhadap organisasi, kumpulan individu untuk berhubung khususnya. Di sesebuah organisasi, terdapat tiga peringkat pentadbiran iaitu peringkat strategik, pertengahan dan operasi (Laudon & Laudon, 2010). Peranan media sosial menjadikan perhubungan di antara peringkat pentadbiran ini dapat ditadbir dan diuruskan dengan lebih mudah. Maklumat dari peringkat strategik hingga ke peringkat operasi dapat disampaikan dengan lebih mudah dan cepat tanpa melibatkan penggunaan masa dan kos yang banyak. Komponen hibrid yang diutarakan oleh Junco (2010), menerusi model komunikasi pemasaran berintegrasi merupakan komponen dalaman organisasi yang penting pada masa ini. Integrasi media sosial dan kaedah tradisional berupaya meningkatkan aspek pemasaran dan perhubungan di dalam sesebuah organisasi.

Penggunaan media sosial yang lebih bercirikan dinamik dan berintegrasi perlu menekankan kepada faktor kebolehlihatan yang tinggi semasa penggunaannya. Faktor kebolehlihatan (*visibility*) merupakan faktor yang perlu perhatian oleh usahawan terutama sektor IKS untuk berdaya saing dan mendapat

perhatian daripada pengguna internet. Lim (2011) dalam kajian yang dijalankan mengatakan terdapat dua kaedah untuk memastikan kebolehlihatan sesuatu laman web di dunia siber, pertama adalah disebabkan berapa banyak bilangan capaian laman web luaran yang berpaut terhadap laman web tersebut. Manakala kaedah kedua adalah dari aspek nilai sesebuah objek, isu dan kumpulan pengguna yang bertindak sebagai agen kepada kebolehlihatan tersebut. Ini secara tidak langsung akan menjadikan laman web atau laman media sosial itu lebih menonjol dan terserlah di kalangan kumpulan pengguna sendiri secara khusus mahu pun pengguna biasa. Pernyataan ini disokong oleh Hernandez (2009) yang menyatakan strategi utama untuk berjaya dan lebih terkehadapan adalah berdasarkan kualiti maklumat, kualiti sistem dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan menerusi platform ini. Pengguna akan berubah daripada pelawat biasa kepada pengguna yang setia disebabkan beberapa faktor yang disebutkan di atas. Oleh itu, faktor kebolehlihatan boleh memberi impak yang besar kepada usahawan IKS melalui penggunaan aplikasi media sosial sebagai alat pemasaran yang kompetitif.

TEORI

Kajian ini melibatkan tiga teori yang penting iaitu teori paradigma komunikasi baharu, teori pengaruh sosial dan teori pengkayaan media. Kesenambungan ketiga-tiga teori ini menyokong kepada objektif kajian yang menekankan kepada pembangunan elemen kebolehlihatan terhadap penggunaan media sosial.

Teori Paradigma Komunikasi Baharu

Teori ini menyatakan media sosial menggunakan komponen hibrid. Komponen hibrid tersebut menerangkan bagaimana media sosial menggunakan komunikasi tradisional digabungkan dengan penggunaan platform internet sebagai paradigma komunikasi baharu (Mangold & Faulds, 2009). Penggunaan media sosial lebih bermakna kepada organisasi IKS di mana mereka dapat membentuk hubungan satu dengan satu bersama pelanggan di mana jua pada bila-bila masa menerusi platform media sosial ini. Menurut Mangold dan Faulds lagi, penggunaan teori ini membolehkan media sosial menghubungkan pelanggan dan usahawan IKS saling berinteraksi antara satu sama lain dalam bentuk dua hala. Ini menyokong kepada peningkatan hubungan di antara kedua-dua pihak dalam situasi menang-menang. Secara tidak langsung, ia juga dapat memberikan kesan yang efisien kepada keberkesanan media sosial sebagai medium pemasaran dan perniagaan yang unggul. Rajah 1 menunjukkan teori paradigma komunikasi baharu. Rajah tersebut menjelaskan kepada kebergantungan dua teknik komunikasi iaitu secara tradisional dan komunikasi baharu dapat diperhebatkan menerusi penggunaan media sosial. Pendekatan penghibridan yang ditonjolkan oleh teori ini memperkasakan hubungan satu kepada satu di antara usahawan IKS bersama pelanggan. Kesenambungan teori ini memberikan impak yang positif kepada perkembangan pemasaran usahawan IKS menerusi perhubungan yang baik yang dijalin bersama pelanggan.

