

MEMBANGUN CITRA PRODUK DI SOSIAL MEDIA MENGUNAKAN METODE DESAIN NILAI SENSITIF

PRODUCT BRANDING IN SOCIAL MEDIA USING VALUE SENSITIVE DESIGN METHOD

Leona Elsa N.¹, Anisa Nur C.², Ni Putu Jeanny M.³, Aisha Ramadhana I. S.⁴

E-mail : ¹19082010004@upnjatim.ac.id , ² 19082010012@upnjatim.ac.id ,
³19082010057@upnjatim.ac.id, ⁴ 19082010109@upnjatim.ac.id

¹²³⁴Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Perkembangan teknologi kian taun makin mengalami peningkatan yang sangat cepat. Berbagai macam platform media social pun bermunculan. Sosial media sendiri apabila digunakan dengan baik akan benar akan memberikan dampak yang baik untuk diri kita. Salah satunya dengan membangun citra, baik citra produk ataupun citra personal. Terlebih pada saat ini social media menjadi sangat populer. Memanfaatkan social media untuk branding memang menjadi sebuah bagian yang sangat mudah. Namun mudahnya menggunakan social media untuk branding juga bisa menjadi hal yang buruk apa bila kita salah langkah dalam membangun citra atau branding produk. Ada kalanya pada proses branding ternyata tidak sesuai dengan pasar, sehingga kemudian menurunkan nilai dari produk itu sendiri. Perlunya sebuah metode agar proses branding lebih jelas dan tepat sasaran. Salah satu metode yang bisa dilakukan adalah dengan *The Tripartite Methodology: Conceptual, Empirical, and Technical Investigations* di Desain Nilai Sensitive. Metode ini dapat membantu untuk membuat konsep branding sebuah produk agar dapat tepat sasaran dan tersampaikan kepada para segmen pasarnya.

Kata kunci: *media sosial, branding, value sensitive design.*

Abstract

*The development of technology is getting more and more rapidly increasing. Various kinds of social media platforms have emerged. Social media itself, if used properly and correctly, will have a good impact on us. One of them is by building an image, either a product image or a personal image. Especially at this time social media is becoming very popular. Utilizing social media for branding is indeed a very easy part. However, the ease with which social media is used for branding can also be a bad thing if we take the wrong steps in building the image or branding of the product. There are times when the branding process turns out to be incompatible with the market, thus lowering the value of the product itself. The need for a method so that the branding process is clearer and on target. One method that can be done is *The Tripartite Methodology: Conceptual, Empirical, and Technical Investigations in the Design Value Sensitive*. This method can help to create a branding concept for a product so that it can be right on target and conveyed to its market segments.*

Keyword : *social media, branding, values sensitive design*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman makan hal-hal disekitar juga mengalami perkembangan termasuk kita sendiri. Perkembangan ini membawa kita ke era Industri 4.0. Dimana di era ini Teknologi Informasi telah menjadi bagian yang sanagat penting dalam

setiap hal disekitar kita, salah satunya dalam bidang bisnis. Hampir dari seluruh perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil menggunakan Teknologi.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, berbagai platform bermunculan, salah satunya adalah platform media sosial yang sering sekali dibicarakan saat ini. Salah satu media Inggris, We Are Social, bekerja sama dengan Hootsuite, mengeluarkan laporan berjudul "Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital" yang berisi hasil penelitian rata-rata sosial media digunakan di berbagai negara, dan salah satunya Indonesia. Menurut laporan tersebut, kebanyakan masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit sehari menggunakan media sosial. Dari total penduduk Indonesia 274,9 juta, pengguna aktif media sosial adalah 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021. Angka ini juga meningkat 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan tahun lalu. Dari data yang dipublikasikan terlihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Meskipun terkesan mudah dilakukan bukan berarti tidak ada resiko kegagalan. Dalam membangun citra produk di media sosial perlu memahami lebih mengenai media sosial tersebut dan bagaimana agar citra yang kita bangun bisa tersampaikan sehingga segmen pasar kita bisa tertarik dengan produk kita.

CRM adalah salah satu pendekatan yang sering digunakan membangun citra produk dan memasarkannya, melalui beberapa tahapan yaitu memperoleh pelanggan baru, menambah nilai dari pelanggan, dan mempertahankan pelanggan.