(RAJAH 1)

(RAJAH 2)

Teori Pengaruh Sosial

Teori pengaruh sosial ini menerangkan perubahan sikap dan tindak balas yang dihasilkan oleh pengaruh sosial berdasarkan kepada beberapa peringkat (rajah 2). Peringkat yang dinyatakan adalah berdasarkan kepada penerimaan individu terhadap pengaruh yang melibatkan patuhan (*compliance*), pengantarabangsaan (*internalization*) dan pengenalan (*identification*) (Cheung & Lee, 2010 ; Goodwin, 1987). Teori ini menerangkan bagaimana sesebuah penggunaan aplikasi baharu seperti media sosial mempengaruhi persekitaran pada masa kini. Teori ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan di mana kajian memfokuskan kepada bagaimana usahawan IKS mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk mereka menggunakan medium media sosial. Dalam kajian ini, teori ini membantu bagaimana sesebuah teknologi baru dapat menarik minat komuniti sosial untuk menggunakannya. Dari perspektif usahawan IKS, teori ini merupakan sokongan kepada IKS untuk menarik minat pengguna bagi menggunakan platform media sosial untuk menjalankan urusan urusniaga.

Teori Pengkayaan Media

Teori pengkayaan media (*media richness theory*) menerangkan bagaimana sesebuah organisasi yang terlibat memproses maklumat bagi mengurangkan risiko ketidakpastian dan kelambakan maklumat yang terlibat. Penelitian seterusnya adalah berdasarkan bagaimana teori ini mengulas berkenaan penggunaan media yang bertepatan bagi memastikan sebuah organisasi dapat menggunakan media yang sesuai dengan operasi organisasi. Berdasarkan kepada teori pengkayaan ini lagi, terdapat peringkat medium penyampaian maklumat yang menyentuh tentang keberkesanan maklumat tersebut disampaikan kepada komuniti masyarakat (Daft & Lengel, 1984). Ini dapat dikaitkan kepada organisasi syarikat IKS yang perlu memilih jenis media sosial yang sesuai dan bertepatan digunakan oleh IKS itu untuk meningkat kebolehlihatan. Pemilihan media sosial yang salah dan tidak sesuai akan menjadikan usahawan IKS kurang menonjol di kalangan pengguna internet (Stonehocker, 2010).

Teori ini berdasarkan kepada empat kriteria iaitu maklum balas, isyarat pelbagai, kepelbagaian bahasa dan fokus peribadi. Teori ini dapat dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi media yang dapat menghubungkan di antara usahawan IKS dan pelanggan. Rajah 3 menunjukkan hierarki teori pengkayaan media ini. Menerusi rajah tersebut dapat diterangkan berkenaan hierarki pengkayaan media yang digunakan. Teori ini menekankan kepada teknik penyampaian maklumat itu memberi impak kepada mutu maklumat yang disampaikan menerusi kaedah-kaedah tertentu. Sesebuah sumber media yang disampaikan menerusi teknik muka ke muka (*face to face*) mempunyai tahap pengkayaan media yang tinggi, ini disebabkan ia menyentuh kepada keseluruhan kriteria yang mana teknik perhubungan muka ke muka ini mempunyai tahap maklum balas yang tinggi, kepelbagaian isyarat yang baik, dan fokus peribadi yang intensif berbanding dengan bahan media yang berbentuk buletin dan brosur, yang mempunyai pengkayaan media yang rendah di samping tahap penyampaian maklumat kepada pengguna adalah lemah.

Implikasi Teori Kepada Kajian

Pembangunan elemen-elemen kebolehlihatan adalah berpaksikan kepada teori-teori yang telah diteliti dipilih sebagai asas penyelidikan kajian ini. Penyediaan elemen perlu merangkumkan teori yang berkaitan bagi memastikan elemen kebolehlihatan yang akan dihasilkan adalah berbentuk ilmiah. Ketiga-tiga teori iaitu teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu berupaya menyokong hala tuju kajian ini.

Teori pengkayaan media menerapkan bagaimana pemilihan dan penggunaan jenis media yang bertepatan perlu ditekankan oleh usahawan IKS untuk meningkatkan kebolehlihatan di persekitaran internet. Interaksi muka ke muka (*face to face*) merupakan perhubungan yang paling tinggi di dalam hierarki teori pengkayaan media ini (Daft & Lengel, 1984). Menurut teori ini lagi, faktor hubungan secara terus kepada pelanggan akan meningkatkan lagi kebolehlihatan usahawan IKS tersebut.

Teori pengaruh sosial pula mengkaji dari perspektif bagaimana pelanggan akan sentiasa menjalin hubungan dengan syarikat IKS terbabit. Teori ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan di mana kajian memfokuskan kepada bagaimana usahawan IKS boleh mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk menggunakan medium media sosial (Cheung & Lee, 2010). Matlamat utama teori ini adalah untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara tidak langsung ia mampu meningkat faktor kebolehlihatan usahawan IKS yang menjadi matlamat utama dalam kajian ini.

Teori paradigma komunikasi baharu pula menekankan kepada teknik penghidridan yang mengadaptasi teknik komunikasi secara tradisional dan pemerksaan platform internet sebagai medan komunikasi di antara usahawan IKS dan pelanggan. Integrasi komunikasi dijemakan sebagai integrasi komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) yang mempraktikkan hubungan satu dengan satu (Mangold & Faulds, 2009). Ini secara tidak langsung mengarah kepada kajian ini yang memfokuskan kepada isu kebolehlihatan. Hubungan yang baik membolehkan keupayaan garis panduan kebolehlihatan ini dapat ditingkatkan.

ELEMEN KEBOLEHLIHATAN

Elemen ini boleh digunakan oleh usahawan IKS bagi memastikan aktiviti pemasaran khususnya dapat dipertingkatkan. Secara tidak langsung ia dijangka memberikan kesan positif kepada kebolehlihatan syarikat usahawan IKS terbabit menggunakan medium media sosial. Elemen kebolehlihatan ini terbahagi kepada lima elemen yang penting iaitu (1) Pembinaan laman bisnes; (2) Pembentukan komuniti; (3) Pengurusan kandungan maklumat; (4) Penganalisaan sikap pelanggan; dan (5) Pengoptimuman peluang pasaran. Elemen kebolehlihatan ini adalah berteraskan kepada penggunaan aplikasi *Facebook* yang merupakan salah satu aplikasi di dalam kluster media sosial.

Tambahan lagi, faktor kebolehlihatan sesebuah laman media sosial syarikat adalah bergantung kepada maklumat dan isu yang dilontarkan pada laman media sosial tersebut (Hu, et al., 2011). Menurut mereka lagi, maklumat yang pertama dilihat oleh pelanggan adalah berkaitan jenama, produk atau perkhidmatan yang berkaitan dengan syarikat tersebut tawarkan. Lovett (2011) menyentuh lima elemen iaitu interaksi, perhubung pautan, pengaruh, penganjuran dan kesan. Ukuran boleh dibuat melalui pengiraan pengikut dan jumlah pelawat dan jumlah pelawat atau kepuasan pelanggan. Sebagai contoh penggunaan blog bagi sesetengah syarikat di kalangan usahawan IKS yang menekankan kepada bilangan capaian trafik pada setiap hari. Ini adalah penting bagi memastikan sama ada kebolehlihatan blog tersebut wujud di kalangan pengguna internet.