Namun untuk pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan Desain Nilai Sensitif. Karena pendekatan ini berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan, dan bagaimana nilai-nilai tersebut memiliki manfaat atau kerugian. Pendekatan ini juga dapat membantu dalam mendukung, menghalangi, atau mencegah nilai tertentu yang akan berdampak pada pemangku kepentingan.

Metode yang dimiliki Desain Nilai Sensitif system adalah pendekatan yang berdasarkan teori untuk mendesain sesuatu dengan memperhitungkan nilai-nilai kemanusiaan secara komprehensif dan berprinsip, dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat merancang proses membangun citra dengan memperhitungkan nilai-nilai kemanusiaan agar sesuai dengan segmen pasar dari produk bisnis itu sendiri

2. METODOLOGI

Desain Nilai Sensitif membangun semua metode iterative yang terdiri dari tiga jenis investigasi yaitu, The Tripartite Methodology: Conceptual, Empirical, and Technical Investigations.

Conceptual Investigation

Dalam investigasi konseptual investigasi biasanya dimulai hal-hal yang mendasar, dengan pertanyaan, siapakah pemangku kepentingan langsung dan tidak langsung? Bagaimana beberapa pemangku kepentingan tersebut terkena dampaknya? Nilai-nilai apa sajakah yang terlibat? Bagaimana kita seharusnya terlibat dalam proses pertukaran di antara nilai-nilai yang bersaing dalam desain, implementasi dan sistem informasi?

Ada juga yang dinamakan kepercayaan online, dalam sebuah analisis yang dilakukan oleh Friedman et al .(2000), dimana kepercayaan tergantung pada kemampuan orang untuk membuat tiga jenis bentuk penilaian. Salah satunya menilai tentang bahaya

Empirical Investigation

Dalam investigasi empiris sering diperlukan untuk mengevaluasi keberhasilan desain tertentu. Penyelidikan empiris dapat diterapkan pada setiap manusia yang dapat diamati, diukur, atau didokumentasikan. Dengan demikian, seluruh rentang metode kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ilmu sosial berpotensi diterapkan di sini, termasuk observasi, wawancara, survei, manipulasi eksperimental, pengumpulan dokumen yang relevan, dan pengukuran perilaku pengguna. Investigasi empiris dapat

fokus, misalnya, pada pertanyaan seperti: Bagaimana pemangku kepentingan memahami nilai-nilai individu dalam konteks interaktif? Bagaimana mereka memprioritaskan nilai-nilai yang bersaing dalam pertukaran desain? Bagaimana mereka memprioritaskan nilai individu dan pertimbangan kegunaan? Apakah ada perbedaan antara praktik yang dianut (apa yang dikatakan orang) dibandingkan dengan praktik yang sebenarnya (apa yang dilakukan orang)?

Technical Investigation

Investigasi teknis berfokus pada hubungan teknologi yang ada dengan mekanisme yang mendasari mendukung atau menghalangi nilai-nilai kemanusiaan. Misalnya, beberapa sistem kerja video memberikan pandangan kabur dari pengaturan kantor, sementara sistem lain memberikan gambar yang jelas yang mengungkapkan informasi rinci tentang siapa yang hadir dan apa yang mereka lakukan. Dengan demikian, kedua desain secara berbeda menentukan nilai trade-off antara privasi individu dan kesadaran kelompok akan kehadiran dan aktivitas anggota individu. Dalam bentuk kedua, investigasi teknis melibatkan desain proaktif sistem untuk mendukung nilai-nilai yang diidentifikasi dalam investigasi konseptual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini kita asumsikan yang akan kita branding adalah sebuah produk masker wajah.