Pembinaan Laman Bisnes

Pembinaan laman bisnes merupakan elemen yang pertama yang perlu dilaksanakan oleh usahawan IKS khususnya bagi memulakan perniagaan menggunakan medium media sosial ini. Elemen ini merupakan inisiatif syarikat IKS sebagai langkah pertama untuk memasuki komuniti pengguna internet. Dalam kata lain, elemen ini adalah prasyarat utama bagi memastikan pengguna terutamanya usahawan IKS mendaftarkan diri di dalam dunia media sosial. Terdapat beberapa perkara penting yang perlu dititik beratkan semasa mendaftarkan laman bisnes. Antara perkara tersebut adalah maklumat asas syarikat. Maklumat asas ini termasuklah berkenaan nama, logo, alamat dan latar belakang syarikat yang perlu jelas dinyatakan. Ini adalah penting bagi memastikan maklumat perniagaan dapat disampaikan kepada pelanggan khususnya berkenaan perniagaan yang dijalankan. Pernyataan disokong oleh Colliander (2011) yang menyatakan pengguna internet mencari maklumat dan berkomunikasi menggunakan media sosial yang menyediakan sebuah platform komunikasi yang lebih dinamik secara dua hala. Pengguna internet pada masa kini lebih bertindak secara pantas semasa mencari maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Maklumat yang mudah difahami dan baik berkenaan sesebuah syarikat mampu menarik perhatian yang lebih pengguna internet khususnya untuk mencapai laman bisnes yang dibangunkan.

Menurut Naslund (2010) dan Shepherd (2011), maklumat asas berkenaan syarikat ini mampu memandu sesebuah organisasi untuk mencapai misi dan visi syarikat dengan lebih konsisten dimana ia akan memimpin pengguna internet khususnya pengguna media sosial memahami hasrat dan tujuan syarikat ini dibangunkan. Pengguna akan mendapat maklumat yang tepat tentang fungsi dan bentuk perniagaan yang dijalankan. Sehubungan dengan itu, elemen pembinaan laman bisnes syarikat IKS merupakan langkah pertama kepada elemen kebolehlihatan di dalam komuniti pengguna internet. Maklumat yang jelas dan beberapa faktor yang lain mampu memberikan impak yang baik kepada kredibiliti syarikat.

Pembentukan Komuniti

Pembentukan komuniti perlu diberi perhatian yang khusus dimana elemen ini memberi sumbangan yang besar kepada elemen kebolehlihatan media sosial terhadap usahawan IKS. Tujuan elemen ini adalah untuk merangka dan membina sebuah komuniti pengguna khususnya di kalangan populasi pengguna internet. Pembentukan komuniti menerusi penggunaan laman media sosial ini melibatkan kepada komuniti dalaman dan luaran sesebuah syarikat. Komuniti dalaman sesebuah syarikat melibatkan kepada interaksi antara pekerja di dalam syarikat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi menggunakan pendekatan yang baharu. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi baharu ini memberikan satu fenomena baharu di dalam sesebuah organisasi dari aspek penyampaian maklumat yang berkesan dan lebih efektif. Kesan penggunaan platform ini mampu menjadikan pembudayaan kerja di dalam sesebuah syarikat IKS khususnya lebih proaktif dan berdaya saing semasa menjalankan sesebuah tugas yang

ditetapkan. Kos operasi dapat dijimatkan menerusi penggunaan media sosial semasa berkomunikasi di dalam komuniti dalaman.

Penekanan yang utama perlu ditekankan adalah pembentukan komuniti luaran. Komuniti luaran adalah ditumpukan kepada pengguna internet khususnya pengguna laman media sosial. Interaksi di antara syarikat IKS dan pelanggan dapat memberikan satu perhubungan yang sinergi melibatkan kedua-dua pihak. Perhubungan satu ke satu di dalam perspektif persekitaran laman media sosial *Facebook* membolehkan aplikasi ini begitu menjadi pilihan untuk membentuk sebuah komuniti yang baik. Interaksi di antara syarikat IKS dan pelanggan lebih mudah dijalankan khususnya kepada pembangunan produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan (Shahizan, et al., 2012). Pembangunan komuniti ini memerlukan kepada beberapa faktor terlibat termasuk keperluan, minat, daya usaha dan kehendak yang memenuhi hasrat kedua-dua pihak. Pembentukan komuniti ini dapat diperkasakan setelah memenuhi beberapa faktor yang dinyatakan tersebut. Pertambahan bilangan pengguna di dalam komuniti ini perlu diberi penekanan menerusi jempukan kepada pengguna melalui pengiklanan dan saluran-saluran lain yang mampu menambah bilangan pengguna di dalam komuniti tersebut. Jumlah komuniti pengguna yang besar mampu meningkatkan kredibiliti dan keupayaan kuasa pemasaran usahawan IKS. Peluang untuk membentuk komuniti ini perlu dilaksanakan oleh usahawan IKS khususnya dimana terdapat sebanyak 750 juta pengguna *Facebook* yang aktif menggunakan perkhidmatan tersebut dan dijangka akan bertambah dari masa ke semasa (Reed, 2011). Sehubungan dengan itu, pembentukan komuniti ini adalah sebuah elemen kebolehlihatan yang perlu diberi perhatian oleh usahawan IKS semasa menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran syarikat.