Conceptual Investigation

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Segmen Pasar	Wanita (16-35)
2.	Siapakah stakeholder dari bisnis	Pemilik, Pegawai, Customer
3.	Hal-hal apa yang harus ditonjolkan dari produk	Mencerahkan kulit wajah, menyehatkan kulit wajah.
4.	Bagaimana cara proses pemberian nilai produk ke segmen pasar	Iklan, Review dari influencer, menentukan platform media sosial

Pada Investigasi konseptual kita akan menentukan segmen pasarnya terlebih dahulu, lalu stakeholder lain itu siapa saja, penting diketahui agar, para stakeholder langsung otomatis akan menjadi wajah dari produk masker tersebut, akan sangat menjajikan jika para pegawai memiliki kulit wajah yang sehat dan bersih dibanding dengan memilikin wajah kusam dan kotor, pasti para customer akan lebih percaya dengan pegawai yang pertama. Selanjutnkan tentukan hal-hal yang menonjol dari produk, semisal produk ini memiliki keunggulan mencerahkan dan menyehatkan kulit wajah dengan cepat dengan harga yang masih terjangkau. Lalu menentukan cara proses branding, yang pastinya akan di lakukan di media sosial. Maka perlu menentukan platform apa yang akan digunaka, misalnya Instagram, maka kita perlu mempelajari platform tersebut, kapan waktunya yang tepat mengupload, kapat waktu yang tepat untuk menjaga komunikasi dengan followers, menggunakan influencer yang sesuai dengan produk untuk di promosikan di Instagram.

Empirical Investigation

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana para stakeholder paham nilai-nilai produk?	Membuat show dengan dokter dan influencer
2.	Keunggulan produk ini dibanding dengan produk lain?	Melakukan perbandingan dengan brand lain.
3.	Bagaimana produk ini bisa dipakai untuk segala jenis kulit?	Membuat produk dengan komposisi yang disesuaikan dengan jenis kulit.

4.	Adakah perbedaan dari yang dilihat dengan apa yang dirasakan	Review
----	--	--------

Pada bagian Investigasi Empiris bisa ditanyakan bagaimana para stakeholder bisa memahami nilai-nilai dari produk, dengan membuat sebuah acara secara online yang kemudian disiarkan di media sosial dengan bintang tamu seorang ahli kesehatan yang sesuai bidangnya dan mengerti tentang produk serta seorang influencer yang sesuai dengan produk, hal ini bisa menambah followers di platform kita, dan menambah kepercayaan karena informasi barang di katakan oleh seorang ahli dalam bidang kecantikan. Selanjutnya di media sosial juga bisa mengupload dan mempublikasi tentang perbedaan setelah menggunakan produk dan setelah menggunakan produk. Lalu membandingkan dengan brand serupa, tapi kita masih memperkuat hal-hal yang menonjolkan produk kita. Lalu melakukan perkembangan produk dengan menyediakan produk yang bisa digunakan diseluruh tipe kulit, hal ini dapat menambah kepercayaan customer dan setelah itu di media sosial kita bisa memberikan kesempatan bagi para pengguna produk untuk memberikan penilaian dan review setelah memakai.

Technical Investigation

Lalu untuk Investigasi Teknik disini tidak banyak, harus paham dari awal barang tersebut dipromosikan, bagaimana caranya branding tersebut bisa bertahan, tapi kita harus memastikan produk yang kita keluarkan tidak akan merugikan stakeholder terutama customer, disini kita memastikan informasi yang disampaikan di sosial media harus benar dan sesuai, dan perlindungan akun media sosial juga diperlukan agar menambahkan keamanan bagi stakeholder langsung maupun tidak langsung. Misalkan dalam mempromosikan produk masker pada sosial media, maka memastikan postingan yang diunggah sesuai dengan keadaan sebenarnya, jika dalam unggahan di sosial media tertulis khasiat masker wajar itu mencerahkan, maka dalam keadaan sebenarnya masker tersebut memang benar bisa mencerahkan. Ada hal lain yang bisa dilakukan dalam metode disini yaitu privasi, dalam hal ini apabila ada seorang customer yang ingin bertanya mengenai produk melalui fitur pesan dalam sosial media, dan bila kami ingin menggunggah pertanyaan tersebut harus dengan persetujuan customer.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data yang dirilis media asal Inggris *We Are Sosial* yang bekerja sama dengan Hootsuite menerbitkan sebuah laporan yang berjudul “*Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital*” menunjukan bahwa presentase pengguna media sosial sangat tinggi di Indonesia, hal ini bisa dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya menggunakan media sosial. Untuk membangun citra produk dari para pelaku bisnis perlu diterapkannya metode yang dapat membangun citra produk, agar citra yang kita bangun bisa tersampaikan sehingga segmen pasar kita bisa tertarik dengan produk kita. Menggunakan metode Desain Nilai Sensitive diharapkan dapat merancang proses membangun citra dengan memperhitungkan nilai-nilai kemanusiaan agar sesuai dengan segmen pasar dari produk bisnis itu sendiri.