Pengurusan Kandungan Maklumat

Elemen kebolehlihatan yang ketiga ini memandu usahawan IKS khususnya untuk menguruskan laman bisnes dengan kaedah yang terbaik. Pengurusan kandungan maklumat yang efisien adalah sangat penting bagi memastikan laman bisnes syarikat sentiasa dikemaskini dengan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna internet. Maklumat yang sentiasa dikemaskini dan diselenggara dengan baik mendapat perhatian yang tinggi oleh pengguna internet (Safko & Brake, 2009). Pengguna internet pada masa kini lebih mengutamakan maklumat berkenaan produk dan perkhidmatan yang terkini dan baharu. Secara tidak langsung, usahawan IKS perlu memberi perhatian yang jitu terhadap maklumat yang akan dipaparkan di laman bisnes media sosial. Paparan kandungan maklumat yang tidak dikemaskini akan mengurangkan keinginan pengguna internet untuk melawat laman bisnes yang dibangunkan.

Jelas dari kenyataan di perenggan atas, reka bentuk laman media sosial juga memainkan peranan yang penting bagi menarik minat pengunjung untuk mengunjungi laman media sosial organisasi. Pemilihan aspek reka bentuk yang menarik termasuk penggunaan warna, susunan maklumat dan daya kreativiti pembangun laman media sosial menjadikan pengunjung selesa untuk mengunjungi dan membolehkan mereka lebih kerap untuk datang melawat (Hernandez, et al., 2009). Tambahan lagi reka bentuk yang dihasilkan oleh pembangun dan pereka seni kreatif laman media sosial tersebut dapat meningkatkan kredibiliti dan kebolehpayaan sesebuah organisasi syarikat. Kebanyakan usahawan IKS tidak menitikberatkan aspek penampilan syarikat dengan menggunakan aplikasi laman media sosial ini bagi meningkatkan bilangan trafik yang tinggi dari perspektif pengunjung ke laman media sosial tersebut. Penampilan merupakan nadi kepada kekuatan sesebuah kebolehpayaan sesebuah syarikat. Pernyataan ini disokong oleh Bremser dan Chung (2005) di mana mereka menyatakan penggunaan pengukuran elemen yang diaplikasikan di dalam model e-perniagaan menitik beratkan kepada reka bentuk organisasi yang dibina bagi menjadikan sesebuah laman media sosial lebih tinggi kebolehlihatannya.

Tambahan, interaksi dan maklumbalas terhadap pelanggan adalah satu lagi kaedah yang perlu diambil perhatian oleh usahawan IKS di dalam konteks elemen ini. Menurut Isacson dan Gretzel (2011) menyatakan seseorang pengguna internet yang menggunakan laman media sosial lebih mudah memberikan maklum balas terhadap produk yang digunakan sekiranya pihak syarikat sentiasa memberikan respon yang baik dan berhemah. Sehubungan dengan itu, usahawan IKS perlu menitik beratkan perhubungan dan komunikasi yang dapat meningkatkan kualiti perhubungan semasa penyampaian maklumat termasuk maklumat produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Perhatian yang baik yang dijelmakan oleh pihak syarikat kepada pengguna akan mewujudkan sebuah persekitaran perniagaan yang lebih berbentuk dinamik. Justeru itu, elemen ini dapat meningkatkan faktor kebolehlihatan terhadap usahawan IKS semasa menggunakan platform media sosial untuk mengemaskini maklumat dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Penganalisan Sikap Pelanggan

Elemen penganalisan sikap pelanggan adalah elemen kebolehlihatan yang digunakan oleh syarikat untuk merangka strategi yang mapan untuk menarik lebih ramai pelanggan melawati laman bisnes yang dibangunkan. Proses penganalisan melibatkan kepada analisa gaya pasaran terkini yang lebih tertumpu kepada cara dan gaya pembelian pengguna internet. Usahawan IKS perlu bertindak lebih dinamik dan efisien terhadap cara capaian pelanggan terhadap laman bisnes syarikat. Analisa cara dan bentuk capaian pelanggan ini lebih tertumpu kepada jumlah komen dan penggunaan ikon *like* terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang dipaparkan. Menerusi aplikasi *Facebook* sebagai contoh, usahawan dapat menganalisa bilangan pengguna internet yang melawati laman bisnes syarikat dan mengetahui tren komen dan *like* pengguna terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (rajah 4). Sehubungan dengan itu, elemen penganalisan ini perlu digunakan oleh usahawan IKS khususnya untuk menganalisa gaya pembelian dan tren pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Ia juga dapat dianalogikan sebagai alat yang penting untuk menyaring laman bisnes yang dibangunkan menjadi lebih efektif dan efisien dalam perspektif penyampaian maklumat produk dan perkhidmatan yang menjadi perhatian pengguna internet khususnya.

Pengoptimuman Peluang Pasaran

Pengoptimuman peluang pasaran merupakan elemen kebolehlihatan yang kelima digunakan untuk meningkatkan faktor kebolehlihatan dikalangan komuniti pengguna internet. Pengoptimuman peluang pasaran ini melibatkan beberapa teknik dan kaedah bagi meningkatkan kredibiliti syarikat. Hasil daripada elemen ini dapat meningkatkan tahap populariti dan penerimaan komuniti pengguna internet terhadap laman bisnes syarikat yang dibangunkan. Antara kaedah yang mendapat perhatian bagi mengoptimumkan peluang pasaran ini adalah (1) penggunaan aplikasi *Google Adwords*; (2) pautan pada kluster media sosial yang lain sebagai contoh *Youtube*; (3) jemputan pengguna menghadiri acara promosi yang dijalankan; (4) mengiklankan laman bisnes; dan (5) penggunaan pengoptimuman enjin carian. Sehubungan dengan itu, kaedah yang dinyatakan diatas boleh digunakan oleh usahawan IKS bagi mengoptimumkan laman bisnes yang dibangunkan bagi memperkasakan perniagaan menerusi platform media sosial.

KESIMPULAN

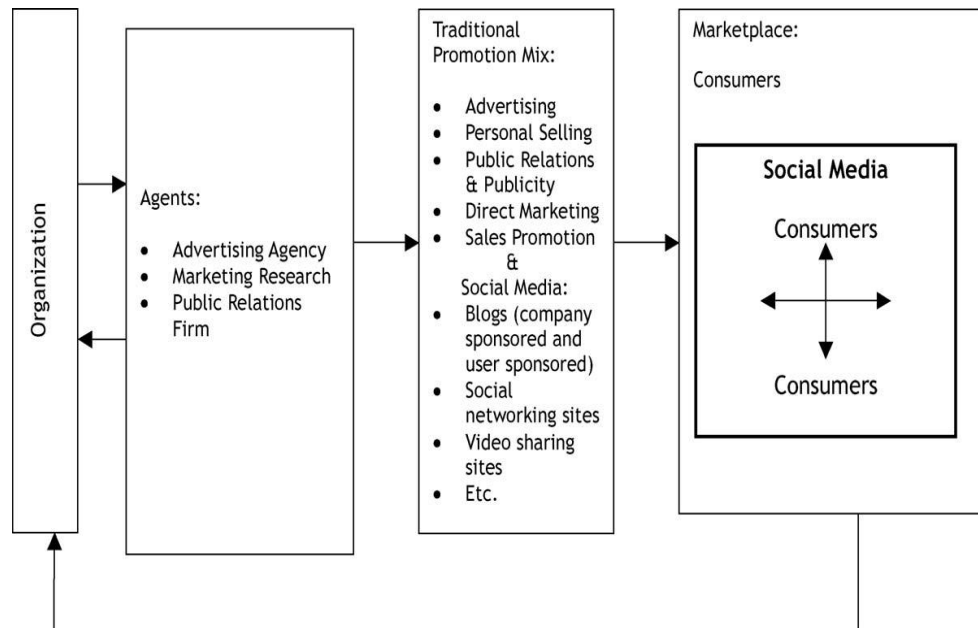
Sesebuah laman media sosial yang baik semestinya mempunyai beberapa sifat yang boleh menarik pelawat di kalangan pengguna internet untuk mengunjungi laman tersebut. Antaranya ialah (1) Penggunaan bahasa yang terurus; (2) Maklumat multimedia; (3) Mempunyai gimik; (4) Daya Pemujukan; (5) Interaktif; dan (6) Sentiasa dikemaskini. Secara keseluruhan daripada sifat tersebut, pelawat laman media sosial akan melawati laman yang mempunyai maklumat yang terkini dengan ciri interaktif yang baik. Kajian yang dijalankan oleh Williams, et al. (2006), menyatakan bahawa cabaran yang besar dihadapi oleh pembangun laman media sosial bagi sesebuah syarikat adalah untuk menyediakan maklumat perniagaan yang dijalankan dengan lebih kerap dan sentiasa dikemaskini untuk dilawati oleh pengunjung.