Bagi para pelaku bisnis disarankan untuk mempelajari platform yang akan digunakan dan mengetahui segmen pasar sebelum melakukan *branding* citra produk pada platform tersebut. Hal ini bertujuan guna memaksimalkan penerapan metode Desain Nilai Sensitif. Selain itu penting untuk tetap menjaga kepercayaan customer dalam *branding* produk bisnis agar tetap bertahan dipasaran. Penelitian lebih lanjut diharapkan agar dapat menyempurnakan metode Desain Nilai Sensitive.

5. DAFTAR RUJUKAN

[1] Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.

- [2] Badillo-Urquiola, K., Chouhan, C., Chancellor, S., De Choudhary, M., & Wisniewski, P. (2020). Beyond Parental Control: Designing Adolescent Online Safety Apps Using Value Sensitive Design. *Journal of Adolescent Research*, 35(1), 147–175. <https://doi.org/10.1177/0743558419884692>
- [3] Borning, A., Friedman, B., Davis, J., and Lin, P. Informing public deliberation: Value sensitive design of indicators for a large-scale urban simulation. 449–468.
- [4] David, K., & Oliver, B. (2019). I am a Person. *The ORBIT Journal*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.29297/orbit.v2i2.79>
- [5] Cerri, J., Testa, F., Rizzi, F., 2018. The more I care, the less I will listen to you: how information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *J. Clean. Prod.* 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>.
- [6] Clement, J., 2019. Social media - Statistics & Facts [WWW Document]. URL <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.
- [7] de Reuver, M., van Wynsberghe, A., Janssen, M., & van de Poel, I. (2020). Digital platforms and responsible innovation: expanding value sensitive design to overcome ontological uncertainty. *Ethics and Information Technology*, 22(3), 257–267. <https://doi.org/10.1007/s10676-020-09537-z>
- [8] Friedman, B., Hendry, D. G., & Borning, A. (2017). A survey of value sensitive design methods. *Foundations and Trends® in Human–Computer Interaction*, 11(2), 63–125. <https://doi.org/10.1561/1100000015>.
- [9] Gazzaneo, L., Padovano, A., & Umbrello, S. (2020). Designing smart operator 4.0 for human values: A value sensitive design approach. *Procedia Manufacturing*, 42(2019), 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.073>
- [10] Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- [11] Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A., & Otto, J. (2021). The role of social media in communication of nostalgic brands. *Procedia Computer Science*, 192, 2413–2421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.010>
- [12] Janssens, A. C. J., & Kraft, P. (2012). Research conducted using data obtained through online communities: Ethical implications of methodological limitations. *PLoS Medicine*, 9(10), e1001328.
- [13] Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. 2010. “Users of the world, opportunities of Social Media”. *Bussines Horizons*.
- [14] Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802–5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>.
- [15] Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- [16] McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>.
- [17] Mouter, N., de Geest, A., & Doorn, N. (2018). A values-based approach to energy controversies: Value-sensitive design applied to the Groningen gas controversy in the Netherlands. *Energy Policy*, 122(August), 639–648. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.08.020>
- [18] Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of*

- Information Management, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>.
- [19] Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65(January), 101588. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588>
- [20] Rampersad, H. K. (2008). Authentic personal branding. Jakarta: PPM Publishing.
- [21] Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- [22] Sekawan Media. (2020) CRM: Pengertian, Fungsi, Komponen, Tahapan, dan Manfaat untuk Bisnis from <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-crm/>
- [23] We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020. In Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [24] Xu, H., Crossler, R. E., & Bélanger, F. (2012). A value sensitive design investigation of privacy enhancing tools in web browsers. *Decision Support Systems*, 54(1), 424–433. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.003>
- [25] Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(September), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- [26] Zolyomi, A. (2021). Where the stakeholders are: tapping into social media during value-sensitive design research. *Ethics and Information Technology*, 23(1), 59–62. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9475-3>