Selain itu, pengoptimuman laman media sosial juga penting dan melibatkan beberapa aktiviti termasuk (1) Pengiklanan; (2) Penggabungan; (3) Pemasaran viral; dan (4) Kunjungan pelanggan. Pengoptimuman ini terbentuk menerusi penambahan interaksi yang lebih interaktif dalam penggunaan media sosial (Steyn, et al., 2010). Aktiviti pengoptimuman ini memberi impak yang tinggi terhadap interaksi yang lebih dinamik diantara pelanggan dan usahawan IKS. Sinergi diantara aktiviti pengoptimuman tersebut dapat meningkatkan perspektif kebolehlihatan secara holistik terhadap elemen kebolehlihatan yang dibincangkan terutamanya di dalam membentuk sebuah komuniti yang lebih dinamik dan progresif. Hasil perbincangan bahagian ini dapatlah dirumuskan bahawa elemen kebolehlihatan terbahagi kepada lima iaitu iaitu (1) Membina laman bisnes; (2) Membentuk komuniti; (3) Menguruskan kandungan maklumat; (4) Menganalisa sikap pelanggan; dan (5) Pengoptimuman peluang pasaran.

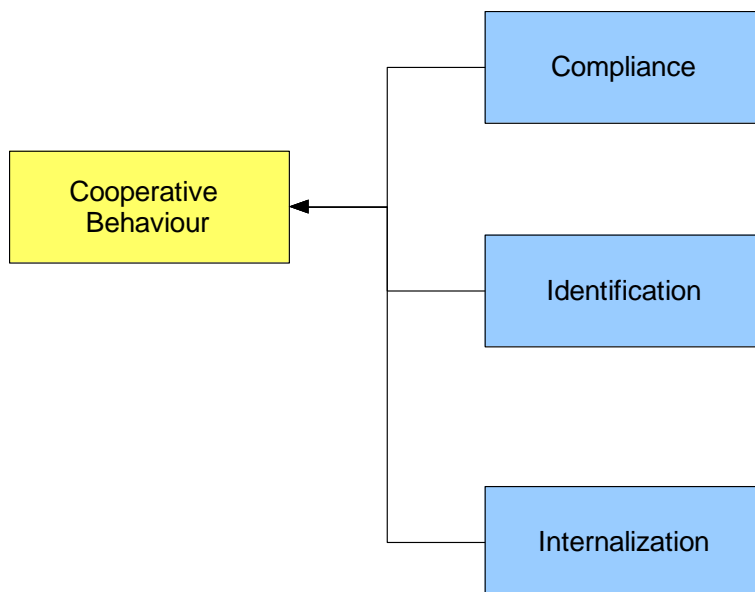
RUJUKAN

- Bremser, W. G., & Chung, Q. B. (2005). A framework for performance measurement in the e-business environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(4), 395-412.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Sosial Media Gratification and Attitude toward Sosial Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Sosial Media Marketing Messages on Online Shopping Value, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association: Northeast Business & Economics Association*.
- Colliander, J. M. D. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Daft, R. L., & Lengel, R.H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Organizational Behavior*, 1, 191-233.
- Erdogmus I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(0), 1353-1360. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Goodwin, C. (1987). A Social Influence Theory Of Consumer Cooperation. *Advances in Consumer Research*, 14, 378-381.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martiñan, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362-371.
- Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., & Yao, L. J. (2011). Value relevance of blog visibility. *Journal of Business Research*, 64(12), 1361-1368.
- Isacsson, A. & Gretzel, U. (2011). Facebook as an edutainment medium to engage students in sustainability and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2(No. 1), 81-90. doi: 10.1108/17579881111112430
- Junco, R. & A. W. Chickering, A.W. (2010). Civil Discourse in the Age of Social Media. *About Campus*, 12-18.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2010). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm* (11 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lim, Y. S., & Park, H. W. (2011). How do congressional members appear on the web? Tracking the web visibility of South Korean politicians. *Government Information Quarterly*, 28(4), 514-521.
- Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Morgan, A., Colebourne, D., & Thomas, B. (2006). The development of ICT advisors for SME businesses: An innovative approach. *Technovation*, 26(8), 980-987.
- Naslund, A. (2010). Social media from the inside out. *Communication World*, 27(5), 36-39.
- Reed, N. U. (2011). Follow The Leader. *Response*, 19(11), 33-35.
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2(No. 2), pp. 139-150.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (1 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shahizan, H., Norshuhada, S., Norlaili, H., Sobihatun Nur, A.S., & Mohd Samsu, S., (2012). Social Media as Persuasive Technology for Business: Trends and Perceived Impact in Malaysia. Sintok: Universiti Utara Malaysia
- Shepherd, C. (2011). Does social media have a place in workplace learning? [Viewpoint]. *Strategic Direction*, 27(2), 3-4.
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), 87-89.
- Stonehocker, A. (2010). Why and how to market your business through social media. *The enterprise*, 15-21.

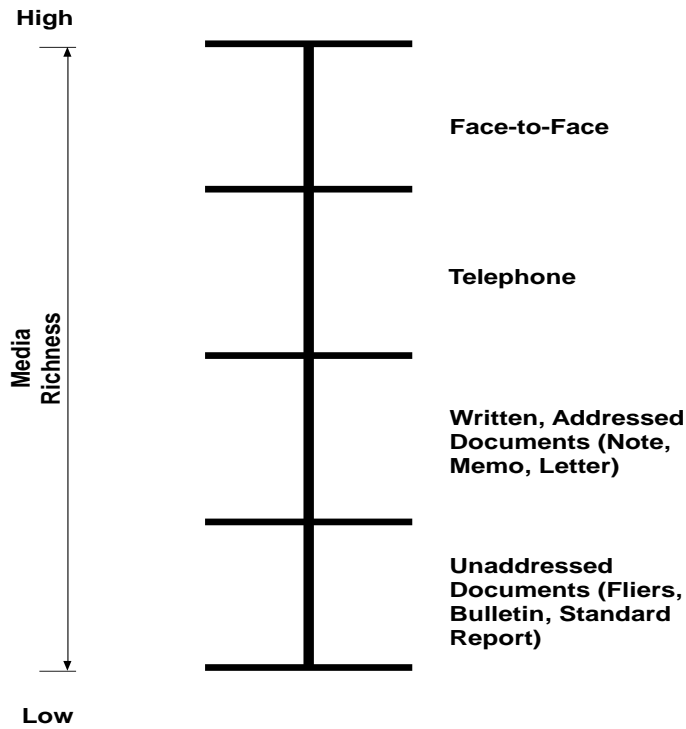
Williams, S. P., Scifleet, P. A., & Hardy, C. A. (2006). Online business reporting: An information management perspective. *International Journal of Information Management*, 26(2), 91-101.



RAJAH 1: Paradigma Komunikasi Baharu (Mangold & Faulds, 2009)



RAJAH 2: Teori Pengaruh Sosial (Goodwin, 1987)



RAJAH 3: Hierarki Teori Pengkayaan Media (Daft & Lengel, 1984)



RAJAH 4: Contoh Analisa Pengguna